



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CEAD



**SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DE VALORES
PESSOAIS ENTRE CONSUMIDORES DE
ELETRODOMÉSTICOS NOS MUNICÍPIOS DE LAJEADO E
ESTRELA-RS.**

Prof. Orientador:

Prof. Dr.: Walter Meucci Nique

Mestranda:

Cristina Marmitt

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PORTO ALEGRE

2001

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa	5
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo Geral	5
2.2. Objetivos Específicos	5
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
3.1. Comportamento do Consumidor	7
3.2. Cultura	9
3.3. Crenças	13
3.4. Atitude	15
3.5. Valores	17
3.6. Valor Instrumental e Valor Terminal	22
3.7. Contribuições Teóricas da Mensuração de Valores Pessoais	23
3.7.1. Contribuição de Rokeach (RVS) na Mensuração de Valores Pessoais.....	25
3.8. Diferença entre Valor e Atitude	26
4. MÉTODO	27
4.1. Etapa Exploratória	28
4.2. Teste do Instrumento de Coleta de Dados	28
4.2.1. Pré-teste	28

4.3. Etapa Descritiva	30
4.3.1. População	30
4.3.2. Amostra	31
4.4. Coleta de dados	32
4.4.1. Tratamento e análise dos dados	32
5. ANÁLISE DOS DADOS	34
5.1. Apresentação dos dados da pesquisa.....	34
5.1.1. Dados demográficos da amostra	34
5.1.2. Apresentação dos dados referentes à aplicação da Escala de Valores de Rokeach.....	41
5.2. Relacionamento dos dados demográficos com a Escala de Valores de Rokeach....	48
5.2.1. Comparação por Nível de Sexo.....	48
5.2.2. Comparação por Nível de Idade.....	55
5.2.3. Comparação por Nível de Renda.....	59
5.2.4. Comparação por Nível de Instrução	65
5.2.5. Comparação por Etnia.....	69
6. CONCLUSÕES	76
6.1. Informações quanto aos dados demográficos	76
6.2. Valores Instrumentais	77
6.3. Valores Terminais	78
6.4. Valores Instrumentais e Terminais relacionados aos dados demográficos.....	78
6.5. Considerações finais.....	80
6.6. Limitações do Estudo Recomendações para Futuras Pesquisas	81
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	85
Anexo A: Roteiro para Entrevista Exploratória.....	86
Anexo B: Roteiro para Entrevista Exploratória.....	90

Lista das Tabelas

Tabela 1: Dados estatísticos dos municípios de Lajeado e Estrela – População	2
Tabela 2: Valor Adicionado Bruto (VAB) dos municípios de Lajeado e Estrela	3
Tabela 3: Valor Adicionado Bruto (VAB) dos municípios de Lajeado e Estrela no setor Comércio-Varejista.....	4
Tabela 4:Taxa de crescimento anual (%) dos municípios de Lajeado e Estrela.....	4
Tabela 5: Distribuição da amostra por cidade.....	31
Tabela 6: Distribuição dos clientes por sexo e cidade	34
Tabela 7: Estatísticas descritivas para idade.....	35
Tabela 8: Distribuição dos clientes por Estado Civil e Cidade	35
Tabela 9: Número de pessoas que moram na residência	36
Tabela 10: Número de pessoas que compõem a renda familiar	36
Tabela 11: Estatísticas descritivas para a renda familiar.....	37
Tabela 12: Nível de instrução por cidade	37
Tabela 13: Etnia por cidade	38
Tabela 14: Produto comprado por cidade.....	40
Tabela 15: Comparação por cidade dos graus de importância médios para os Valores Instrumentais	41
Tabela 16: Comparação por cidade dos graus de importância médios para os Valores Terminais.....	42
Tabela 17: Ranking de Valores Instrumentais da Escala de Rokeach para as duas cidades – Lajeado e Estrela.....	44
Tabela 18: Ranking de Valores Terminais da Escala de Rokeach para as duas cidades – Lajeado e Estrela	45
Tabela 19: Ranking dos Valores Instrumentais da Escala de Rokeach por cidade.....	46
Tabela 20: Ranking de Valores Terminais da Escala de Rokeach – por cidade.....	47
Tabela 21: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com o sexo. (cidade de Estrela).....	49
Tabela 22: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com o sexo. (cidade de Estrela)	50
Tabela 23: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com o sexo. (cidade de Lajeado)	52
Tabela 24: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com o sexo. (cidade de Lajeado).....	54
Tabela 25: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com a idade. (cidade de Estrela).....	56
Tabela 26: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com a idade. (cidade de Estrela)	57
Tabela 27: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com a idade. (cidade de Lajeado)	58
Tabela 28: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo	

com a idade. (cidade de Lajeado).....	59
Tabela 29: Matriz de correlação entre a importância dada aos Valores Terminais e a renda <i>per capita</i> dos clientes (cidade de Estrela).....	60
Tabela 30: Matriz de correlação entre a importância dada aos Valores Instrumentais e a renda <i>per capita</i> dos clientes (cidade de Estrela).....	62
Tabela 31: Matriz de correlação entre a importância dada aos Valores Terminais e a renda <i>per capita</i> dos clientes (cidade de Lajeado).....	63
Tabela 32: Matriz de correlação entre a importância dada aos Valores Instrumentais e a renda <i>per capita</i> dos clientes (cidade de Lajeado).....	64
Tabela 33: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por nível de instrução (cidade de Estrela)	65
Tabela 34: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por nível de instrução (Estrela)	66
Tabela 35: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por nível de instrução (cidade de Lajeado)	67
Tabela 36: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por nível de instrução (cidade de Lajeado)	68
Tabela 37: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por etnia (cidade de Estrela)	70
Tabela 38: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por etnia (cidade de Estrela).....	71
Tabela 39: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por etnia (cidade de Lajeado)	72
Tabela 40: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por etnia (cidade de Lajeado)	74

Esta dissertação é dedicada ao meu marido Silvano, pelo seu apoio, dedicação e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é fruto de um trabalho desenvolvido e construído com o esforço e a participação de diversas pessoas nas diferentes etapas que a constituem. Tantas pessoas são merecedoras de agradecimentos que não caberiam em poucas páginas, mas gostaria de prestar o especial agradecimento a algumas delas.

Ao Professor e orientador Walter Meucci Nique por ser não só um orientador dos trabalhos realizados, mas por ser um amigo incentivador, um amigo sem cuja ajuda nos momentos difíceis da longa jornada que é a conclusão do mestrado e da dissertação, eu não teria chegado até aqui.

Às Instituições de ensino superior, UNIVATES e UFRGS, que são a base de sustentação e motivação para que se continue na busca do aperfeiçoamento do conhecimento através de seus professores de alto gabarito.

Ao professor Gerson Bonfadini, da Univates, pelo apoio e dedicação despendida.

Ao professor Lucildo Ahlert, estatístico da Univates e a todas as pessoas que direta ou indiretamente colaboraram para a coleta de dados.

Ao Fábio Benoit, proprietário das Lojas Benoit, por ter contribuído com a disponibilização de informações para a realização da pesquisa.

Aos colegas de mestrado pelo companheirismo, intercâmbio de conhecimentos e pelo apoio nas horas de dificuldade, principalmente ao colega Décio Hartmann.

Aos meus pais, Lauro Francisco e Glicéria, pelo carinho, pela compreensão da minha ausência neste período, pela formação que me proporcionaram, pelos valores que me passaram e por sempre acreditarem no meu potencial.

Às minhas irmãs e irmãos, que, sempre que precisei, me apoiaram durante este processo.

Ao meu marido, Silvano, que vem acompanhando o meu processo de aprendizagem desde a graduação e tem sido meu amigo, companheiro e, acima de tudo, incentivador.

Aos amigos e amigas, em especial a minha amiga Ledi Giongo de Oliveira, pela sua prestatividade, amizade e carinho.

Ao Dr. Márcio Frank, médico psiquiatra, por ter sido uma pessoa fundamental para que ocorresse a conclusão deste trabalho.

A Deus e a Nossa Senhora das Graças, por terem me ajudado durante todo este processo, não me deixando desanimar nas horas em que as barreiras pareciam intransponíveis e por terem me dado a oportunidade de aprimorar o meu conhecimento científico e de aprender também muito mais sobre a vida e sobre os valores que realmente são importantes.

RESUMO

O comportamento das pessoas é baseado na sua cultura, valores e atitudes. Conhecendo-os melhor, é possível entender um pouco melhor como as pessoas agem.

Este trabalho objetivou identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre os consumidores domiciliados na cidade de Lajeado e de Estrela através da escala de Valores de Rokeach (1973). Rokeach divide os Valores em Instrumentais e Valores Terminais. Os primeiros seriam ferramentas para atingir os segundos, desejos do ser humano. Este trabalho foi realizado através de um instrumento de coleta, aplicado a 102 clientes de Lajeado e a 100 clientes de Estrela. Os dados foram então tabulados e analisados.

Os resultados demonstraram que há semelhanças e diferenças significativas entre as duas cidades, segundo a Escala de Rokeach. Os dois primeiros Valores Instrumentais em ambas as cidades são Honesto e Responsável. Os dois primeiros Valores Terminais são Um Mundo de Paz e Segurança Familiar.

Ocorrem diferenças entre as cidades quando se considera a segmentação, como é o caso da Idade. Os valores “Amizade Verdadeira”, “Segurança Familiar” e “Salvação” são significativos para Estrela, mas não para Lajeado. Nesta, por sua vez, é significativo “Sabedoria”.

ABSTRACT

People's behavior is based on their culture, values and attitudes. By knowing then better is possible to understand better how people act. This research's purpose is to identify similarities and differences of personal values in consumers living in the city of Lajeado and Estrela through the Rokeach Values Escala (1973). Rokeach separated the Values in two categories: Instrumentals and Terminals. The first were tools to reach the latter, the ultimate goal of human being. This work was carried out through a questionnaire submitted to 102 customers of Lajeado and 100 customers of Estrela. Data was then tabulated and analysed.

The results show that there are some significant similarities and differences between the two cities by the Rokeach Escala. The two first Instrumental Values in both cities are Honest and Responsible. The two first Terminal Values are World Peace and Family Security.

There are differences between the cities when we segmentation is considered, such as Age. The values True Friendship, Family Security and Salvation are significant in Estrela, but not for Lajeado. This one, by its turn, has Wisdom as significant value.

1. INTRODUÇÃO

Não existem duas pessoas iguais. Certamente este é o caso no comportamento do consumidor, dizem Engel, Blackwell & Miniard (2000). Partindo deste princípio de que não há duas pessoas iguais e que há diferenças individuais críticas entre os indivíduos, o que dizer então das diferenças que pode haver entre comunidades, ou entre cidades?

O comportamento do consumidor, que aborda essas diferenças individuais, assim como as necessidades e desejos do ser humano, é considerado um campo bastante amplo, que passa pelos mais simples aos mais complexos conceitos de Marketing. Passa pelo vasto campo das emoções e sentimentos, englobando o paradigma dominante - que é a psicologia - das culturas e crenças, do ciclo de vida das pessoas, e passa pelo campo da sociologia, da antropologia, economia e tantos outros. (Wilkie, 1994)

Atualmente fica clara a necessidade de compreender o comportamento dos consumidores, entender o que faz com que eles tenham um determinado tipo de comportamento, o que os leva a optar por um determinado estilo de vida, por que satisfazem ou não seus desejos. Poder-se-iam fazer inúmeras indagações a respeito dos motivos que levam os consumidores a agirem de determinada forma, mas o que se pode afirmar é que realmente existe uma diversidade muito grande no comportamento dos consumidores, em virtude destas diferenças individuais. (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Com este trabalho, quer-se saber um pouco mais sobre os consumidores: dados sócio-econômico-demográficos, produtos que compram, neste caso, bens de consumo duráveis, eletrodomésticos, denominados linha branca¹, e principalmente os seus valores pessoais.

¹ Produtos considerados linha branca- ar condicionado, geladeira, fogão, televisores, aparelho de som, freezer, lavadora de roupas.

As cidades objeto desta pesquisa foram Estrela e Lajeado. Separadas apenas pelo rio Taquari, possuem semelhanças sócio-culturais e também diferenças já retratadas em obras de escritores como Hessel (1983) e Schierholt (1992). Uma dessas diferenças é uma percepção comunitária de rivalidade entre as duas cidades.

No início desta história, Estrela tornou-se município em 20/05/1876 (IBGE), do qual Lajeado fazia parte, mas, em 26/01/1891 (IBGE) Lajeado emancipou-se. Surgiu então um espírito de competição, de rivalidade no futebol, sendo bastante acirradas as disputas entre os dois municípios, o que mais tarde estendeu-se também para outros campos de atividade. Atualmente ainda há resquícios desta rivalidade, principalmente por parte do município mãe, Estrela, do que pelo município de Lajeado.

As duas cidades ou municípios possuem uma boa localização geográfica, mas, depois da emancipação, Lajeado teve um crescimento superior ao de Estrela, tanto em população quanto na economia, e teve uma característica mais regional através de empreendimentos que servem às cidades das redondezas, como um centro médico regional, uma universidade - a Univates -, um shopping center – Unishopping -, entre outros, que a transformam num grande pólo de atração regional. A evolução populacional pode ser vista na Tabela 1, e em termos econômicos, a evolução do Valor Adicionado Bruto pode ser vista na Tabela 2.

Tabela 1: Dados estatísticos dos municípios de Lajeado e Estrela – População

Município	1940	1950	1960	1970	1980	1991	1996	2000	Estimativa 01/07/2001
Lajeado	40.724	47.710	56.170	56.992	63.739	63.994	58.512	59.790	61.072
Estrela	28.817	21.371	27.753	30.752	37.412	26.686	26.425	27.398	27.757

Fonte: IBGE

Tabela 2: Valor Adicionado Bruto (VAB) dos municípios de Lajeado e Estrela

Município	1985 *	1990 **	1996 ***	1998***	1999***	2000 ***
Lajeado	665.455,46	25.127.026,18	524.352.675,12	308.691.309	338.809.490	354.816.730
Estrela	591.894,89	11.996.230,86	248.728.965,70	161.806.987	172.197.339	180.900.958
Proporção	88,9%	47,74%	47,44%	52,42%	50,82%	50,98%

Fonte: Fundação de Economia e Estatística – FEE

* valores em Cr\$ milhões

** valores em Cr\$ 1.000

*** valores em R\$

O crescimento mais acelerado de Lajeado em relação ao de Estrela, que, apesar de possuir um porto fluvial, uma ferrovia e ser cortada por uma rodovia federal e outra estadual, não conseguiu acompanhar o crescimento da cidade que já foi considerada sua “filha”, contribui para manter acesa a chama da rivalidade.

Apesar desta disparidade no crescimento, Lajeado e Estrela são consideradas cidades pólos no comércio varejista de acordo com o Boletim Informativo (2001). Nesse, Lajeado está em primeiro lugar no ranking dos municípios no quesito comércio-varejista, com “valor adicionado”² quatro vezes maior do que o de Estrela, que é o segundo colocado. Estes dados podem ser vistos na Tabela 3. Para piorar as diferenças, as taxas de crescimento de Lajeado têm se mantido superiores às de Estrela nestes últimos anos, conforme pode ser visto na Tabela 4. A diferença na taxa de crescimento, por sinal, não é nada desprezível: a de Lajeado é superior ao dobro da de Estrela, na média.

² Valor adicionado é o resultado das saídas menos as entradas. É o valor que é agregado ao preço de compra para que a mercadoria seja vendida

Tabela 3: Valor Adicionado Bruto (VAB) dos municípios de Lajeado e Estrela no setor Comércio-Varejista.

Município	1998	1999
Lajeado	91.290.535	87.257.199
Estrela	25.371.887	22.361.407

Fonte: Boletim Informativo março 2001 - AMVAT

Tabela 4: Taxa de crescimento anual (%) dos municípios de Lajeado e Estrela.

Município	70 a 80	80 a 91	91 a 96	96 a 2000
Lajeado	1,12	2,09	2,06	2,31
Estrela	1,98	1,74	1,57	0,91

Fonte: IBGE

Após este breve histórico dentro do contexto, fica a indagação: Existem diferenças de valores pessoais entre as pessoas domiciliadas na cidade de Lajeado e as domiciliadas em Estrela que justifiquem esta rivalidade, ou isto é apenas um pré-julgado popular?

Em virtude desta dúvida, esta investigação tem por objetivo identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre os consumidores de eletrodomésticos domiciliados na cidade de Estrela e os domiciliados na cidade de Lajeado.

Para a realização deste trabalho, foi utilizado o setor de comércio-varejista de eletrodomésticos através da disponibilização de listagens de clientes da Loja Benoit³.

A investigação está dividida em três partes: a fundamentação teórica, o estudo realizado e as considerações finais. A segunda etapa foi realizada através da aplicação da Escala de Valores de Rokeach (1973), que é composta de uma lista de 18 estados preferidos de ser ou de estar e 18 modos preferidos de conduta, e complementada com dados demográficos, sócio-econômicos e pela etnia dos pesquisados.

³ A Benoit é composta por uma rede de 80 lojas de eletrodomésticos, das quais duas ficam na cidade de Lajeado e uma na cidade de Estrela.

1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa

Este trabalho visa a identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre os consumidores domiciliados na cidade de Lajeado e de Estrela, com auxílio da escala de mensuração de Valores Terminais e Instrumentais de Rokeach. Existem outras escalas que poderiam ser utilizadas, mas optou-se por Rokeach (como será geralmente denominada daqui em diante), devido à sua crescente utilização nos últimos anos.

Pelo fato de ser uma escala de mensuração de valores, ela não mensura dois pontos altamente relacionados: atitudes e comportamentos. Logo, diferenças porventura decorrentes destes não poderão ser explicadas através deste trabalho, apesar de estas diferenças poderem ser encontradas no mercado.

Quanto à delimitação geográfica, a pesquisa foi realizada nas cidades de Estrela e Lajeado, no Estado do Rio Grande do Sul.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é:

Identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre os consumidores domiciliados na cidade de Lajeado e Estrela.

2.2. Objetivos Específicos

Como objetivos específicos temos:

- Verificar o ranking de valores pessoais dos consumidores de eletrodomésticos das

idades de Estrela e Lajeado;

- verificar a existência de correlação dos valores pessoais com as variáveis demográficas pesquisadas;
- analisar a influência da etnia no ranking dos valores pessoais.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica visa a servir como fundamento para a compreensão do trabalho, sendo a referência central para o melhor entendimento do estudo. Nesta seção, serão abordados os seguintes temas: Comportamento do consumidor, cultura, valores pessoais, contribuições teóricas da mensuração de valores pessoais, contribuição de Rokeach na mensuração de valores pessoais, crenças, atitude e a diferença entre valores e atitudes.

3.1. *Comportamento do Consumidor*

Os seres humanos têm necessidades e desejos a serem satisfeitos e buscam algum produto ou serviço que possa suprir esta necessidade. Um dos conceitos tradicionais do Marketing diz que “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas” (Kotler 1992). Schiffman & Kanuk (2000) dizem que a base do Marketing moderno continuam sendo as necessidades humanas.

O estudo do comportamento do consumidor é uma das áreas de maior complexidade e de interesse da área de marketing. A necessidade de aprofundar este estudo é salientada e ressaltada por diversos autores da atualidade. Entende-se por comportamento do consumidor a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos (Czinkota et al., 2001).

A área do comportamento do consumidor pode ser definida como “*o estudo das unidades de compra e dos processos de troca envolvidos em adquirir, consumir e dispor de mercadorias, serviços e idéias*” (Mowen, 1995). Esta definição, apesar de breve e

simples, descreve as fases do processo de consumo de forma precisa. O ato da compra passa por três fases:

- *Fase de aquisição*: quando o consumidor decide qual produto adquirir. Esta fase é de grande importância para a satisfação porque nela são criadas expectativas quanto ao desempenho do produto adquirido.
- *Fase de consumo*: quando utiliza o produto e comprova se suas expectativas foram correspondidas conforme o esperado, transformando-se em informações para futuras ações de consumo. Nesta fase e em seguida, o consumidor forma o seu julgamento com relação ao produto: se está satisfeito ou insatisfeito.
- *Fase de descarte*: quando o produto é descartado ou não existe mais devido ao consumo físico.

A importância de se estudar o comportamento do consumidor é que, conhecendo essas necessidades e desejos, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2001), o marketing pode estimular uma vontade ou desejo de um produto ou serviço, de necessidades já existentes e tentar induzir os consumidores à compra.

A compra de um determinado produto ou serviço é um processo cercado de fatores de influência, muitas vezes desconsiderados e algumas vezes até desconhecidos. Este processo está diretamente ligado ao comportamento que o consumidor apresenta, buscando satisfazer suas necessidades utilitárias (básicas) ou hedônicas (relativas ao prazer), como destacam Churchill e Peter (2000). Já Kotler (1998) aponta a dificuldade de se conhecer os consumidores, pois as atitudes podem ser imprevisíveis ou repentinas, devendo ser profundamente estudadas, buscando uma melhor compreensão do processo.

Para Rokeach (1968), o comportamento é formado por crenças, atitudes e valores que funcionam como um sistema cognitivo integrado, e, se houver uma mudança em qualquer parte do sistema, as outras partes também serão afetadas, o que acarretará uma mudança comportamental. Rokeach (1968) diz que o valor é um determinante de atitude e comportamento, mas o mesmo autor assume mais tarde (1973) que nem todo comportamento é guiado por valores, mas somente aquele relacionado com a manutenção da

auto-estima.

3.2. Cultura

Um fator considerado fundamental para entender o comportamento do consumidor é a cultura. Para Peter e Olson (1994), em Marketing, a identificação de aspectos da cultura assume um papel de extrema importância para o desenvolvimento efetivo de estratégias.

Para Solomon (1994), as escolhas de consumo não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que elas são feitas. Markus e Kitayama (apud Engel, Blackwell & Miniard, 2000 e 2001) mostram que é geralmente mais relevante compreender o eu interdependente do que o eu independente. Também afirmam que o conhecimento das influências do grupo sobre o eu é importante numa economia global, porque 70% dos consumidores do mundo vivem numa cultura coletivista, e não na cultura individualista da América do Norte.

O conceito de cultura dado por Engel, Blackwell & Miniard (2001) é: “Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam a comunicação individual, interpretação e avaliação dos membros da sociedade”.

Outro conceito nos é dado por Bennett (apud Churchill e Peter, 2000), quando diz que cultura é “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”.

Ainda de acordo com esses autores, a cultura é influenciada por fatores como a etnia, raça, religião e a identidade regional ou nacional. É composta por elementos abstratos, como valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade, religião, política, e por elementos materiais que incluem coisas como livros, computadores, prédios, tecnologias e infra-estruturas. Segundo Churchill e Peter (2000), as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas, e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam estes valores. Esta definição de cultura enfatiza os valores básicos, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros. Para compreender os valores básicos das culturas que eles atendem, os

profissionais de marketing precisam pesquisá-los, em vez de pressupor que os valores de sua própria cultura sejam universais.

De acordo com a cultura, os produtos tomam o papel de símbolos na sociedade e às vezes representam relações de família. Produtos às vezes podem ser usados em um ritual, como alimentos consumidos durante um feriado ou datas religiosas (ex.: peru no Natal).

A cultura tem uma interferência global, mas, conforme Solomon (1994) e Engel, Blackwell & Miniard (1995), é necessário observá-la localmente, pois hábitos, valores ou superstições de uma região podem não condizer com os de outra região de um mesmo estado ou país. Estas peculiaridades entre regiões ou países, na cultura brasileira, conforme Ribeiro (1981 e 1997), podem ser atribuídas à miscigenação de três matrizes culturais: a indígena, a africana e a européia. Esta diversidade gerou uma cultura própria que fundiu suas diferenças, produzindo características que se revelam comuns por todo o território nacional. Como exemplos temos o carnaval, o feijão com arroz, a religião católica, a língua portuguesa entre outros.

Esta aparente uniformidade na cultura brasileira possui também aspectos específicos, como os valores e atitudes que integram a microcultura⁴, que Engel, Blackwell & Miniard (1995), como Kotler (1980), Churchill e Peter (2000) definem como subcultura. Estas características específicas explicam as tradições e costumes gaúchos, o culto aos candomblés na região Nordeste, mais especificamente na Bahia, a música sertaneja na região Sudeste e o mito do boto-rosa na região amazônica.

De acordo com Engel, Blackwell, & Miniard (2001), algumas das características mais importantes influenciadas pela cultura são:

- Senso de si e espaço
- Comunicação e linguagem

⁴ Microcultura é o conceito dado a segmentos específicos da cultura que possuem valores e símbolos restritos a um determinado grupo, como exemplo, a religião ou a etnia. Os autores destacam que utilizam este conceito em detrimento de termo subcultura, para evitar uma conotação de inferioridade.

- 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

Os valores e normas são considerados dois elementos importantes da cultura. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2001), normas são regras de comportamento consideradas pela maioria, ou pelo menos, há um consenso de um grande grupo sobre como indivíduos devem comportar-se. Valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas modificações.

Segundo estes autores (2000), as pessoas adquirem seus valores, que são a base da cultura, através da socialização, processo em que desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais, absorvendo uma cultura.

A cultura é aprendida, pois, diferente dos animais que possuem um comportamento instintivo, o ser humano não nasce já trazendo consigo normas de comportamento, mas as aprende por meio de imitação ou observando os processos de recompensa e castigo em uma sociedade de membros que obedecem ou não às normas do grupo. A cultura também é inculcada, é passada de pai para filho, por gerações, por instituições como a família, a religião e a escola.

A cultura pode ser utilizada para atender a algumas necessidades biológicas e sociais básicas, e, quando não mais surtirem satisfação, as normas podem ser extintas. A cultura, além disso, é adaptativa, ela evolui, os valores mudam. Por exemplo, enquanto uma pessoa

trabalha em um serviço árduo, ela pode considerar uma alimentação calórica necessária e satisfatória, mas, se ela vier a exercer um trabalho mais sedentário, provavelmente mudará os seus valores em relação a que alimentos consumir.

Schiffmann e Kanuk (1991) também partilham da idéia de que a cultura de um povo é inventada, é aprendida, é compartilhada e é passível de adaptação. Dubois (1999) diz que a cultura, ao mesmo tempo, é global, partilhada, transmissível e evolutiva.

Para Gomes (1996), a cultura pode ser considerada como uma atividade biológica relativa ao homem, na qual há a adaptação da espécie às diferentes condições ambientais, como uma ação direta de transformação física do ambiente e como expressão simbólica, como comunicação, como ação expressiva ou sinalização de valores.

A cultura engloba um conjunto de programações mentais, muitas vezes inconscientes, que guiam a vida social, familiar e pessoal (Usunier, 1997, apud Rossi & Silveira, 1999).

Para Keegan e Green (1999), cultura “... compreende valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração para geração”. Churchill e Peter (2000) apontam cultura como meio que a sociedade utiliza para influenciar os indivíduos no processo de compra. Solomon (1994) diz que a cultura é como se fosse uma lente que faz mudar a percepção dos consumidores em relação aos produtos analisados.

Embora seja difícil definir cultura, pois antropólogos como Kroeber e Kluckhohn (1994) identificaram mais de 164 definições para o termo, e possivelmente possam existir outros mais, os fatores culturais se apresentam de imprescindível relevância para o estudo que se pretende.

Segundo Geertz (1978), cultura é a teia de significados tecida pelo homem, a qual tem uma superfície enigmática que se deve desvendar.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), o reconhecimento dos valores culturais centrais possibilita identificar como os produtos são usados; auxiliar na definição de programas de comunicação e de marca; definir o relacionamento e o comportamento ético no

mercado. Desta forma, entender os valores básicos de um grupo social é fundamental para compreender o que mantém e o que motiva os indivíduos dentro de uma determinada ordem social (Rocha et al., 1999).

3.3. Crenças

As crenças dos seres humanos podem ser vistas de diversas formas: na forma de pensar, de agir, de sentir e de se comportar como um todo. As crenças, atitudes e valores vão se formando à medida que o ser humano cresce, de acordo com a sua cultura, grupos de convivência, religiões etc.

Kohlberg et. al. (1972 apud Gastaldello, 1999) diz que, embora o ser humano mantenha crenças primitivas - aquelas concebidas desde a infância -, e as mantenha durante toda a vida, à medida que vai se distanciando da infância aprende a considerar suas experiências sensoriais como potencialmente falíveis e aprende a ser mais cauteloso e tomar consciência da relatividade dos fatos. Algo que na infância podia ser inconcebível, com o passar do tempo, e os acontecimentos na vida da pessoa podem transformar a sua opinião.

De acordo com Bem (1973), existem crenças que podem ser chamadas de primitivas, pois não exigem confirmação formal ou empírica independente e não requerem justificação, além de uma citação breve da experiência direta. As crenças primitivas podem ser de ordem zero e de primeira ordem. As crenças de ordem zero são aquelas que o indivíduo possui sem se dar conta até que aconteça algo que as traga à superfície e elas sejam notadas. As crenças de primeira ordem são aquelas das quais o indivíduo possui consciência e, quando necessário, pode imaginar alternativas para elas.

Para Rokeach (1968), as crenças das pessoas estão organizadas em sistemas arquitetônicos e possuem propriedades estruturais descritíveis e mensuráveis, que possuem conseqüências comportamentais observáveis. Rokeach (1968) diz que as crenças são inferências feitas por um observador sobre estados de expectativas básicas. Frequentemente, as crenças são afetadas por razões sociais e pessoais constrangedoras, conscientes e

inconscientes, que levam as pessoas a sentirem vergonha em relatá-las para outros. As crenças encontram-se organizadas dentro das pessoas, de forma lógica ou psicológica, por não possuírem todas a mesma importância.

O sistema de crenças de um indivíduo, segundo Rokeach (1968), é composto por cinco subgrupos de crenças, que são classificadas em tipo A, B, C, D e E.

Crenças do tipo A são aquelas primitivas, sustentadas pelo consenso social, tidas como verdades incontestáveis e são muito resistentes a mudanças. São crenças que todos os homens compartilham entre si e raramente entram em discussão ou caem em controvérsia. Por se acreditar nelas, crê-se que todos também acreditam.

As crenças do tipo B também são primitivas e resistentes a mudanças, mas surgem de experiências pessoais e independem do consentimento da sociedade. Elas se dividem em crenças positivas, isto é, aquelas em que as pessoas se consideram capazes, e as crenças negativas, aquelas das quais as pessoas têm medo. As crenças positivas nos levam a ter ambições e aspirações, e as crenças negativas a nosso respeito são as causadoras de fobias, neuroses, ansiedade sobre o nosso autovalor e autocompetência.

As crenças do tipo C referem-se a autoridades em que as pessoas devem confiar, a grupos de referência, como família, classe médica, professores e crenças religiosas. As pessoas sentem a necessidade de obter de alguém de sua confiança a confirmação se algo é verdadeiro ou não.

As crenças do tipo D referem-se também a autoridades, mas àquelas com as quais as pessoas se identificam, como, por exemplo, a crença religiosa. Pode-se ter crenças a respeito de estilo de vida, casamento, divórcio, que nos foram passadas por uma entidade na qual confiamos (ex. a Igreja Católica), e as quais aceitamos como verdades.

As crenças do tipo E são aquelas que, se forem alteradas, não trarão consequências mais sérias para os demais tipos de crenças. Por exemplo, uma pessoa que não gostava da cor vermelha se convence de que esta cor lhe fica bem e começa a vestir roupas vermelhas.

De acordo com Rokeach (1968), as crenças que são compartilhadas por todos os

homens raramente entram em discussão ou caem em controvérsia; são mantidas profundamente e são provavelmente mais resistentes à mudança. As crenças do tipo A e também do tipo B são consideradas mais resistentes à mudança. Já as do tipo D e E são mais suscetíveis a mudanças.

3.4. Atitude

No papel de consumidores, cada um de nós tem atitudes diferentes em relação a produtos, serviços, anúncios, malas-diretas e varejistas. Sempre que nos perguntam se gostamos ou não de determinado produto ou serviço, estão nos pedindo para expressarmos nossas atitudes (Schiffmann & Kanuk, 2000).

Schiffmann & Kanuk (2000) definem atitude como a “expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favoravelmente ou desfavoravelmente inclinada para algum ‘objeto’ (ex. uma marca, um serviço ou uma loja de varejo)”.

Rokeach (1968) define atitude como “uma organização relativamente duradoura de crenças inter-relacionadas que descreve, avalia e defende a ação com relação ao objeto ou situação, sendo que cada crença possui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais”.

Dubois (1999) diz que na linguagem do dia a dia “uma atitude é uma posição do corpo ou, de uma maneira figurativa, uma manifestação de suas disposições ou intenções”. Pode-se falar então de uma atitude respeitosa em relação a alguém, ou, ao contrário de, uma atitude desrespeitosa. Comercialmente, o mesmo autor afirma que se define a atitude em face de um produto ou uma marca como uma predisposição para avaliar este produto ou essa marca.

Assim como Rokeach (1968), Dubois (1999) concorda que a atitude esteja estruturada em torno de três componentes, denominados cognitivos, afetivos e conativos.

Para Hoyer & Macinnis (2000), atitude é uma avaliação global que expressa o quanto

se gosta ou não se gosta de um objeto, pessoa ou ação. As atitudes são aprendidas e elas tendem a persistir ao longo dos tempos. Segundo estes autores, nossas atitudes variam conforme a finalidade. Por exemplo, os consumidores têm atitudes para marcas, produtos, notícias, pessoas, tipos de lojas, etc.

É importante compreender a importância das atitudes, pois elas têm várias funções, como guiar nossos pensamentos (função cognitiva), influenciar nossos sentimentos (função afetiva) e afetar nosso comportamento (função conativa).

Para Bem (1973), atitudes são afinidades ou aversões a situações, objetos, grupos ou quaisquer outros aspectos identificáveis do nosso meio. Os gostos e antipatias têm raízes nas nossas emoções, em nosso comportamento e nas influências recebidas pela sociedade, pelo meio em que vivemos. Para Bem (1973), as atitudes também são fundamentadas cognitivamente.

É importante para as empresas compreenderem o que os consumidores sabem e não sabem a respeito de um produto, marca, loja, etc, assim como é importante entender do que os consumidores gostam ou não gostam. Estes gostos e aversões são chamados de atitudes, ou de avaliação geral do objeto em questão (Schiffmann & Kanuk, 2000).

As atitudes podem variar ao longo de várias dimensões ou propriedades, como valência, extremidade, resistência, persistência e confiança (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Valência refere-se ao fato de a atitude ser positiva, negativa ou nula. Por exemplo, uma pessoa pode gostar de uma determinada marca de refrigerante, não gostar de outra marca e ser indiferente a uma terceira marca.

Extremidade, refere-se à intensidade de gostar ou não de algo, que é chamada de característica de favorabilidade (sic) por Hoyer & Macinnis (2000), representando a idéia de que podem haver graus variados de favorabilidade ou desfavorabilidade (sic). Por exemplo, uma pessoa pode ter atitude positiva em relação a duas marcas, mas ser mais favorável a uma delas.

Resistência é o grau em que uma atitude é imune a mudanças, chamada de

acessabilidade por Hoyer & Macinnis (2000). Enquanto algumas atitudes são altamente resistentes a mudanças, outras podem ser muito mais vulneráveis.

Persistência é a propriedade da atitude de poder gradualmente desgastar-se simplesmente devido ao tempo. Tanto as atitudes positivas quanto as negativas podem mover-se para uma valência mais neutra. Por exemplo, algum produto ou serviço de que a pessoa gostava ou a que tinha aversão, pode se tornar algo indiferente.

Confiança representa a crença de uma pessoa em relação à sua atitude estar correta. Nem todas as atitudes são mantidas com o grau de confiança.

3.5. Valores

Os valores, com os quais as pessoas se deparam sem se dar conta, fazem parte da vida cotidiana. A conduta de uma pessoa deve-se aos seus valores, que podem incluir o tipo de carro, ética profissional ou não, luxo ou simplicidade, humildade ou arrogância, ostentação ou discrição.

Valores humanos são características pessoais, dotadas de componentes culturais, emocionais e comportamentais (Barros, 1977). Engel, Blackwell & Miniard (2001), por sua vez, afirmam que os valores adotados pelas pessoas influenciam como elas vivem (ex. os valores dos indígenas os levam a viver de uma forma muito peculiar, diferente da dos homens brancos), o que elas consideram certo ou errado, o que elas compram e o que elas consideram importante para si, como prazer, honestidade, ambição ou outros.

Como já foi tratado no capítulo sobre a cultura, os valores e normas são dois elementos importantes da cultura das pessoas (Engel, Blackwell & Miniard, 2001). O ser humano adquire os seus valores na sociedade em que vive, mas os valores pessoais e os sociais não são sempre os mesmos. De fato, valores podem variar entre pessoas de uma mesma cultura. Como exemplo da diferença de valores, pode-se observar os valores da sociedade sobre como se deve tratar os outros (ex. deve-se tratar bem as pessoas, ser justo, correto, honesto, piedoso). Entretanto esta mesma sociedade pode condenar o assassino de

pessoas, e os valores pessoais do assassino possivelmente condenem tal comportamento da sociedade.

Ainda de acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2001), os valores e normas representam as crenças de vários grupos dentro de uma sociedade. Os valores e símbolos que são usados ou aceitos por todos ou pela maioria dos cidadãos compõem a macrocultura, e os valores e símbolos de um grupo restrito ou um segmento de pessoas definidas de acordo com a idade, religião, etnia, classe social, ou outras subdivisões, compõem a microcultura.

Segundo Dubois (1999), os valores estão no centro do funcionamento de uma sociedade e sustentam suas perspectivas de evolução, o que torna a sua identificação particularmente relevante. Dubois (1999) cita os esforços de Kluckhohn e Strodtbeck (1971), de Rokeach (1973) e Kahle (1983) para criar sistemas de valores próprios para a sociedade americana.

Kluckhohn (1951, apud Balderjahn et al. 1998) define valor como conceito característico sobre o que é desejável, influenciando a escolha entre diferentes modalidades, os meios e os objetivos do comportamento para uma pessoa individual ou um grupo.

De acordo com Scherhorn (1990, apud Balderjahn et. al. 1998), os valores podem ser caracterizados por cinco aspectos importantes. Valores: 1) são crenças ou idéias; 2) são comportamentos desejáveis ou estados finais; 3) vão além da avaliação particular das situações; 4) guiam a escolha ou avaliam eventos e comportamentos; 5) são dispostos em hierarquias, de acordo com a importância.

Kmieciak (1976, apud Balderjahn et. al. 1998) propõe também uma definição mais detalhada dos valores, quando nota que “os valores são culturalmente e socialmente determinados, e são dinâmicos, centrados em si mesmos e constituídos por si só”.

O conceito de valor organiza e aciona a entrada do sistema de valores de uma pessoa (input), - como exemplo, a percepção -, e também regula suas saídas (output) - como exemplo, o seu comportamento. Desta maneira, os valores permitem um planejamento ativo e diretivo por si só, bem como uma orientação de comportamento em diferentes situações.

Valores de si próprio dependem da visão de mundo (Stammen, 1982 apud Balderjahn, et. al. 1998).

Allport (1970) diz que valor é uma crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência. Isto porque existem várias maneiras de ser e de agir e a pessoa atua conforme sua preferência, sua crença de que é a melhor maneira. Esta concepção que reconhece a capacidade de escolha do homem e desloca o conceito de valores para o centro da vida e suas aspirações contrasta com a de Skinner (1982 apud Gastaldello, 1999). Este autor afirma que os valores são meras palavras socializadoras, ensinadas às crianças, e não são relacionadas ao direcionamento de atitudes ou comportamentos. Afina-se com a concepção de Rokeach (1973) de 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”.

Os valores podem ser implícitos ou explícitos e diferem de um indivíduo a outro sobre o que é desejável e sobre o que influencia na seleção dos modos, meios e fins da ação.

Para Rokeach (1968, 1973), um valor é uma crença única que conduz transcendentemente as ações e julgamentos por meio de objetos e situações específicas. O autor afirma que, uma vez que um valor é internalizado, torna-se consciente ou inconscientemente um padrão ou critério que pode guiar uma ação, desenvolver e manter atitudes com relação a objetos e situações relevantes, para a justificativa das ações e atitudes próprias de si e dos outros, para o julgamento moral de si e dos outros e para comparar-se com os outros. Os valores não são meros rótulos que podem ser aplicados, mas, antes de tudo, são registros das atitudes plenamente consideradas que se sustentam segundo as crenças das pessoas diante de uma determinada situação. Os valores podem expressar os sentimentos e o propósito de nossas vidas, tornando-se muitas vezes a base de nossas lutas e dos nossos compromissos. Para esse autor, a cultura, a sociedade e a personalidade antecedem os nossos valores e as nossas atitudes, sendo nosso comportamento a sua maior consequência.

Bem (1973) defende idéias semelhantes às de Rokeach ao afirmar que valor é uma

preferência primitiva por, ou uma atitude positiva para com certos estados finais da existência (como igualdade, salvação, auto-realização, liberdade) ou determinados modos amplos de conduta (como coragem, honestidade, amizade, castidade).

Schwartz (1992, apud Engel et. al. 2000) propõe que “valores são metas trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam uma de dez motivações universais ou tipos de valor”. Estas motivações ou tipos de valor são os princípios orientadores na vida das pessoas.

Os valores servem aos interesses individuais de realização, autodireção e estimulação, e os interesses coletivos podem estar relacionados como tipos motivacionais representando benevolência, conformidade e segurança. Interesses mistos como um mundo de beleza, um mundo de paz, sabedoria e amor maduro estão descritos na Escala de Valores de Rokeach como universalismos.

Pela teoria de Rokeach (1968), os valores não se manifestam isoladamente, mas articulam-se entre si, constituindo um sistema. Estes valores são organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas. O conceito de sistema de valores sugere uma ordem por classificação de valores ao longo de um contínuo de importância. Frequentemente as pessoas são confrontadas com situações nas quais elas não podem comportar-se de maneira congruente a todos os seus valores. Por exemplo, se uma pessoa optar por um comportamento de compaixão, talvez terá que deixar de lado a sua competência. Dependendo da situação, uma pessoa poderá ser obrigada a escolher entre os valores chamados Terminais, tais como um sentimento de auto-realização e prestígio, e os valores chamados Instrumentais, como uma vida confortável e salvação, o que pode gerar um conflito de escolha que, para Festinger (1975), é denominado de “dissonância cognitiva”.

Segundo Rokeach (1968), é possível que muitos fatores sociais restrinjam fortemente o número de variações de padrões de valores. Semelhanças culturais, sistema social, classe sócio-econômica, sexo, ocupação, formação, educação religiosa e orientação política são variáveis principais que podem moldar em modos semelhantes os sistemas de valores de um grande número de pessoas. Enquanto os fatores de personalidade aumentam as variações

entre os sistemas de valores individuais, os fatores culturais, institucionais e sociais restringem tais variações para um número razoavelmente menor de dimensões.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) também falam de existência de valores sociais e individuais. “Valores sociais definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo.” De acordo com estes autores, os valores dos grupos aos quais o ser humano pertence (valores sociais, aqueles partilhados amplamente por grupos de pessoas) têm uma influência importante na escolha de seus valores pessoais, isto porque ao definirmos as nossas metas e maneiras de realizá-las, muitas delas são derivadas da sociedade na qual o indivíduo nasceu.

Os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais aos quais ele é exposto. Logo, apesar de os valores sociais (religião, família, nação) interferirem nos valores pessoais do indivíduo, ele seleciona os valores sociais para, a partir deles, desenvolver os seus valores pessoais.

Quando dizemos que uma pessoa possui valores, podemos estar nos referindo às suas crenças relativas a modos preferidos de conduta ou a estados finais de existência. Engel, Blackwell & Miniard (2000) fazem referência à Escala de Valores de Rokeach, 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.

No presente trabalho faz-se a utilização da mensuração dos valores-meios, denominados de Instrumentais, e dos valores-fins, denominados de Terminais. Para Rokeach (1973), esta distinção entre Valores Instrumentais e Terminais é importante e não pode ser ignorada nem do ponto de vista teórico, nem das tentativas de mensuração de valores. Há duas razões para isto. A primeira é que o número total de Valores Instrumentais não é necessariamente o mesmo que o número total de Valores Terminais. A segunda razão é a existência de um relacionamento funcional entre Valores Terminais e Instrumentais que não pode ser desconsiderada.

3.6. Valor Instrumental e Valor Terminal

Os valores que definem os modos de conduta das pessoas identificam a finalidade da existência do ser humano. De acordo com Rokeach (1968, 1973), podem ser divididos em dois conjuntos: os Valores Instrumentais e os Valores Terminais.

Para Peter & Olson (1994), os Valores Instrumentais são vistos como os objetivos, e os Valores Terminais como as necessidades, que representam as conseqüências mais amplas e pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas.

Os Valores Instrumentais, como já diz, seriam os instrumentos, as ferramentas para que se alcance os Valores Terminais desejados. Ou seja, são modos preferidos de conduta ou de comportamento, por exemplo, ser honesto, independente, perseverante. Para Rokeach (1968, 1973), pode-se dividir os Valores Instrumentais em dois grupos: os morais e os de competência. Há tipos de comportamento, como a honestidade, por exemplo, que levam a pessoa a crer que ela esteja tendo um comportamento moral. Já uma ocasião em que o indivíduo demonstra ter um raciocínio lógico e inteligente, o leva a crer que está tendo um comportamento de competência.

Valores Terminais seriam o resultado da aplicação dos Valores Instrumentais, pois são estados preferidos de ser, ou estados psicológicos amplos, como ser feliz, estar em paz consigo e com os outros, ter uma vida confortável. Da mesma forma como os valores Instrumentais, os Terminais também são divididos em dois grupos: Valores Terminais Pessoais, que se referem à própria pessoa, como paz interior e salvação; e Valores Terminais Sociais, que se referem às relações interpessoais, como a paz mundial, a solidariedade, a comunidade, etc.

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), vários estudos ligaram valores pessoais à escolha de marca, uso de produto ou segmentação de mercado. Em um estudo de compra de carros, das marcas Vinson, Scott e Lamont, foi descoberto que variáveis relacionadas a consumo são relacionadas a valores essenciais de orientação familiar, que estimulam a motivação. Com produtos de baixo envolvimento, como desodorantes, os indivíduos que davam preferência à melhor marca eram consumidores que na RVS davam alta importância

ao “amor maduro”.

3.7. Contribuições Teóricas da Mensuração de Valores Pessoais

A mensuração de valores pessoais, que são importantíssimos para entender o comportamento do consumidor, tem ganhado importância como objeto de pesquisa desde a década de 60 (Reynolds 1985 apud Gastaldello, 1999).

Engel, Blackwell & Miniard (2000) dizem que compreender os valores pessoais ajuda a entender as respostas individuais à questão “Este produto é para mim?” Valores são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades da tomada de decisão do consumidor, mas afetam consumidores ao determinar critérios de avaliação, respondendo a questão: “Esta marca é para mim?”. Os valores influenciam a eficácia dos programas de comunicação quando os consumidores se perguntam “Esta situação (vista em um anúncio) é uma da qual eu participaria? Segundo estes autores, os “Valores são motivações duradouras ou os ‘fins’ que as pessoas buscam em suas vidas”. Através da mensuração e da identificação destes valores, o marketing geralmente fornece os “meios” para alcançar estes “fins”.

Existem na bibliografia alguns instrumentos para mensuração dos valores. Um deles é o programa VALS (Values and Life Style), desenvolvido pelo Standford Research Institute (Gastaldello, 1999). Este programa é uma tipologia que divide os valores e estilos de vida dos respondentes em três categorias básicas e nove subcategorias. O objetivo deste programa é que os sujeitos possam avaliar corretamente uma lista de valores que representem os seus modos de comportamento ou estados finais de existência. O sistema VALS, conforme Engel, Blackwell & Miniard (1990), destina-se principalmente a empresas de produtos e consumidores.

De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), a VALS teve uma aceitação rápida e ampla utilização em marketing, todavia ela tem as suas limitações. Os consumidores

não são “puros” nos seus estilos de vida.

Para a mensuração de valores pessoais é mais adequado o sistema RVS – Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) e o sistema LOV – List of Values (Kahle, 1983 apud Homer et al., 1988). A LOV é uma alternativa a VALS: naquela as pessoas ordenam uma lista de valores derivada da Escala de Valores de Rokeach (RVS). As duas listas de valores foram comparadas por Kahle, Beatty e Homer (1986, apud Engel, et. al. 2000), que chegaram à conclusão de que a abordagem LOV previa melhor o comportamento do consumidor do que a VALS.

De acordo com Balderjahn et. al. (1998), a lista de valores LOV, desenvolvida por Kahle, foi utilizada em uma pesquisa para avaliar os valores dos alemães do oeste e do leste na reunificação da Alemanha. A LOV teve dois itens incluídos nos nove da lista original para esta pesquisa: os itens “sentimento de segurança” e “uma vida variada”. Foram entrevistadas mais de 400 pessoas, que priorizaram e estruturaram os valores, e o valor “auto-respeito” representou o de maior importância para as duas regiões da Alemanha.

A Lista dos Valores de Kahle (LOV – List of Value) é composta pelos seguintes valores:

1. Sentimento de pertinência
2. Divertimento e alegria de viver
3. Relações amigáveis com os outros
4. Auto-realização
5. Ser respeitado
6. Necessidade de estímulo
7. Sentimento de realização
8. Segurança

9. Auto-respeito

Outra forma de mensurar os valores foi desenvolvida por Schwartz (1992, apud Engel, et. al. 2000), a EVS - Escala de Valores de Schwartz -, que focaliza os sistemas de valores ou o conteúdo universal e a estrutura dos valores. Schwartz desafia a simples classificação de Rokeach de Valores Instrumentais e Terminais e identifica a estrutura de fatores motivacionais. O significado de um valor individual é refletido no padrão de sua intercorrelação com outros valores, através de uma técnica analítica chamada análise de menor espaço (AME).

3.7.1. Contribuição de Rokeach (RVS) na Mensuração de Valores Pessoais

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 os aspectos de valores das pessoas.

Já foram desenvolvidos vários métodos de pesquisa para encontrar respostas relacionadas à temática da mensuração de valores pessoais. Um método diz respeito às inferências feitas sobre os valores de uma pessoa a partir do seu comportamento em situações estruturadas. Este método custa caro, consome muito tempo e não pode ser utilizado com um grande número de pessoas, além de ser difícil de ser interpretado e quantificado.

Outro método é solicitar a uma pessoa que fale com suas próprias palavras sobre os seus valores. Este método também possui deficiências, pois a pessoa pode não ser capaz ou não estar disposta a falar sobre si.

Rokeach (1973), para superar as limitações dos métodos acima expostos, criou um instrumento de pesquisa denominado RVS (Rokeach Value Survey). Este instrumento de coleta de dados consiste em duas listas de dezoito valores cada: uma é de Valores Instrumentais, e outra de Valores Terminais.

Segundo Kamakura & Masson (1991, apud Engel, et.al. 2000), a maioria das aplicações no passado utilizou a Escala de Valores de Rokeach (RVS) para descrever diferenças entre segmentos definidos a priori em demografia e outras variáveis. Mais recentemente, os profissionais da área do comportamento do consumidor estão usando valores como o critério para segmentar a população em grupos homogêneos de indivíduos que compartilham um sistema de valor comum.

Na visão de Rokeach (1973), este instrumento de pesquisa tem uma compreensão razoável e uma aplicabilidade universal. Esta pesquisa é um teste projetado, pois busca obter respostas que vêm de demandas internas do indivíduo, ao invés de características de estímulo externo. Pode ser aplicado tanto para testar hipóteses derivadas, quanto de maneira puramente empírica para observar semelhanças e diferenças entre dois grupos de interesse do pesquisador.

3.8. Diferença entre Valor e Atitude

De acordo com Rokeach (1968), “o valor é uma crença única que guia transcendentalmente ações e julgamentos através de objetos ou situações específicas não somente para objetivos imediatos, mas para estados finais de existência”.

Já atitude, no conceito do mesmo autor, é definida como “uma organização de crenças relativamente duradoura em torno de um objeto ou situação, predispondo um indivíduo a responder de alguma maneira preferencial”. As atitudes representam várias crenças concentradas num objeto ou situação específica.

Rokeach (1973), através dos resultados da pesquisa de valores, demonstrou que os valores são precedidos principalmente pela cultura, pela sociedade e pela personalidade, isto é, são estes fatores que influenciam na criação e no ranqueamento dos valores de cada ser humano. Já as atitudes, juntamente com o comportamento, são consideradas um resultado da cultura, da sociedade em que a pessoa vive, da personalidade e dos valores da pessoa.

4. MÉTODO

Neste capítulo apresenta-se o método utilizado para a realização deste trabalho.

Para que se pudesse alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa do tipo Survey, como é indicado por Churchill (1999). Conforme Freitas et. al. (2000), a principal característica da Survey é o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população e a utilização de um instrumento predefinido.

Segundo Malhotra (2001), o método de Survey se baseia em um interrogatório dos participantes, aos quais são feitas várias perguntas que são de interesse do pesquisador. Este método tem como vantagem, em primeiro lugar, a facilidade da aplicação, e em segundo, os dados obtidos são confiáveis, pois as respostas são limitadas às alternativas mencionadas e o uso de respostas fixas reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores.

O procedimento utilizado para a obtenção dos dados foi caracterizado por uma fase qualitativa e outra quantitativa, objetivando identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre os consumidores domiciliados na cidade de Estrela e os domiciliados na cidade de Lajeado.

A primeira fase compreendeu a elaboração e o teste do instrumento de coleta dos dados. A segunda fase tratou da composição da amostra, da aplicação do instrumento de coleta de dados e dos procedimentos estatísticos para análise dos mesmos. O instrumento de coleta teve por objetivo coletar dados demográficos e valores pessoais dos consumidores.

Para verificar o ranqueamento dos valores pessoais dos consumidores, foi utilizada a Escala de Valores de Rokeach (RVS) (Rokeach, 1973), que é composta por 36 valores, sendo 18 Valores Terminais (estados finais preferidos de ser) e 18 Valores Instrumentais

(modos preferidos de conduta), que para Peter & Olson (1994), representam as conseqüências mais amplas e mais pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas.

4.1. Etapa Exploratória

De acordo com Churchill (1999), o estudo exploratório é utilizado para aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema em questão, através de obtenção de *insights* e idéias. Neste projeto justifica-se a utilização da etapa exploratória para testar a eficácia do instrumento e formatá-lo de acordo, através do pré-teste.

Na etapa exploratória foi consultada a dissertação de mestrado de Gastaldello (1999), que aplicou a Escala de Valores de Rokeach para verificar semelhanças e diferenças de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais. Gastaldello (1999) utilizou a escala em sua forma original, sendo os valores pessoais graduados entre 0 e 10.

Desta forma, elaborou-se o instrumento de coleta de dados (Anexo A) também utilizando a escala de 0 a 10, para a Escala de Valores de Rokeach. Com a RVS, mais os questionamentos a respeito dos dados demográficos que foram julgados necessários, o instrumento foi submetido a um pré-teste.

O pré-teste foi aplicado a dez (10) consumidores das lojas Benoit de Lajeado e Estrela, escolhidos aleatoriamente dentro da listagem de clientes.

4.2. Teste do Instrumento de Coleta de Dados

4.2.1. Pré-teste

O Instrumento de Coleta foi submetido a um teste de compreensão verbal visando à

melhor utilização possível da escala (RVS). De acordo com Malhotra (2001), mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste, e todos os aspectos devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência das perguntas, o formato, o *layout* e as instruções. Fizeram parte deste pré-teste 10 consumidores que faziam parte da amostra total, escolhidos aleatoriamente, pois, segundo Malhotra (2001), “os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem ser extraídos da mesma população”.

Na aplicação do pré-teste constatou-se a dificuldade das pessoas em atribuir graus de importância aos valores, pois a escala original utilizada por Rokeach é de 0 a 10 e é considerada bastante longa pelos respondentes. A dificuldade em graduar os valores também se deu devido à extensão de cada lista (18 valores) e devido ao nível de escolaridade dos pesquisados.

A instrução no instrumento de pesquisa, conforme Anexo A, era de que a pessoa atribuisse a nota “10” apenas a um dos itens da lista dos Valores Instrumentais e a um dos itens da lista dos Valores Terminais, e os demais valores fossem pontuados entre 0 e 9. Sendo que a escala era muito extensa, o que dificultava a percepção de grau de importância, as pessoas atribuíam “10” para o valor que consideravam mais importante e para a maioria dos demais valores atribuíam grau de importância “9”.

Outra constatação que se teve no pré-teste foi a dificuldade a respeito da interpretação dos valores. Exemplo: uma vida confortável (explicação: uma vida próspera). Os pesquisadores constataram várias dificuldades e diferentes interpretações para os valores contidos na lista de Rokeach.

Em virtude destas discrepâncias e da dificuldade na compreensão verbal dos pesquisados, foram feitas alterações nas explicações dos valores pessoais para que houvesse uma melhor compreensão do instrumento de coleta e para que não houvesse interpretações diferentes por parte dos respondentes, ou ainda para que um pesquisador não desse uma explicação diferente da de outro para auxiliar o entrevistado, o que poderia dar um viés à pesquisa.

Referente à escala utilizada, como se constatou a dificuldade da graduação dos valores entre 0 e 10, optou-se por uma escala mais reduzida, Lickert, de 5 pontos, na qual 1 é o valor de menor importância, e 5 o valor de maior importância. A escala de cinco pontos, de acordo com Rossi e Slongo (1997), oferece um ponto de quebra, o “3”, o que facilita ao respondente avaliar as questões como sendo as de maior valor - 4 e 5 -, e as opções sem muito valor - 2 e 1.

As pessoas atribuíram a nota 5 apenas para um dos Valores Instrumentais e para um dos Valores Terminais, e para os demais valores atribuíram graduação entre 1 e 4. Com a utilização desta escala, a distribuição das notas ficou melhor, representando com mais fidelidade o que as pessoas pensavam.

4.3. Etapa Descritiva

A segunda parte da pesquisa, a etapa descritiva, foi de natureza quantitativa. De acordo com Tripodi et. al., (1981), esta categoria de estudos inclui pesquisas com o propósito de descrever “(...) relações quantitativas entre variáveis especificadas”. Segundo Churchill (1999), este tipo de estudo pode ser utilizado para descrever as características de um grupo, estimar a proporção de pessoas em determinada população que se comportam de certo modo e formular determinadas previsões.

Nesta etapa da pesquisa foi realizada a aplicação do instrumento de pesquisa do qual faz parte a Escala de Valores de Rokeach⁵. Com o pré-teste já realizado e as alterações no instrumento de pesquisa (Anexo B) feitas, partiu-se então para a aplicação do mesmo.

4.3.1. População

A escolha da população foi através do fornecimento da listagem de clientes das Lojas Benoit de Lajeado e de Estrela. Não se teve acesso a informações de outras lojas.

A população da pesquisa compreendeu os clientes das Lojas Benoit⁶ de Lajeado e os de Estrela, que realizaram alguma compra com valor acima de R\$ 300,00 entre o período de outubro de 2000 até março de 2001. Foi escolhido o segmento com compra acima do valor citado pelo fato de a loja, nesta categoria de preços, possuir um cadastro completo de todos os clientes, o que permite a elaboração de uma amostra por conveniência.

A população foi de 230 clientes em Lajeado e 174 clientes de Estrela, entre os quais foram retiradas as amostras, conforme explicado no próximo parágrafo.

4.3.2. Amostra

A amostra foi escolhida aleatoriamente e composta por 102 clientes domiciliados na cidade de Lajeado e 100 clientes domiciliados na cidade de Estrela. Esta amostra foi retirada de uma listagem de clientes que realizaram alguma compra com valor acima de R\$ 300,00 entre os meses de outubro de 2000 e março de 2001. Clientes que fizeram compras com valor inferior não fizeram parte da amostra.

Como pode ser visto na Tabela 5, a distribuição da amostra foi praticamente igual nas duas cidades, mas no universo representou 50% da população, sendo 44,3% de Lajeado e 57,5% de Estrela.

Tabela 5: Distribuição da amostra por cidade

Cidade	Frequência	%
Estrela	100	49.5
Lajeado	102	50.5
Total	202	100.0

⁵ Ver Anexo A

⁶ Loja de Eletrodomésticos que concordou em disponibilizar uma listagem de seus clientes.

4.4. Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado a partir da RVS (Rokeach Value Survey) Rokeach (1973).

O instrumento de coleta foi aplicado através de entrevistas pessoais nas residências, devido à natureza da pesquisa, apesar de Malhotra (2001) dizer que esse tipo de pesquisa está em declínio devido aos altos custos envolvidos. Os entrevistadores, através dos endereços fornecidos pela Loja Benoit, foram até a casa dos clientes para entrevistarem a pessoa que realizou a compra.

A coleta dos dados iniciou-se no dia 03 de setembro de 2001 e teve término no dia 19 de outubro de 2001.

No início da pesquisa houve dificuldades para encontrar as pessoas em suas residências para a aplicação dos instrumentos de coleta: de 15 nomes e endereços os pesquisadores conseguiram localizar apenas 5. Em virtude desta dificuldade, a equipe de pesquisa decidiu agendar a entrevista por telefone, o que melhorou um pouco o número de respostas, mas ainda havia o problema de não se encontrar as pessoas em casa em horários comerciais. Por isso as pesquisas foram realizadas, quase na maioria, no horário do almoço ou após as 18 horas.

Em alguns casos a compra do eletrodoméstico havia sido feita por outra pessoa da família ou amigos, que não estavam cadastrados na Benoit. Assim os pesquisadores tentavam localizar quem efetivamente realizou a compra. Se isto não era possível, aquele nome era descartado da listagem e partia-se para o próximo.

4.4.1. Tratamento e análise dos dados

Para o processamento dos dados serão utilizados os softwares estatísticos “Windows Excel[®]”, e o “Statistical Package for the Social Sciences – SPSS[®]”, devido a sua compatibilidade com o objetivo da pesquisa.

A seguir constam os tipos de análises que foram realizadas:

- Foi feita a tabulação simples dos dados com frequência absoluta e percentual válido.
- O teste do Qui-quadrado χ^2 para medir se havia associação entre variáveis demográficas (sexo, idade, etnia, renda e nível de instrução).
- Também foi feito um ordenamento de Valores Terminais e Instrumentais de acordo com as médias.
- O Teste de Análise de Variância (ANOVA) mediu a diferença de percepção nas médias atribuídas aos Valores Terminais e Instrumentais pelos sujeitos da amostra.
- Ordenamento da frequência dos Valores Terminais e Instrumentais de acordo com o score mais alto atribuído pelas diferentes categorias de sujeitos da amostra.
- Coeficiente de Correlação de Pearson para identificar a existência de correlação entre as matrizes de valores pessoais com as demais variáveis demográficas.
- Coeficiente de α Cronbach para indicar a coerência interna do instrumento.

5. Análise dos Dados

5.1. Apresentação dos dados da pesquisa

5.1.1. Dados demográficos da amostra

Esta seção apresenta as tabelas referentes aos dados coletados na pesquisa, considerados os dados demográficos. Nestas tabelas, os sujeitos da amostra são analisados separadamente por cidade e são caracterizados através das seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil, número de pessoas que moram na residência, número de pessoas que compõem a renda familiar, renda familiar, nível de instrução e etnia.

Tabela 6: Distribuição dos clientes por sexo e cidade

Sexo	Cidade		Total
	Estrela	Lajeado	
Masculino	48	42	90
	48,0%	41,2%	44,6%
Feminino	52	60	112
	52,0%	58,8%	55,4%
Total	100	102	202
	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste qui-quadrado = 0,329

Na Tabela 6 está a distribuição por sexo nas duas cidades. Não há uma diferença significativa entre as duas cidades, mas observa-se que o número de mulheres na amostra (55,4%) é superior ao de homens (44,6%) nas duas cidades. Na cidade de Estrela, o número de homens foi superior ao de Lajeado, que teve o número de mulheres superior.

Tabela 7: Estatísticas descritivas para idade

Cidade	Idade			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Estrela	17	67	36.6	11.6
Lajeado	18	72	34.5	11.4
Total	17	72	35.6	11.5

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste t de Student = 0,195

Na Tabela 7 pode-se observar que a média de idade entre os entrevistados da cidade de Lajeado e de Estrela não possui uma diferença estatística significativa ao nível de $P < 0,05$. A amostra de Estrela, ficou com a média um pouco acima da amostra de Lajeado, mas esta diferença não é muito significativa.

A idade média das duas cidades, de acordo com Mosquera (1978), é considerada da categoria adulto-jovem, entre 25 a 40 anos.

Tabela 8: Distribuição dos clientes por Estado Civil e Cidade

Estado Civil	Cidade		Total
	Estrela	Lajeado	
Solteiro	28	29	57
	28.0%	28.4%	28.2%
Casado	55	53	108
	55.0%	52.0%	53.5%
Divorc./Separado	8	6	14
	8.0%	5.9%	6.9%
Viúvo	4	6	10
	4.0%	5.9%	5.0%
Outros	5	8	13
	5.0%	7.8%	6.4%
Total	100	102	202
	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste qui-quadrado = 0,842

A Tabela 8, que apresenta a distribuição dos sujeitos da pesquisa, por cidade e por estado civil, demonstra que não há diferença estatística significativa entre as duas amostras a um nível de significância de $p < 0,05$. A amostra pesquisada, no quesito estado civil, é praticamente igual nas duas cidades. Pode-se concluir, com os dados acima, que a maioria dos sujeitos da amostra é casada: 55% em Estrela, e 53% em Lajeado, totalizando 108 pessoas. O estado civil “solteiro” está em segundo lugar na amostra, sendo 28% em Estrela e 28,4% em Lajeado, totalizando 57 pessoas solteiras.

Tabela 9: Número de pessoas que moram na residência

Cidade	Quantas pessoas moram na casa			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Estrela	1	8	3.50	1.31
Lajeado	1	8	3.62	1.37
Total	1	8	3.56	1.34

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste t de Student = 0,533

A Tabela 9 apresenta o número de pessoas que moram na residência da pessoa entrevistada, inclusive esta. Pela tabela percebe-se que não há diferença estatística significativa entre as duas cidades pesquisadas.

O número médio de pessoas que moram na residência, na cidade de Lajeado, é um pouco superior, mas não significativo estatisticamente. A média de pessoas por cidade pode ter relação com a Tabela 8, que mostra que a maioria da amostra é casada, tendo assim provavelmente mais pessoas residindo na residência.

Tabela 10: Número de pessoas que compõem a renda familiar

Cidade	Quantas pessoas compõem a renda familiar			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Estrela	1	5	2.10	0.96
Lajeado	1	5	2.15	1.05
Total	1	5	2.12	1.00

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste t de Student = 0,740

Na Tabela 10 está demonstrado o número de pessoas que compõem a renda familiar. Não há uma diferença estatística significativa entre as duas cidades pesquisadas ao nível $p < 0,05$.

Tabela 11: Estatísticas descritivas para a renda familiar

Cidade	Renda familiar			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Estrela	R\$ 180,00	R\$ 8.000,00	R\$1.203,54	R\$1.055,21
Lajeado	R\$ 200,00	R\$ 5.000,00	R\$ 968,26	R\$ 851,80
Total	R\$ 180,00	R\$ 8.000,00	R\$1.084,14	R\$ 962,24

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste t de Student = 0,083

Na Tabela 11 está demonstrado o mínimo e o máximo da renda familiar por cidade dos sujeitos da amostra. Ao nível de significância para $< 0,10$, a amostra possui diferenças estatísticas significativas. Observa-se que a renda máxima da amostra na cidade de Estrela é de R\$ 8.000,00, enquanto a de Lajeado é R\$ 5.000,00; a renda média de Estrela é de R\$ 1.203,54, enquanto a de Lajeado é de R\$ 968,26.

Se analisarmos esta tabela com a Tabela 10, que indica que o número de pessoas que compõem a renda familiar na cidade de Estrela é praticamente igual ao da cidade de Lajeado, pode-se concluir que a renda individual da população pesquisada da cidade de Estrela é um pouco maior que a de Lajeado.

Tabela 12: Nível de instrução por cidade

Nível de instrução	Cidade		Total
	Estrela	Lajeado	
Primário	56	53	109
	56.0%	52.0%	54.0%
Secundário incompleto	13	27	40
	13.0%	26.5%	19.8%
Secundário completo	18	11	29
	18.0%	10.8%	14.4%
Terceiro incompleto	5	5	10
	5.0%	4.9%	5.0%
Terceiro completo	7	6	13

	7.0%	5.9%	6.4%
Pós-graduado	1	0	1
	1.0%	0,0%	0.5 %
Total	100	102	202
	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste qui-quadrado = 0,172

A

Tabela 12 mostra o nível de instrução da amostra das duas cidades. Através do teste do qui-quadrado, pode-se afirmar que a um nível de significância de $p < 0,10$, não há diferenças estatísticas significativas entre as duas cidades.

Mesmo assim, ao se observar os níveis individualmente, pode-se afirmar que mais da metade das pessoas que compuseram a amostra possuem apenas o nível de instrução primário - 56% na cidade de Estrela e 52% na cidade de Lajeado, representando 54% da amostra total.

Mesmo não havendo diferença significativa entre as duas cidades, observa-se em Lajeado um percentual de pessoas com o nível secundário incompleto (26,5%) superior ao de Estrela (13%). Também Lajeado possui um percentual (10,8%) inferior ao de Estrela (18%) no nível secundário completo.

Tabela 13: Etnia por cidade

Etnia	Cidade		Total
	Estrela	Lajeado	
Alemã / Alemã	45	29	74
	45.0%	28.4%	36.6%
Português / Português	30	31	61
	30.0%	30.4%	30.2%
Italiana / Italiana	11	9	20
	11.0%	8.8%	9.9%
Português / Alemã	4	13	17
	4.0%	12.7%	8.4%
Alemã / Italiana	7	9	16
	7.0%	8.8%	7.9%
Português / Italiano	1	3	4

	1.0%	2.9%	2.0%
Afro. / Afro.	1	3	4
	1.0%	2.9%	2.0%
Afro / Alemã	0	1	1
	0.0%	1.0%	0.5%
Outro	1	4	5
	1.0%	3.9%	2.5%
Total	100	102	202
	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste qui-quadrado = 0,097

A

Tabela 13 apresenta dados referentes à etnia da amostra pesquisada. O teste do qui-quadrado ao nível de significância de $p < 0,10$ aponta que há diferenças estatísticas significativas na etnia nas duas cidades. Pode-se observar que, mesmo as duas cidades possuindo uma composição étnica muito semelhante - as etnias que obtiveram a maior concentração de pessoas foram a etnia alemã/alemã⁷ e português/português⁸, em ambas as cidades, o que representa 66,8% da amostra total -, elas possuem diferenças significativas.

Fazendo uma análise individual das etnias, verifica-se um percentual de 45% de pessoas da etnia alemã/alemã na cidade de Estrela e um percentual de 28,4% na cidade de Lajeado. Nesta análise fica bem claro que a amostra de Estrela é composta em sua maioria de pessoas da origem alemã (45%). Já Lajeado teve seu percentual maior da amostra concentrado na origem portuguesa (30,4%). Também se percebe que Lajeado possui uma maior miscigenação de raças, não havendo uma concentração grande de pessoas em nenhuma das etnias. Outra etnia que chama atenção nesta análise é a português/alemã⁹, que é de 12,7% na cidade de Lajeado e de 4% na cidade de Estrela.

Na Tabela 14 estão especificados os produtos comprados pelas pessoas que compuseram a amostra. De acordo com o resultado do teste qui-quadrado ao nível de

⁷ Pai e mãe de origem alemã.

⁸ Pai e mãe de origem portuguesa

⁹ Pai e mãe ou vice-versa de origem portuguesa e alemã.

significância $p < 0,01$, observa-se que há diferença estatística significativa entre as cidades de Lajeado e Estrela.

A cidade de Estrela possui um percentual maior de compra nos itens condicionador de ar, lavadoras de roupa e televisores, em relação a Lajeado. Pode-se concluir que Estrela compra mais estes produtos em comparação a Lajeado.

Já a cidade de Lajeado apresenta um percentual maior de compra nos itens Mini-System e refrigeradores, em relação a Estrela.

Tabela 14: Produto comprado por cidade

Produto comprado	Cidade		Total
	Estrela	Lajeado	
Condicionador de Ar	13	5	18
	13.0%	4.9%	8.9%
Fogão	6	5	11
	6.0%	4.9%	5.4%
Freezer	5	3	8
	5.0%	2.9%	4.0%
Lav. Roupas	17	10	27
	17.0%	9.8%	13.4%
Mini-System	21	30	51
	21.0%	29.4%	25.2%
Refrigerador	8	25	33
	8.0%	24.5%	16.3%
TV	30	24	54
	30.0%	23.5%	26.7%
Total	100	102	202
	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Significância do teste qui-quadrado = 0,009

5.1.2. Apresentação dos dados referentes à aplicação da Escala de Valores de Rokeach

Nesta seção está a síntese da aplicação da Escala de Valores de Rokeach, através das médias e do ranking dos valores por cidade.

Tabela 15: Comparação por cidade dos graus de importância médios para os Valores Instrumentais

Valores	Estrela		Lajeado		Teste t	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	t	Sig.
Ambicioso	3,12	0,98	3,36	0,92	-1,82***	0,071
Liberal	3,72	0,68	3,69	0,76	0,33	0,740
Capaz	3,89	0,47	3,87	0,48	0,26	0,794
Animado	3,88	0,38	3,71	0,62	2,39**	0,018
Asseado	3,85	0,39	3,91	0,38	-1,15	0,250
Corajoso	3,88	0,54	3,95	0,60	-0,88	0,379
Tolerante	3,72	0,71	3,76	0,72	-0,44	0,658
Prestativo	3,84	0,55	3,83	0,42	0,10	0,923
Honesto	4,36	0,48	4,35	0,48	0,10	0,917
Imaginativo	3,60	0,60	3,46	0,61	1,63	0,104
Independente	3,56	0,81	3,48	0,83	0,69	0,490
Intelectual	3,66	0,54	3,58	0,62	1,00	0,319
Lógico	3,73	0,47	3,65	0,68	1,00	0,317
Amoroso	3,90	0,39	3,90	0,50	-0,03	0,975
Obediente	3,56	0,74	3,60	0,72	-0,37	0,712
Polido	3,90	0,30	3,91	0,32	-0,27	0,788
Responsável	4,17	0,53	4,13	0,46	0,61	0,544

Autocontrolado	3,76	0,55	3,73	0,60	0,43	0,671
-----------------------	------	------	------	------	------	-------

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%.

** Diferença significativa ao nível de 5%.

*** Diferença significativa ao nível de 10%

Na

Tabela 15 encontram-se as médias dos Valores Instrumentais, estados preferidos de conduta social, por cidade. De uma forma geral as duas cidades são bastante parecidas em relação à graduação dos valores, mas, ao nível de significância $p < 0,05$, o valor “Animado” teve diferença estatística significativa entre as duas cidades, sendo que a média de Estrela (3,88) foi maior que a média de Lajeado (3,71).

A média do item “Ambicioso”, ao nível de significância $p < 0,10$ apresenta diferença estatística significativa, sendo razoavelmente maior na cidade de Lajeado (3,36) em comparação à cidade de Estrela (3,12).

O item “Imaginativo”, apesar de estar um pouco acima do nível de significância $p < 0,10$, também pode ser considerado de diferença significativa, tendo em Estrela a média (3,6) e em Lajeado (3,46).

Tabela 16: Comparação por cidade dos graus de importância médios para os Valores Terminais

	Estrela	Lajeado	Teste t
--	---------	---------	---------

Valores	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	T	Sig.
Uma vida confortável	3,69	0,72	3,78	0,79	-0,89	0,377
Uma vida excitante	3,32	0,87	3,49	0,79	-1,45	0,149
Um sentimento de realização	3,68	0,71	3,58	0,80	0,95	0,342
Um mundo de paz	4,36	0,56	4,31	0,60	0,57	0,571
Um mundo de beleza	3,39	0,85	3,55	0,79	-1,38	0,171
Igualdade	4,07	0,50	4,03	0,46	0,61	0,546
Segurança Familiar	4,08	0,51	4,07	0,43	0,17	0,863
Liberdade	3,84	0,58	3,79	0,55	0,58	0,565
Felicidade	3,97	0,41	3,90	0,52	1,03	0,303
Prazer	3,81	0,44	3,82	0,57	-0,19	0,851
Harmonia Interior	3,84	0,44	3,72	0,53	1,80***	0,073
Amor maduro	3,87	0,44	3,88	0,55	-0,18	0,861
Segurança Nacional	3,80	0,51	3,78	0,57	0,20	0,838
Salvação	3,92	0,54	3,89	0,64	0,33	0,740
Auto-respeito	3,90	0,30	3,86	0,45	0,69	0,488
Reconhecimento Social	3,73	0,58	3,80	0,53	-0,95	0,346
Amizade Verdadeira	3,91	0,35	3,81	0,46	1,67***	0,097
Sabedoria	3,91	0,38	3,86	0,40	0,86	0,389

Fonte: Dados Coletados

n = 202

*** Diferença significativa ao nível de 10%

Na Tabela 16 encontram-se as médias dos Valores Terminais, estados preferidos de ser e estar, por cidade. Em termos gerais, as duas amostras são muito parecidas, mas há dois valores, “Harmonia Interior” e “Amizade Verdadeira” que, ao nível de significância $p < 0,10$, possuem diferença estatística significativa. A estes dois valores, a cidade de Estrela atribui maior grau de importância (3,84 e 3,91 respectivamente), ficando com médias mais altas que Lajeado (3,72 e 3,81 respectivamente).

Nos rankings da Tabela 17 e da Tabela 18 foi realizado o teste da confiabilidade das amostras, através do teste de Alfa de Cronbach. Confiabilidade é a asserção do grau de consistência entre as diversas medidas de uma variável. A consistência interna é aplicada para a consistência das variáveis em uma escala somatória. A lógica para a consistência interna é que os itens individuais ou os indicadores da escala deverão todos estar medindo o mesmo constructo e, conseqüentemente, estar altamente correlacionados.

A confiabilidade destas dimensões foi medida pelo Alfa de Cronbach, que é uma medida de confiabilidade para a escala como um todo, que vai de 0 a 1, com valor de 0,70 sendo considerado o menor limite de aceitabilidade, podendo-se considerar 0,60 em pesquisa exploratória. Este índice correlaciona-se positivamente com o número de itens da escala. Isto significa que, quanto maior o número de itens, maior a medida de confiabilidade. Por este motivo, recomenda-se aos pesquisadores limitar o número de itens na escala (Hair *et alli*, 1998).

Tabela 17: Ranking de Valores Instrumentais da Escala de Rokeach para as duas cidades – Lajeado e Estrela

Ordem	Valores	Grau de importância médio
1º	Honesto	4,36
2º	Responsável	4,15
3º	Corajoso	3,92
4º	Polido	3,91
5º	Amoroso	3,90
6º	Asseado	3,88
7º	Capaz	3,88
8º	Prestativo	3,84
9º	Animado	3,79
10º	Autocontrolado	3,74
11º	Tolerante	3,74
12º	Liberal	3,70
13º	Lógico	3,69
14º	Intelectual	3,62
15º	Obediente	3,58
16º	Imaginativo	3,53
17º	Independente	3,52
18º	Ambicioso	3,24

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Alfa de Cronbach = 0,6848

A Tabela 17 apresenta um ranking e a média dos Valores Instrumentais das cidades de Lajeado e Estrela. O Alfa de Cronbach desta tabela é 0,6848.

Rokeach (1968, 1973) divide os Valores Instrumentais em Morais e de Competência. Os valores que aparecem como os primeiros colocados na escala são “Honesto”,

“Responsável” e “Corajoso”, de característica moral. Os comportamentos referentes à competência aparecem nas últimas colocações do ranking.

Tabela 18: Ranking de Valores Terminais da Escala de Rokeach para as duas cidades – Lajeado e Estrela

Ordem	Valores	Grau de importância médio
1º	Um mundo de paz	4,34
2º	Segurança Familiar	4,07
3º	Igualdade	4,05
4º	Felicidade	3,94
5º	Salvação	3,91
6º	Sabedoria	3,89
7º	Auto-respeito	3,88
8º	Amor maduro	3,88
9º	Amizade Verdadeira	3,86
10º	Liberdade	3,82
11º	Prazer	3,82
12º	Segurança Nacional	3,79
13º	Harmonia Interior	3,78
14º	Reconhecimento Social	3,77
15º	Uma vida confortável	3,74
16º	Um sentimento de realização	3,63
17º	Um mundo de beleza	3,47
18º	Uma vida excitante	3,41

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Alfa de Cronbach = 0,7429

A Tabela 18 mostra a média dos Valores Terminais das duas cidades e o ranking das mesmas. Pode-se observar que os três primeiros valores no ranking têm uma conotação social, de comunidade, e não do indivíduo. Nestes dados, encontra-se um Alfa de Cronbach de 0,7429, resultado satisfatório de acordo com Hair *et alli*(1998).

Rokeach (1968, 1973) divide os Valores Terminais em pessoais e sociais. Os valores que ficaram nas primeiras colocações são “Um Mundo de Paz”, “Segurança Familiar” e “Igualdade”. São valores sociais, em que outras pessoas estão envolvidas. Os valores pessoais, como “Uma Vida Excitante”, “Uma Vida Confortável” e “Reconhecimento Social”, ficaram entre as últimas colocações.

Tabela 19: Ranking dos Valores Instrumentais da Escala de Rokeach por cidade

Valores	Ranking por cidade	
	Estrela	Lajeado
Honesto	1	1
Responsável	2	2
Corajoso	6	3
Polido	3	4
Amoroso	3	6
Capaz	5	7
Asseado	8	4
Prestativo	9	8
Animado	6	11
Tolerante	12	9
Autocontrolado	10	10
Liberal	12	12
Lógico	11	13
Intelectual	14	15
Obediente	16	14
Imaginativo	15	17
Independente	16	16
Ambicioso	18	18

Fonte: Dados Coletados

n = 202

Obs.: Os valores de ordenação podem se repetir devido a empates.

A Tabela 19 apresenta o ranking por cidade dos Valores Instrumentais, modo preferido de conduta social. Nota-se que as duas cidades consideram mais importante o valor da honestidade, seguido pelo valor responsabilidade. A cidade de Lajeado atribui maior importância ao valor “Corajoso”, que fica em 3º lugar no ranking, enquanto Estrela atribui menor importância a esse valor, ficando em 6º lugar no ranking. De acordo com essa classificação, pode-se dizer que as pessoas da amostra de Lajeado talvez sejam mais arrojadas, ou empreendedoras.

Na cidade de Estrela, os valores “Polido” e “Amoroso” ficaram empatados em 3º lugar; já em Lajeado ficaram em 4º e 6º respectivamente.

Outra observação importante é em relação ao valor “Asseado”, que teve maior importância na cidade de Lajeado, ficando em 4º lugar, enquanto em Estrela ficou em 8º lugar. Pode-se concluir que a preocupação das pessoas que fizeram parte da amostra de

Lajeado com a apresentação pessoal, a vaidade, é maior do que a das pessoas da amostra de Estrela. Esta classificação pode se dar em função do tamanho das cidades, Lajeado, uma cidade maior, e Estrela uma cidade pequena, conservadora.

O valor “Animado”, que tinha como explicação alegre, jovial, foi considerado mais importante pela amostra de Estrela, ficando em 6º lugar, enquanto em Lajeado ficou em 11º lugar no ranking. Este resultado pode estar relacionado à maior quantidade de pessoas de origem germânica que compuseram a amostra de Estrela e que valorizam suas festas típicas, como exemplo o Baile do Chucrute, com danças típicas alemãs, realizado já na 36ª edição e conhecido nacionalmente.

O valor “Ambicioso” foi considerado o de menor importância para as duas cidades.

Tabela 20: Ranking de Valores Terminais da Escala de Rokeach – por cidade

Valores	Ranking por cidade	
	Estrela	Lajeado
Um mundo de paz	1º	1º
Segurança Familiar	2º	2º
Igualdade	3º	3º
Felicidade	4º	4º
Salvação	5º	5º
Sabedoria	6º	7º
Auto-respeito	8º	7º
Amor maduro	9º	6º
Amizade Verdadeira	6º	10º
Liberdade	10º	12º
Prazer	12º	9º
Segurança Nacional	13º	13º
Harmonia Interior	10º	15º
Reconhecimento Social	14º	11º
Uma vida confortável	15º	13º
Um sentimento de realização	16º	16º
Um mundo de beleza	17º	17º
Uma vida excitante	18º	18º

Fonte: Dados Coletados
n = 202

Obs.: Os valores de ordenação podem se repetir devido a empates.

Na Tabela 20 está o ranking dos Valores Terminais por cidade. Esta tabela demonstra uma grande semelhança de valores entre as duas cidades, sendo que do 1º ao 5º colocado as duas cidades estão iguais. As amostras das duas cidades atribuíram o grau de

maior importância para o valor “Um Mundo de Paz”, seguido pelo valor “Segurança Familiar”, depois “Igualdade”, “Felicidade” e “Salvação”.

Pelo resultado apresentado, sobressaem-se os valores comunitários, sendo que os valores mais individuais ficam com níveis de importância menores.

5.2. Relacionamento dos dados demográficos com a Escala de Valores de Rokeach

Para investigar a relação entre os valores das escalas de Rokeach e os dados demográficos foi utilizado o teste *t* de *Student* para comparação de dois grupos, e a técnica de Análise de Variância (ANOVA) para comparação de três ou mais grupos.

A relação entre idade e renda com os graus de importância atribuídos aos valores foi investigada por meio do coeficiente de correlação de Pearson, visto serem variáveis quantitativas.

5.2.1. Comparação por Nível de Sexo

Na Tabela 21 está a relação entre o sexo dos respondentes e o grau de importância médios para os Valores Terminais na cidade de Estrela. Observa-se que, em termos globais dos valores, não existem muitas diferenças em função do sexo e que a grande maioria dos valores obteve graduação maior das mulheres em relação aos homens. Nos itens “Segurança Familiar”, “Segurança Nacional” e “Auto-respeito”, houve uma diferença estatística significativa ao nível de $p < 0,05$, sendo que as mulheres atribuíram maior grau de importância para estes valores. No item “Um Sentimento de Realização”, houve diferença estatística significativa ao nível de $p < 0,10$, e as mulheres também atribuíram maior grau de importância que os homens.

Tabela 21: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com o sexo. (cidade de Estrela)

Valores	Sexo	Não	Média	Desvio-padrão	t	Sig.
Uma vida confortável	Masculino	48	3,71	0,74	0,24	0,808
	Feminino	52	3,67	0,71		
Uma vida excitante	Masculino	48	3,29	0,85	-0,31	0,757
	Feminino	52	3,35	0,90		
Um sentimento de realização	Masculino	48	3,54	0,77	-1,90***	0,060
	Feminino	52	3,81	0,63		
Um mundo de paz	Masculino	48	4,35	0,64	-0,10	0,921
	Feminino	52	4,37	0,49		
Um mundo de beleza	Masculino	48	3,27	0,96	-1,35	0,180
	Feminino	52	3,50	0,73		
Igualdade	Masculino	48	4,06	0,56	-0,14	0,886
	Feminino	52	4,08	0,44		
Segurança Familiar	Masculino	48	3,96	0,58	-2,36**	0,020
	Feminino	52	4,19	0,40		
Liberdade	Masculino	48	3,88	0,70	0,58	0,566
	Feminino	52	3,81	0,44		
Felicidade	Masculino	48	3,94	0,56	-0,75	0,453
	Feminino	52	4,00	0,20		
Prazer	Masculino	48	3,79	0,46	-0,40	0,693
	Feminino	52	3,83	0,43		
Harmonia Interior	Masculino	48	3,79	0,50	-1,05	0,297
	Feminino	52	3,88	0,38		
Amor maduro	Masculino	48	3,83	0,38	-0,80	0,428
	Feminino	52	3,90	0,50		
Segurança Nacional	Masculino	48	3,69	0,59	-2,15**	0,034
	Feminino	52	3,90	0,41		
Salvação	Masculino	48	3,90	0,63	-0,42	0,672
	Feminino	52	3,94	0,46		
Auto-respeito	Masculino	48	3,83	0,38	-2,16**	0,033
	Feminino	52	3,96	0,19		
Reconhecimento Social	Masculino	48	3,71	0,58	-0,36	0,723
	Feminino	52	3,75	0,59		
Amizade Verdadeira	Masculino	48	3,92	0,35	0,18	0,856
	Feminino	52	3,90	0,36		
Sabedoria	Masculino	48	3,88	0,33	-0,89	0,377
	Feminino	52	3,94	0,42		

Fonte: Dados Coletados n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

Tabela 22: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com o sexo. (cidade de Estrela)

Valores	Sexo	n	Média	Desvio-padrão	t	Sig.
Ambicioso	Masculino	48	3,19	0,89	0,66	0,510
	Feminino	52	3,06	1,06		
Liberal	Masculino	48	3,67	0,78	-0,75	0,456
	Feminino	52	3,77	0,58		
Capaz	Masculino	48	3,92	0,50	0,54	0,588
	Feminino	52	3,87	0,44		
Animado	Masculino	48	3,85	0,46	-0,65	0,520
	Feminino	52	3,90	0,30		
Asseado	Masculino	48	3,77	0,42	-2,00**	0,048
	Feminino	52	3,92	0,33		
Corajoso	Masculino	48	3,85	0,58	-0,46	0,646
	Feminino	52	3,90	0,50		
Tolerante	Masculino	48	3,67	0,75	-0,72	0,474
	Feminino	52	3,77	0,67		
Prestativo	Masculino	48	3,81	0,45	-0,48	0,630
	Feminino	52	3,87	0,63		
Honesto	Masculino	48	4,35	0,48	-0,12	0,908
	Feminino	52	4,37	0,49		
Imaginativo	Masculino	48	3,60	0,57	0,07	0,947
	Feminino	52	3,60	0,63		
Independente	Masculino	48	3,56	0,77	0,03	0,976
	Feminino	52	3,56	0,85		
Intelectual	Masculino	48	3,56	0,58	-1,77***	0,080
	Feminino	52	3,75	0,48		
Lógico	Masculino	48	3,71	0,50	-0,44	0,659
	Feminino	52	3,75	0,44		
Amoroso	Masculino	48	3,90	0,42	-0,10	0,919
	Feminino	52	3,90	0,36		
Obediente	Masculino	48	3,52	0,80	-0,50	0,615
	Feminino	52	3,60	0,69		
Polido	Masculino	48	3,85	0,36	-1,47	0,145
	Feminino	52	3,94	0,24		
Responsável	Masculino	48	4,10	0,59	-1,19	0,237
	Feminino	52	4,23	0,47		
Autocontrolado	Masculino	48	3,75	0,48	-0,17	0,863
	Feminino	52	3,77	0,61		

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

A Tabela 22 apresenta a relação entre o sexo dos respondentes e o grau de importância médio atribuído para os Valores Instrumentais na cidade de Estrela. Esta tabela mostra que as mulheres, de uma forma geral, atribuíram graus de importância mais elevados em quase todos os itens da escala. Em uma análise global, os valores em relação ao sexo não possuem diferenças significativas, apenas dois deles tiveram diferenças estatísticas significativas: “Asseado” ao nível de significância de $p < 0,05$, e “Intelectual” ao nível de significância de $p < 0,10$. Estes dois valores tiveram suas médias mais altas no sexo feminino, resultados que parecem ter a sua lógica, pois geralmente a preocupação da aparência é maior entre as mulheres, assim como a percepção de necessidade da intelectualidade, que geralmente é mais cobrada das mulheres para conseguirem galgar os mesmos direitos ou privilégios que os homens, principalmente no campo profissional.

A Tabela 23 apresenta os graus médios de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com o sexo dos respondentes da cidade de Lajeado. Esta tabela demonstra que não há uma diferença significativa nos graus de importância atribuídos por homens e mulheres. Apenas no valor “Igualdade” há uma diferença estatística significativa ao nível de $p < 0,10$. Esta diferença aponta, que as mulheres, por terem atribuído maior grau de importância a este item, consideram esse valor uma necessidade ainda a ser satisfeita. Este resultado vem corroborar a explicação acima, da necessidade da intelectualidade sentida pelas mulheres para conseguirem esta igualdade.

Tabela 23: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com o sexo. (cidade de Lajeado)

Valores	Sexo	n	Média	Desvio-padrão	T	Sig.
Uma vida confortável	Masculino	42	3,83	0,73	0,52	0,603
	Feminino	60	3,75	0,84		
Uma vida excitante	Masculino	42	3,45	0,74	-0,40	0,689
	Feminino	60	3,52	0,83		
Um sentimento de realização	Masculino	42	3,50	0,86	-0,83	0,411
	Feminino	60	3,63	0,76		
Um mundo de paz	Masculino	42	4,24	0,73	-1,07	0,286
	Feminino	60	4,37	0,49		
Um mundo de beleza	Masculino	42	3,45	0,94	-1,03	0,304
	Feminino	60	3,62	0,67		
Igualdade	Masculino	42	3,93	0,56	-1,90***	0,061
	Feminino	60	4,10	0,35		
Segurança Familiar	Masculino	42	4,05	0,44	-0,41	0,681
	Feminino	60	4,08	0,42		
Liberdade	Masculino	42	3,81	0,55	0,24	0,815
	Feminino	60	3,78	0,56		
Felicidade	Masculino	42	3,95	0,38	0,82	0,413
	Feminino	60	3,87	0,60		
Prazer	Masculino	42	3,74	0,66	-1,27	0,207
	Feminino	60	3,88	0,49		
Harmonia Interior	Masculino	42	3,71	0,51	-0,02	0,982
	Feminino	60	3,72	0,56		
Amor maduro	Masculino	42	3,88	0,55	-0,02	0,983
	Feminino	60	3,88	0,56		
Segurança Nacional	Masculino	42	3,79	0,61	0,02	0,984
	Feminino	60	3,78	0,56		
Salvação	Masculino	42	3,88	0,63	-0,15	0,884
	Feminino	60	3,90	0,66		
Auto-respeito	Masculino	42	3,83	0,44	-0,56	0,580
	Feminino	60	3,88	0,45		
Reconhecimento Social	Masculino	42	3,86	0,52	0,85	0,396
	Feminino	60	3,77	0,53		
Amizade Verdadeira	Masculino	42	3,81	0,51	-0,08	0,939
	Feminino	60	3,82	0,43		
Sabedoria	Masculino	42	3,83	0,49	-0,62	0,536
	Feminino	60	3,88	0,32		

Fonte: Dados Coletados

n = 202

*** Diferença estatística significativa ao nível de 10%

Tabela 24: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com o sexo. (cidade de Lajeado)

Valores	Sexo	n	Média	Desvio-padrão	t	Sig.
Ambicioso	Masculino	42	3,29	0,86	-0,71	0,482
	Feminino	60	3,42	0,96		
Liberal	Masculino	42	3,43	0,74	-2,98*	0,004
	Feminino	60	3,87	0,72		
Capaz	Masculino	42	3,86	0,47	-0,27	0,788
	Feminino	60	3,88	0,49		
Animado	Masculino	42	3,69	0,56	-0,21	0,836
	Feminino	60	3,72	0,67		
Asseado	Masculino	42	3,83	0,49	-1,79***	0,077
	Feminino	60	3,97	0,26		
Corajoso	Masculino	42	4,05	0,66	1,36	0,177
	Feminino	60	3,88	0,56		
Tolerante	Masculino	42	3,69	0,75	-0,87	0,386
	Feminino	60	3,82	0,70		
Prestativo	Masculino	42	3,71	0,46	-2,43**	0,017
	Feminino	60	3,92	0,38		
Honesto	Masculino	42	4,40	0,50	0,91	0,364
	Feminino	60	4,32	0,47		
Imaginativo	Masculino	42	3,43	0,59	-0,45	0,657
	Feminino	60	3,48	0,62		
Independente	Masculino	42	3,26	0,99	-2,27**	0,025
	Feminino	60	3,63	0,66		
Intelectual	Masculino	42	3,52	0,63	-0,74	0,460
	Feminino	60	3,62	0,61		
Lógico	Masculino	42	3,62	0,70	-0,34	0,731
	Feminino	60	3,67	0,68		
Amoroso	Masculino	42	3,86	0,52	-0,76	0,449
	Feminino	60	3,93	0,48		
Obediente	Masculino	42	3,60	0,63	-0,03	0,974
	Feminino	60	3,60	0,79		
Polido	Masculino	42	3,90	0,30	-0,19	0,853
	Feminino	60	3,92	0,33		
Responsável	Masculino	42	4,17	0,44	0,72	0,474
	Feminino	60	4,10	0,48		
Autocontrolado	Masculino	42	3,64	0,66	-1,17	0,246
	Feminino	60	3,78	0,56		

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

A Tabela 24 apresenta a relação entre o sexo dos pesquisados e os graus médios de importância atribuídos aos Valores Instrumentais da cidade de Lajeado.

Em uma análise global, esta tabela mostra que a maioria dos graus de importância não está relacionado ao sexo, mas, mais uma vez observa-se também que em um aspecto geral as mulheres atribuíram graus maiores de importância para esses valores.

O valor “Liberal” teve uma diferença estatística significativa ao nível de $p < 0,01$, sendo que as mulheres lhe atribuíram grau de importância (3,87), enquanto os homens atribuíram (3,43). Nos valores “Prestativo” e “Independente” também há diferença estatística significativa ao nível de $p < 0,05$: as mulheres atribuíram graus de importância maior (3,92 e 3,63, respectivamente) em relação aos homens (3,71 e 3,26, respectivamente).

O valor “Asseado” teve diferença significativa ao nível $p < 0,10$: as mulheres atribuíram grau de importância médio (3,97) e os homens (3,83).

5.2.2. Comparação por Nível de Idade

As próximas tabelas mostram os dados significantes para ambas as cidades, comparando a variável idade com cada um dos Valores de ambas as escalas de valores.

Inicialmente, a Tabela 25, para a variável idade na Cidade de Estrela, apresenta uma correlação significativa a um nível de 5% para “Um Mundo de Beleza”, “Amizade Verdadeira” e para “Segurança Familiar”. São significantes, ao nível de 10%, “Segurança Nacional” e “Salvação”. Estes resultados são lógicos, pois, à medida que a idade avança, os valores das pessoas vão se transformando, ou pelo menos se invertem a ordem dos mesmos. O que algum dia era imprescindível, passa a não ser mais tão importante. Com o passar do tempo as pessoas vão aprendendo o valor de uma amizade verdadeira, a necessidade de ter uma família, de poder sair nas ruas sem se sentir ameaçado, e também, de acreditar em algo superior a nós.

Tabela 25: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com a idade. (cidade de Estrela)

Valores Terminais – Idade		
Valores	Correlação	Significância
Uma vida confortável	-0,055	0,584
Uma vida excitante	-0,090	0,375
Um sentimento de realização	0,015	0,886
Um mundo de paz	0,070	0,491
Um mundo de beleza	0,265*	0,008
Igualdade	0,017	0,867
Segurança Familiar	0,266*	0,008
Liberdade	-0,033	0,743
Felicidade	-0,026	0,800
Prazer	0,019	0,849
Harmonia Interior	0,151	0,133
Amor maduro	-0,010	0,923
Segurança Nacional	0,166***	0,099
Salvação	0,171***	0,088
Auto-respeito	0,067	0,507
Reconhecimento Social	0,049	0,629
Amizade Verdadeira	0,195	0,051**
Sabedoria	-0,049	0,626

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

Na Tabela 26 estão as correlações com os Valores Instrumentais de Estrela. O valor “Prestativo” é significativo ao nível de 5% e os valores “Obediente” e “Responsável” são significantes ao nível de 10%. São valores que, à medida que a pessoa vai crescendo, se desenvolvendo, assumem importância maior.

Tabela 26: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com a idade. (cidade de Estrela)

Valores Instrumentais – Idade		
Valores	Correlação	Significância
Ambicioso	0,025	0,801
Liberal	-0,003	0,973
Capaz	-0,140	0,165
Animado	0,053	0,598
Asseado	-0,002	0,988
Corajoso	-0,139	0,168
Tolerante	0,083	0,414
Prestativo	0,240**	0,016
Honesto	0,112	0,269
Imaginativo	-0,055	0,585
Independente	-0,083	0,413
Intelectual	0,007	0,948
Lógico	0,089	0,379
Amoroso	-0,017	0,863
Obediente	0,176***	0,079
Polido	0,018	0,859
Responsável	0,187***	0,062
Autocontrolado	0,001	0,989

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%.

Agora serão mostrados os dados referentes à cidade de Lajeado. Na Tabela 27, aparece com um nível de significância de 10% “Um Mundo de Beleza”, “Segurança Nacional” e “Sabedoria”.

São coincidentes com Estrela os valores “Segurança Nacional” e “Um Mundo de Beleza”. Os valores “Amizade Verdadeira”, “Segurança Familiar” e “Salvação” são significantes para Estrela, mas não para Lajeado.

Tabela 27: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com a idade. (cidade de Lajeado)

Valores Terminais		
Valores	Correlação	Significância
Uma vida confortável	0,106	0,288
Uma vida excitante	-0,057	0,568
Um sentimento de realização	0,065	0,519
Um mundo de paz	0,066	0,508
Um mundo de beleza	0,172***	0,084
Igualdade	0,056	0,574
Segurança Familiar	0,039	0,694
Liberdade	0,088	0,377
Felicidade	-0,082	0,411
Prazer	0,008	0,935
Harmonia Interior	0,030	0,768
Amor maduro	-0,115	0,249
Segurança Nacional	0,171***	0,086
Salvação	0,111	0,268
Auto-respeito	-0,021	0,834
Reconhecimento Social	-0,064	0,524
Amizade Verdadeira	0,108	0,282
Sabedoria	0,167***	0,094

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

Finalmente, a Tabela 28 apresenta o valor “Tolerante”, “Autocontrolado” e “Intelectual” ao nível de significância de 5%, “Honesto” ao nível de 1%.

Os valores significantes para Estrela são “Prestativo”, “Responsável” e “Obediente”. Como se pode notar, não há nenhum Valor Instrumental significante comum às duas cidades. Mas ambos valores são considerados mais importantes à medida que a pessoa vai amadurecendo.

Tabela 28: Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com a idade. (cidade de Lajeado)

Valores Instrumentais – Idade		
Valores	Correlação	Significância
Ambicioso	0,122	0,222
Liberal	-0,030	0,762
Capaz	0,050	0,616
Animado	0,118	0,236
Asseado	0,011	0,914
Corajoso	-0,083	0,407
Tolerante	0,232**	0,019
Prestativo	0,125	0,211
Honesto	0,304*	0,002
Imaginativo	0,057	0,571
Independente	0,025	0,805
Intelectual	0,235**	0,017
Lógico	0,107	0,286
Amoroso	0,055	0,586
Obediente	0,162	0,103
Polido	0,043	0,668
Responsável	-0,075	0,452
Auto-controlado	0,251**	0,011

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

5.2.3. Comparação por Nível de Renda

As próximas tabelas analisam a relação existente entre os Valores Terminais e Instrumentais com a Variável Renda para as duas cidades em análise.

Tabela 29: Matriz de correlação entre a importância dada aos Valores Terminais e a renda *per capita* dos clientes (cidade de Estrela)

Valores Terminais – Renda		
Valores	Correlação	Significância
Uma vida confortável	-0,211**	0,036
Uma vida excitante	0,094	0,352
Um sentimento de realização	0,000	1,000
Um mundo de paz	0,006	0,953
Um mundo de beleza	0,130	0,198
Igualdade	0,168***	0,096
Segurança Familiar	0,019	0,854
Liberdade	-0,007	0,946
Felicidade	0,049	0,632
Prazer	0,061	0,552
Harmonia Interior	0,132	0,194
Amor maduro	-0,051	0,615
Segurança Nacional	0,053	0,604
Salvação	0,039	0,702
Auto-respeito	-0,002	0,985
Reconhecimento Social	-0,138	0,174
Amizade Verdadeira	0,006	0,951
Sabedoria	0,029	0,779

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** Correlação significativa ao nível de 5%.

*** Correlação significativa ao nível de 10%.

Inicialmente, será analisada a

Tabela 29, referente aos Valores Terminais de Estrela. O item “Uma Vida Confortável” aparece com uma correlação negativa, significativa ao nível de 5%. As pessoas

de mais baixa renda valorizam mais este valor, provavelmente por não terem esta necessidade de conforto satisfeita, o que não se dá com as pessoas de maior renda. Também com uma correlação fraca, desta vez significativa ao nível de 10%, aparece “Igualdade”, necessidade mais sentida também por pessoas de menor renda.

Tabela 30: Matriz de correlação entre a importância dada aos Valores Instrumentais e a renda *per capita* dos clientes (cidade de Estrela)

Valores Instrumentais – Renda		
Valores	Correlação	Significância
Ambicioso	-0,031	0,760
Liberal	0,154	0,129
Capaz	0,074	0,467
Animado	-0,043	0,675
Asseado	0,029	0,776
Corajoso	0,046	0,649
Tolerante	-0,075	0,459
Prestativo	0,081	0,423
Honesto	0,000	0,997
Imaginativo	-0,050	0,624
Independente	0,091	0,372
Intelectual	-0,008	0,936
Lógico	-0,240**	0,017
Amoroso	0,038	0,710
Obediente	-0,046	0,652
Polido	0,096	0,344
Responsável	0,067	0,513
Auto-controlado	0,053	0,605

** Correlação significativa ao nível de 5%.

Na Tabela 30, referente aos Valores Instrumentais da Cidade de Estrela, aparece o valor “Lógico” com uma correlação negativa, significativa ao nível de 5%. Todos os demais valores são não-significantes.

As próximas tabelas apresentam os mesmos dados, porém em relação à cidade de Lajeado.

Tabela 31: Matriz de correlação entre a importância dada aos Valores Terminais e a renda *per capita* dos clientes (cidade de Lajeado)

Valores Terminais – RENDA		
Valores	Correlação	Significância
Uma vida confortável	-0,039	0,694
Uma vida excitante	0,247**	0,012
Um sentimento de realização	0,135	0,175
Um mundo de paz	-0,162	0,103
Um mundo de beleza	-0,118	0,236
Igualdade	-0,252	0,011
Segurança Familiar	-0,081	0,419
Liberdade	0,149	0,136
Felicidade	-0,021	0,830
Prazer	-0,020	0,842
Harmonia Interior	0,032	0,746
Amor maduro	-0,051	0,612
Segurança Nacional	-0,139	0,164
Salvação	-0,162	0,103
Auto-respeito	-0,015	0,879
Reconhecimento Social	-0,195	0,049
Amizade Verdadeira	0,068	0,498
Sabedoria	0,015	0,884

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** Correlação significativa ao nível de 5%.

A Tabela 31 apresenta a correlação entre a importância dos Valores Terminais e a renda para a cidade de Lajeado. O valor “Uma Vida Excitante” apresentou uma correlação positiva significativa ao nível de 5%. À medida que a renda da pessoa aumenta, cresce a necessidade, o desejo de ter novos desafios, uma vida mais excitante, diferente das pessoas com uma renda mais baixa, que provavelmente querem uma vida mais calma, pacata e possuem outras prioridades.

Tabela 32: Matriz de correlação entre a importância dada aos Valores Instrumentais e a renda *per capita* dos clientes (cidade de Lajeado)

Valores Instrumentais – Renda		
Valores	Correlação	Significância
Ambicioso	0,153	0,125
Liberal	0,102	0,307
Capaz	-0,024	0,808
Animado	0,060	0,549
Asseado	-0,025	0,806
Corajoso	0,026	0,792
Tolerante	0,001	0,996
Prestativo	-0,037	0,709
Honesto	-0,183***	0,066
Imaginativo	0,109	0,274
Independente	0,115	0,251
Intelectual	0,099	0,324
Lógico	-0,035	0,727
Amoroso	-0,155	0,120
Obediente	-0,064	0,522
Polido	-0,199**	0,045
Responsável	0,309*	0,002
Autocontrolado	-0,032	0,752

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

Na última análise sobre renda, a Tabela 32 mostra que em Lajeado o Valor Instrumental “Honesto” possui uma significância ao nível de 10% e “Polido” a 5%. Estes valores possuem uma correlação negativa, pois são considerados mais importantes pelas pessoas de mais baixa renda, enquanto o valor “Responsável” significativo ao nível 1% é considerado mais importante pelas pessoas de maior renda, o que pode ser justificado pelo fato de que quanto maior o nível de renda, bens e status social, maior a exigência de responsabilidade.

5.2.4. Comparação por Nível de Instrução

Para comparação dos graus de importância médios conforme o nível de instrução dos clientes foi utilizada a técnica de Análise de Variância (ANOVA). A técnica de ANOVA testa a hipótese de que todos os níveis de instrução apresentem o mesmo grau de importância médio contra a hipótese de que há pelo menos dois níveis de instrução que diferem entre si.

Tabela 33: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por nível de instrução (cidade de Estrela)

Valores	Nível de instrução				ANOVA		
	Primário	Secund. Incomp.	Secund. Compl.	Terceiro Incomp.	Terceiro Compl.	F	Sig.
Uma vida confortável	3.79	3.46	3.39	4.00	3.88	1.78	0.140
Uma vida excitante	3.27	3.15	3.50	3.40	3.50	0.44	0.778
Um sentimento de realização	3.73	3.69	3.56	3.00	4.00	1.83	0.129
Um mundo de paz	4.36	4.54	4.44	3.80	4.25	1.82	0.132
Um mundo de beleza	3.36	3.54	3.33	2.80	3.88	1.41	0.236
Igualdade	4.05	4.08	4.06	4.20	4.13	0.12	0.973
Segurança Familiar	4.05	4.00	4.17	4.20	4.13	0.33	0.858
Liberdade	3.79	3.85	3.94	4.00	3.88	0.36	0.836
Felicidade	3.91	4.00	4.06	4.00	4.13	0.78	0.542
Prazer	3.79	3.77	3.78	4.00	4.00	0.68	0.605
Harmonia Interior	3.77	3.92	3.94	3.80	4.00	1.01	0.408
Amor maduro	3.93	4.00	3.72	3.40	3.88	2.61**	0.041
Segurança Nacional	3.79	4.00	3.72	3.60	3.88	0.84	0.505
Salvação	3.96	4.08	3.72	3.40	4.13	2.53**	0.046
Auto-respeito	3.93	3.92	3.89	3.60	3.88	1.43	0.231
Reconhecimento Social	3.80	3.92	3.67	3.20	3.38	2.55**	0.044
Amizade Verdadeira	3.93	3.85	3.83	4.00	4.00	0.57	0.688
Sabedoria	3.89	3.92	3.89	4.00	4.00	0.22	0.925

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

Com relação aos Valores Terminais de Estrela, de acordo com a Tabela 33, os valores que apresentaram diferenças estatisticamente significativas, todos ao nível de 5%, de acordo com a ANOVA, foram “Amor Maduro”, “Salvação” e “Reconhecimento Social”.

Nesses valores há pelo menos dois níveis de escolaridade que diferem entre si. No valor “Amor Maduro”, o grau de importância foi significativamente mais baixo no 3º Grau Incompleto na comparação com os demais níveis de instrução. No valor “Salvação” ocorreu praticamente o mesmo, mas no valor de “Reconhecimento Social” a interpretação é mais complexa: o grupo com nível secundário incompleto apresentou média significativamente superior aos grupos com superior completo ou incompleto. A necessidade do reconhecimento social deste grupo de pessoas deve se dar em função da sua condição de vida e pelo próprio nível de ensino, que ainda não proporcionou que galgassem posições de reconhecimento perante a sociedade.

Tabela 34: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por nível de instrução (Estrela)

Valores	Nível de instrução				ANOVA		
	Primário	Secund. incomp.	Secund. Comple.	Terceiro incomp.	Terceiro compl.	F	Sig.
Ambicioso	3.04	3.15	3.17	3.40	3.38	0.35	0.845
Liberal	3.64	3.69	3.94	3.60	3.88	0.81	0.525
Capaz	3.80	3.77	4.11	4.40	3.88	3.49**	0.011
Animado	3.91	4.08	3.83	3.60	3.63	2.74**	0.033
Asseado	3.82	3.85	4.00	3.60	3.88	1.31	0.274
Corajoso	3.91	3.85	3.83	3.60	4.00	0.52	0.720
Tolerante	3.79	3.62	3.61	3.60	3.75	0.32	0.861
Prestativo	3.84	3.92	3.67	3.80	4.13	1.09	0.367
Honesto	4.48	4.31	4.22	4.00	4.13	2.64**	0.039
Imaginativo	3.54	3.69	3.61	3.80	3.75	0.49	0.745
Independente	3.39	3.92	3.61	3.80	3.88	1.74	0.148
Intelectual	3.70	3.38	3.67	3.80	3.75	1.07	0.377
Lógico	3.75	3.85	3.61	3.80	3.63	0.63	0.639
Amoroso	3.89	4.00	3.94	3.60	3.88	1.03	0.396
Obediente	3.70	3.54	3.44	3.40	3.00	1.84	0.128
Polido	3.89	3.92	3.94	3.80	3.88	0.27	0.898
Responsável	4.09	4.31	4.28	4.20	4.25	0.76	0.551

Autocontrolado	3.70	3.85	3.78	3.80	4.00	0.64	0.633
-----------------------	------	------	------	------	------	------	-------

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

Com Relação aos Valores Instrumentais, de acordo com Tabela 34, os valores que apresentaram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 5%, de acordo com a ANOVA, foram “Capaz”, “Animado” e “Honesto”.

Nesses valores há pelo menos dois níveis de escolaridade que diferem entre si. Um grupo formado por clientes com 3º grau incompleto e 2º grau completo apresentou grau de importância médio superior aos demais, para o valor “Capaz”.

Já no valor “Animado”, percebe-se que as pessoas com nível de instrução mais elevado atribuíram grau de importância mais baixo. Com relação à honestidade, o grupo que deu maior importância foram as pessoas com menor grau de escolaridade, sendo sua média significativamente superior ao grupo formado por clientes com 3º grau incompleto.

Tabela 35: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por nível de instrução (cidade de Lajeado)

Valores	Nível de instrução					ANOVA	
	Primário	Secund. incomp.	Secund. Compl.	Terceiro incomp.	Terceiro compl.	F	Sig.
Uma vida confortável	3.92	3.37	3.82	4.20	4.00	2.93**	0.025
Uma vida excitante	3.26	3.59	3.82	4.20	3.83	3.20**	0.016
Um sentimento de realização	3.64	3.22	3.73	4.00	4.00	2.40***	0.055
Um mundo de paz	4.32	4.41	4.27	3.60	4.50	2.22***	0.073
Um mundo de beleza	3.70	3.37	3.27	3.40	3.67	1.24	0.300
Igualdade	4.09	3.96	4.09	3.60	4.00	1.62	0.175
Segurança Familiar	4.11	4.00	4.09	4.00	4.00	0.39	0.819
Liberdade	3.72	3.78	4.00	3.80	4.17	1.35	0.256
Felicidade	3.91	3.89	4.00	3.60	4.00	0.57	0.682
Prazer	3.79	3.85	4.00	3.40	4.00	1.16	0.333
Harmonia Interior	3.68	3.63	3.82	4.00	4.00	1.13	0.349
Amor maduro	3.94	3.74	3.82	4.20	3.83	1.08	0.371
Segurança Nacional	3.91	3.67	3.36	4.00	3.83	2.71**	0.034
Salvação	3.91	3.81	3.91	4.00	4.00	0.18	0.950
Auto-respeito	3.87	3.78	3.82	4.00	4.17	1.09	0.364
Reconhecimento	3.81	3.78	3.82	4.00	3.67	0.29	0.886

Social							
Amizade Verdadeira	3.87	3.74	3.55	4.00	4.00	1.79	0.138
Sabedoria	3.91	3.74	3.82	3.80	4.17	1.77	0.141

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

*** difere significativamente ao nível de 10%.

Em Lajeado, com relação aos Valores Terminais, na Tabela 35, os resultados foram diferentes, pois outros valores apresentaram diferença estatisticamente significativa ao nível de 5% de acordo com a ANOVA: “Uma Vida Confortável”, “Uma Vida Excitante” e “Segurança Nacional”. Ao nível de 10%, são significantes “Um Sentimento de Realização” e “Um Mundo de Paz”.

Nesses valores há pelo menos dois níveis de escolaridade que diferem entre si. O grupo com terceiro grau incompleto valoriza mais “Uma Vida Confortável” do que o grupo com secundário incompleto. O grupo com terceiro grau incompleto valoriza mais “Uma Vida Excitante” do que o grupo com grau primário. O grupo com terceiro grau incompleto valoriza mais a “Segurança Nacional” do que o grupo com secundário completo.

Tabela 36: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por nível de instrução (cidade de Lajeado)

Valores	Nível de instrução				ANOVA		
	Primário	Secund. incomp.	Secund. completo	Terceiro incomp.	Terceiro completo	F	Sig.
Ambicioso	3.42	3.04	3.55	3.60	3.83	1.50	0.208
Liberal	3.55	3.74	3.91	4.20	3.83	1.37	0.250
Capaz	3.92	3.74	3.91	3.80	4.00	0.81	0.524
Animado	3.74	3.59	3.64	3.80	4.00	0.64	0.634
Asseado	3.92	3.85	3.91	4.00	4.00	0.33	0.857
Corajoso	3.96	3.93	3.91	4.00	4.00	0.05	0.996
Tolerante	3.91	3.59	3.36	3.80	4.00	1.98	0.103
Prestativo	3.85	3.85	3.73	3.60	4.00	0.81	0.524
Honesto	4.47	4.26	4.18	4.00	4.33	2.19***	0.075
Imaginativo	3.42	3.30	3.64	3.80	4.00	2.51**	0.047
Independente	3.42	3.56	3.45	3.60	3.67	0.23	0.918
Intelectual	3.58	3.44	3.55	3.80	4.00	1.18	0.322
Lógico	3.70	3.48	3.55	3.60	4.17	1.42	0.232

Amoroso	3.98	3.74	4.00	3.60	4.00	1.72	0.153
Obediente	3.72	3.48	3.27	3.40	3.83	1.37	0.250
Polido	3.94	3.81	3.91	4.00	4.00	0.97	0.428
Responsável	4.11	4.04	4.09	4.60	4.33	1.99	0.102
Autocontrolado	3.75	3.67	3.64	3.80	3.83	0.22	0.928

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

*** difere significativamente ao nível de 10%.

Em relação aos Valores Instrumentais para Lajeado, de acordo com a Tabela 36, é significativo o valor “Honesto” (ao nível de 10%) e Imaginativo (ao nível de 5%).

Diferentemente de Estrela, apenas o valor “Imaginativo” apresentou diferença estatisticamente significativa conforme o grau de escolaridade. O grupo formado por clientes com terceiro grau completo ou incompleto valoriza mais a “Imaginação” do que clientes com secundário incompleto. Nesse valor há uma aparente tendência de pessoas com maior grau de escolaridade valorizarem mais a imaginação.

5.2.5. Comparação por Etnia

A comparação por Etnia também foi realizada pela técnica de ANOVA. Como há etnias com baixas freqüências de ocorrência, optou-se por trabalhar apenas com as três etnias mais freqüentes (alemã, italiana e portuguesa) e de forma "pura", ou seja, mantendo apenas clientes com pai e mãe da mesma etnia.

A Tabela 37 mostra que “O Amor Maduro” é menos valorizado pelos clientes da etnia italiana, e amizade verdadeira é menos valorizada pelo portugueses.

Tabela 37: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por etnia (cidade de Estrela)

Valores	Etnia			ANOVA	
	Alemã / Alemã	Italiana / Italiana	Português / Português	F	Sig.
Uma vida confortável	3.67	3.82	3.67	0.25	0.778
Uma vida excitante	3.22	3.18	3.43	0.61	0.546
Um sentimento de realização	3.60	3.73	3.77	0.52	0.594
Um mundo de paz	4.24	4.45	4.47	1.74	0.181
Um mundo de beleza	3.42	3.55	3.40	0.13	0.875
Igualdade	4.07	4.00	4.10	0.16	0.855
Segurança Familiar	4.18	4.18	3.93	2.21	0.116
Liberdade	3.87	3.91	3.73	0.53	0.591
Felicidade	3.98	4.00	3.93	0.13	0.882
Prazer	3.73	3.82	3.90	1.22	0.301
Harmonia Interior	3.89	3.91	3.80	0.50	0.606
Amor maduro	3.93	3.55	3.90	3.49**	0.035
Segurança Nacional	3.82	3.82	3.80	0.02	0.978
Salvação	3.98	3.82	3.93	0.36	0.700
Auto-respeito	3.96	3.82	3.87	1.43	0.245
Reconhecimento Social	3.71	3.64	3.83	0.62	0.542
Amizade Verdadeira	3.98	4.00	3.80	2.77***	0.069
Sabedoria	3.89	4.00	3.90	0.41	0.662

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

*** difere significativamente ao nível de 10%.

Tabela 38: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por etnia (cidade de Estrela)

Valores	Etnia			ANOVA	
	Alemã / Alemã	Italiana / Italiana	Português / Português	F	Sig.
Ambicioso	3.18	3.36	3.17	0.19	0.825
Liberal	3.80	3.55	3.67	0.76	0.470
Capaz	3.93	4.18	3.77	3.82**	0.026
Animado	3.91	3.73	3.93	1.30	0.279
Asseado	3.73	3.91	3.97	3.42**	0.037
Corajoso	3.84	3.91	3.97	0.52	0.598
Tolerante	3.71	3.91	3.60	0.72	0.490
Prestativo	3.87	3.82	3.87	0.04	0.965
Honesto	4.33	4.36	4.37	0.05	0.953
Imaginativo	3.58	3.82	3.63	0.72	0.490
Independente	3.38	3.82	3.70	2.06	0.134
Intelectual	3.56	3.82	3.70	1.29	0.281
Lógico	3.73	3.73	3.70	0.04	0.957
Amoroso	3.89	3.73	4.00	2.07	0.133
Obediente	3.58	3.82	3.40	1.30	0.278
Polido	3.87	3.91	3.93	0.43	0.653
Responsável	4.22	4.00	4.13	0.85	0.431
Autocontrolado	3.67	3.82	3.77	0.46	0.633

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

De acordo com a

Tabela 38, para Estrela, os italianos valorizam mais o valor “Capaz” do que os de etnia portuguesa. Os alemães valorizam menos o valor “Asseado” em comparação aos italianos e portugueses.

Tabela 39: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por etnia (cidade de Lajeado)

Valores	Etnia			ANOVA	
	Alemã / Alemã	Italiana / Italiana	Português / Português	F	Sig.
Uma vida confortável	3.83	3.56	3.90	0.62	0.542
Uma vida excitante	3.62	3.00	3.42	2.45***	0.094
Um sentimento de realização	3.59	3.44	3.58	0.13	0.879

Um mundo de paz	4.59	4.33	4.16	4.66**	0.013
Um mundo de beleza	3.59	3.67	3.71	0.26	0.773
Igualdade	4.03	4.22	4.13	1.17	0.315
Segurança Familiar	4.07	4.11	4.03	0.21	0.810
Liberdade	3.90	4.00	3.74	1.23	0.298
Felicidade	3.97	3.89	4.00	0.49	0.612
Prazer	3.93	3.89	3.77	0.78	0.464
Harmonia Interior	3.76	3.67	3.84	0.57	0.566
Amor maduro	3.93	3.78	3.94	0.67	0.513
Segurança Nacional	3.86	3.78	3.84	0.11	0.899
Salvação	3.83	3.78	4.10	2.75***	0.072
Auto-respeito	3.93	3.67	3.94	2.38	0.101
Reconhecimento Social	3.83	3.78	3.87	0.12	0.888
Amizade Verdadeira	3.90	3.89	3.81	0.42	0.657
Sabedoria	3.90	3.89	3.94	0.13	0.881

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

*** difere significativamente ao nível de 10%.

De acordo com a

Tabela 39, “Um Mundo de Paz” é mais valorizado por alemães do que por portugueses. Não há diferença nesse valor entre alemães e italianos. “Salvação” é mais valorizado pelos portugueses do que pelos italianos e alemães.

Tabela 40: ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por etnia (cidade de Lajeado)

Valores	Etnia			ANOVA	
	Alemã / Alemã	Italiana / Italiana	Português / Português	F	Sig.
Ambicioso	3.52	3.00	3.32	1.10	0.340
Liberal	3.66	3.67	3.65	0.00	0.997
Capaz	3.97	3.89	3.84	0.57	0.569
Animado	3.76	3.78	3.74	0.02	0.982
Asseado	3.93	3.89	3.94	0.11	0.894
Corajoso	3.93	3.89	4.00	0.17	0.842
Tolerante	3.83	4.00	3.84	0.26	0.775
Prestativo	3.97	3.89	3.84	0.79	0.456
Honesto	4.55	4.33	4.19	4.55**	0.014
Imaginativo	3.45	3.56	3.48	0.12	0.891
Independente	3.31	3.89	3.71	2.90***	0.062
Intelectual	3.55	3.78	3.61	0.53	0.593
Lógico	3.76	3.78	3.68	0.16	0.848
Amoroso	3.97	3.78	4.00	1.35	0.266
Obediente	3.45	3.33	3.81	2.41***	0.098
Polido	3.86	3.78	3.94	0.73	0.483
Responsável	4.10	4.11	4.23	0.91	0.407
Autocontrolado	3.66	3.89	3.71	0.57	0.570

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

*** difere significativamente ao nível de 10%.

De acordo com a

Tabela 40, “Honestidade” é mais valorizada por alemães do que por portugueses.

Não há diferença nesse valor entre alemães e italianos. “Independência” é mais valorizada pelos italianos, já a “Obediência” é mais valorizada pelos portugueses.

6. CONCLUSÕES

Esta pesquisa objetivou identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre os consumidores domiciliados na cidade de Lajeado e Estrela. Na primeira fase, foram pesquisadas as referências bibliográficas, particularmente GASTALDELLO (1999), que serviram para a construção do Instrumento de Coleta (Anexo A). O instrumento de coleta de dados foi pré-testado com 10 pessoas. Depois de corrigido, foi aplicado a uma amostra por conveniência de 102 clientes de Lajeado e a 100 clientes de Estrela. Os dados foram então tabulados e analisados.

6.1. Informações quanto aos dados demográficos

A distribuição da amostra nas duas cidades foi uniforme: 100 pessoas pesquisadas na cidade de Estrela e 102 na cidade de Lajeado, sendo 90 homens e 112 mulheres, com uma idade média de 35,6 anos, que de acordo com Mosquera (1978), é classificada como faixa etária adulto-jovem (25 a 40 anos).

Os dados em relação ao estado civil mostram que 53,5% da amostra é composta por pessoas casadas, e 28,2% por solteiras.

A média de pessoas que residem nas residências pesquisadas é de 3,56 pessoas, das quais 2,12 compõem a renda familiar. O nível de renda médio das duas cidades possui uma diferença significativa, sendo de R\$ 1.203,54 em Estrela, e de R\$ 968,26 em Lajeado, e a renda máxima teve maior significância ainda: R\$ 8.000,00 e R\$ 5.000,00, respectivamente.

Quanto ao nível de instrução, as cidades são bastante semelhantes: 54% da amostra tem o nível de instrução primário (fundamental), dos quais 56% em Estrela e 52% em Lajeado. O nível secundário (Ensino Médio) completo e incompleto representa 34,2% da amostra, sendo que Lajeado possui um número maior de pessoas com o secundário

incompleto e Estrela um número maior de pessoas com o secundário completo. O nível de terceiro grau completo e incompleto representa 11,4% da amostra total.

Os resultados da pesquisa em relação à etnia das duas cidades demonstraram que Estrela possui 45% da sua amostra na origem alemã, e Lajeado possui 28,4%, representando, juntas, 36,6% da amostra total. A etnia portuguesa representou 30% na cidade de Estrela, e 30,4% na cidade de Lajeado, num total de 30,2% da amostra. Pode-se constatar que na cidade de Lajeado houve uma maior miscigenação de raças, não havendo uma grande concentração em nenhuma delas, como é o caso de Estrela, com a etnia alemã. Mesmo assim, a etnia que ficou mais destacada em Lajeado, nesta pesquisa, é a portuguesa.

O que se pode concluir em relação aos produtos comprados pelos consumidores das duas cidades é que há uma maior compra de condicionadores de ar, máquinas de lavar roupas e televisores (que são produtos de valor mais elevado) na cidade de Estrela. Já Lajeado tem uma maior demanda de aparelhos de mini-system e refrigeradores. Os produtos mais comprados em ambas as cidades, são consideradas compras de alto envolvimento, pelo preço e finalidade de uso, e com conotação de uso familiar, o que pode justificar a hierarquia observada nos valores, na qual os valores sociais ficaram nas primeiras colocações.

6.2. Valores Instrumentais

Os Valores Instrumentais (modo preferido de conduta social) considerados os mais importantes nas duas cidades, por ordem de importância, foram “Honesto”, “Responsável”, “Corajoso”, “Polido” e “Amoroso”. Os valores considerados menos importantes foram “Imaginativo”, “Independente” e “Ambicioso”.

A análise feita individualmente por cidade mostrou que ambas consideraram como os valores mais importantes, em primeiro lugar, “Honesto”, em segundo “Responsável”. O terceiro lugar ficou com o valor “Corajoso” em Lajeado (o qual ficou em sexto lugar em Estrela). O terceiro lugar em Estrela ficou empatado entre os valores “Polido” e “Amoroso”.

Através do ranking de classificação dos Valores Instrumentais, pode-se observar que as duas cidades possuem uma característica de valores morais maior do que valores de competência, conforme Rokeach (1968,1973). Isso porque os valores que foram considerados os mais importantes são considerados valores morais. Já os valores que ficaram

nas últimas posições do ranking, como “Imaginação”, “Independência” e “Ambição”, são valores considerados de competência.

6.3. Valores Terminais

Os Valores Terminais (modo preferido de ser/estar) considerados os mais importantes nas duas cidades foram por ordem de importância “Um Mundo de Paz”, “Segurança Familiar”, “Igualdade”, “Felicidade” e “Salvação”. Os valores considerados menos importantes foram “Sentimento de Realização”, “Um Mundo de Beleza” e “Uma Vida Excitante”.

Através deste ranking dos Valores Terminais, devido aos valores que foram classificados como os mais importantes, ficou evidente uma forte característica de valores sociais de acordo com Rokeach (1968,1973), por haver o envolvimento de outras pessoas, a preocupação com a família, por exemplo. Já os valores pessoais, como “Um Sentimento de Realização”, “Um Mundo de Beleza” e “Uma Vida Excitante”, ficaram nas últimas colocações do ranking.

6.4. Valores Instrumentais e Terminais relacionados aos dados demográficos

Os Valores Instrumentais e Terminais de acordo com a variável “sexo” apresentaram poucas diferenças entre as cidades, apenas, de uma forma geral, as mulheres atribuíram níveis de importância maiores para esses valores. Na cidade de Lajeado, as mulheres consideraram os Valores Instrumentais “Liberal”, “Prestativo”, “Independente” e “Asseado”, assim como o Valor Terminal “Igualdade”, mais importantes do que os homens. Na cidade de Estrela apenas houve diferença nos Valores Instrumentais “Asseado” e “Intelectual” e nos Terminais, “Segurança nacional”, “Auto-respeito” e “Segurança Familiar”.

Em relação à variável “idade”, pode-se dizer que não existe, de forma geral, uma correlação muito forte entre a idade e os valores das pessoas pesquisadas. Mas os Valores Instrumentais “Prestativo”, “Obediente” e “Responsável”, e os Valores Terminais “Um Mundo de Beleza”, “Salvação” e “Segurança Nacional”, apesar de não possuírem forte correlação,

apresentam diferenças estatísticas significativas na cidade de Estrela. Na cidade de Lajeado, os valores que apresentaram diferenças estatísticas significativas foram os Valores Instrumentais “Tolerante”, “Honesto”, “Intelectual” e “Autocontrolado”, assim como os Valores Terminais “Um Mundo de Beleza”, “Segurança Nacional” e “Sabedoria”.

Na variável “renda”, não são encontradas fortes correlações nas duas cidades no que tange à importância dos valores em relação à renda dos pesquisados. Na cidade de Estrela, apenas o Valor Instrumental “Lógico” e os Valores Terminais “Uma Vida Confortável” e “Igualdade” tiveram diferenças estatísticas significativas; em Lajeado, foram os Valores Instrumentais “Responsável”, “Polido” e “Honesto”, e o Valor Terminal “Uma Vida Excitante”.

Em relação ao nível de instrução, também foram encontrados resultados bastante semelhantes nas duas cidades, e em apenas alguns valores houve diferenças entre os níveis de escolaridade: em Estrela, nos Valores Instrumentais “Capaz”, “Animado” e “Honesto”, e nos Terminais “Amor Maduro”, “Salvação” e “Reconhecimento social”; em Lajeado, os Valores Instrumentais “Imaginativo” e “Honesto”, e nos Terminais “Uma Vida Confortável”, “Uma Vida Excitante”, “Segurança Nacional”, “Um Sentimento de Realização” e “Um Mundo de Paz”.

Os valores relacionados com a etnia também mostraram algumas diferenças. Em Lajeado, o Valor Instrumental “Honestidade” é mais valorizado pelos alemães do que pelos portugueses; o Valor Terminal “Um Mundo de Paz” é mais valorizado pelos alemães do que pelos portugueses; “Salvação” é mais valorizado pelos portugueses do que pelos alemães e italianos; e “Uma Vida Excitante” é mais valorizada pelos alemães do que pelos italianos. Em Estrela, o Valor Instrumental “Capaz” é mais importante para os italianos do que para os portugueses, enquanto os alemães valorizam menos o valor “Asseado” do que os portugueses e italianos, e os Valores Terminais “Amor Maduro” e “Amizade Verdadeira” são mais importantes para alemães e portugueses do que para italianos.

6.5. Considerações finais

De acordo com o objetivo principal do trabalho, verificou-se que a população pesquisada nas duas cidades possui características muito semelhantes nos valores pessoais, e algumas diferenças em função das variáveis renda, etnia, instrução e idade, mas nada muito significativo.

Entre os dois primeiros objetivos específicos do trabalho, encontra-se a avaliação da Escala de Rokeach para os consumidores de eletrodomésticos das duas cidades. Em geral, os resultados demonstraram que não há diferenças significativas entre eles. Logo, pode-se concluir que a população pesquisada nas duas cidades divide de forma muito próxima tanto os Valores Instrumentais quanto os Valores Terminais. Há algumas diferenças entre o conjunto de escalas, mas são diferenças, em geral, de apenas uma ou duas posições na altura do ranking.

Observou-se também que a população pesquisada nas duas cidades possui uma característica de valores morais e sociais mais acentuada em relação aos valores de competência e valores pessoais, de acordo com a classificação feita por Rokeach (1968, 1973).

Em relação ao último objetivo específico do trabalho, os resultados apresentaram algumas diferenças entre as etnias, mas não muito significativas. A crença, principalmente em relação a diferenças entre alemães e italianos, pode ser um pré-julgamento, assim como a rivalidade entre as cidades também pode ser, pois de acordo com os valores citados como os mais importantes, não se pode constatar diferenças que justifiquem esta rivalidade.

Estes resultados, porém, não significam a inexistência de diferenças entre as duas cidades. Significam que a Escala de Rokeach não encontrou resultados significativos naquilo que ela pretende medir: os valores pessoais. Outros instrumentos de mensuração podem adentrar uma área na qual podem estar os motivos das diferenças entre as duas cidades, como exemplo políticas administrativas, plano de desenvolvimento estratégico dos dois municípios pesquisados, ou outras áreas.

O ambiente econômico de crescente competitividade em que as empresas estão

inseridas as têm feito recorrer cada vez mais às pesquisas de mercado para apoiar suas decisões de marketing no mercado. Neste sentido, o presente trabalho demonstrou que os consumidores das Lojas Benoit das duas cidades pesquisadas possuem o mesmo perfil, podendo ser tratados de forma semelhante. Além disso, outras empresas das duas cidades, do setor varejista, de produtos que se equiparem aos da pesquisa, podem utilizar-se destas informações.

6.6. Limitações do Estudo Recomendações para Futuras Pesquisas

Corolário das conclusões anteriores, este subcapítulo final mostra o quanto ainda pode ser feito a partir das técnicas utilizadas.

Em primeiro lugar, a pesquisa aqui apresentada poderia ser refeita, procurando-se desta forma validar os dados. Também seria interessante refazer a pesquisa em outras áreas econômicas das cidades, áreas nas quais poderia ser possível encontrar diferenças nos valores pessoais.

Em segundo lugar, a concepção da escala traz oportunidades interessantes não apenas ao marketing, mas também à sociologia e outras áreas. Com esta técnica, seria possível avaliar outras áreas do Rio Grande do Sul (a fronteira gaúcha, por excelência), de outros estados (uma metrópole, como São Paulo), outras regiões do País (baianos x gaúchos), etc. Seria, com esta escala, possível buscar muitas informações sobre as particularidades de cada população analisada.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da Personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.
- BALDERJAHN, I. MENNICKEN, C. VERNETTE, E. **New developments and approaches in consumer behaviour research**. Stuttgart: Schäffer-Poeschel; Houndmills and London: Macmillan Press Ltd, 1998.
- BEM, D. J. **Convicções, atitudes e assuntos humanos**. São Paulo: Herder/Epu, 1973.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; **Marketing Research – metodological foundations**. Orlando: Dryden Press, 1999.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 3ª ed. Portugal: Dom Quixote, 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Hinsdale, IL: The Dryden Press, 6th ed. 1990.
- _____, **Consumer Behavior**. Dryden Press, 1995.
- _____, **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC S.A., 2000.
- _____, **Consumer Behavior**. Forth Worth, Harcourt, 2001.
- FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J.. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração. Vol. 35, nº 3, p. 105-112, Julho/Setembro 2000.
- GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos Brasileiros e Argentinos em negociações comerciais**. Dissertação Mestrado: Porto Alegre 1999.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOMEZ, P. C. da Costa. **Identidade e Exílio**. Rio de Janeiro: Espaço e Cultura, Dez, 1996.

- HAIR, Joseph, Jr; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, Willian. **Multivariate Data Analysis**. 5a. ed., Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HESEL, L. FRANCISCO. **O município de Estrela: História e Crônica**. Porto Alegre: UFRGS, 1983.
- HOMER, P.; KAHLE, L. R. **A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy**. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 54, n.4, p. 638-664, 1988.
- HOYER, W.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behavior**. Boston, Houghton Mifflin, 2000.
- KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed São Paulo: Atlas, 1998.
- KROEBER, A.; KLUCKHOHN, C. **Culture: a critical review of concepts and definitions**. In: DUBOIS, B. *Comprendre le consommateur*. Paris: Balloz, 1994.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- MANUAL DO SPSS 7.5 for Windows – Guia do Usuário**. SPSS Inc., Chicago (IL), 1997.
- MOSQUERA, JUAN J. M. **Vida adulta**. Porto Alegre: Sulina, 1978.
- MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. 4a. ed., Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- RIBEIRO, Darcy. **Os Brasileiros: Livro I – Teoria do Brasil**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.
- _____. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- ROCHA, E. et al. **Cultura e Consumo: um roteiro de estudos e pesquisas**. Foz do Iguaçu: XXIII Enapad, 1999.
- ROKEACH, M. **Beliefs, Attitudes and Values**. San Francisco: Jossey-Bass. Inc., Publishers, 1968.
- _____. **The nature of human values**. Nova York: Free Press, 1973.
- ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. **Pesquisa sobre culturas nacionais: O inexorável futuro do Marketing na globalização**. Anais da ANPAD 1999.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes**. Anais da ANPAD 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River, Prentice-Hall, 2000.

_____, **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIERHOLT, J. ALFREDO. **Lajeado I**. Lajeado: Prefeitura Municipal, 1992.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. Needham Heights, Allyn & Bacon, 1994.

TRIPODI, T., FELLIN, P.; MEYER, H.. **Análise da pesquisa social**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora S.A., 1981.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para Apresentação de Trabalhos – Teses, Dissertações e Trabalhos Acadêmicos**. 2a. ed., Curitiba: Editora da UFPR, 1992.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons, 1994.

ANEXOS

Anexo A: Roteiro para Entrevista Exploratória

Pesquisa de Valores Terminais e Instrumentais

Questionário: Data: ___ / ___ / ___

Entrevistador:

Dados de Identificação do Comprador

1) Sexo: () Masculino () Feminino

2) Idade:

3) Estado Civil:

() solteiro () casado () divorciado/separado () viúvo/viúva () outros

4) Quantas pessoas moram na casa:

5) Quantas pessoas compõem a renda familiar:

6) Renda Familiar:

7) Local da Residência: () Estrela () Lajeado

8) Qual é o seu nível de instrução:

() primário () terceiro grau completo () pós-graduado

() segundo grau incompleto () segundo grau completo

() terceiro grau incompleto () outro

9) Qual é sua etnia (descendência do pai e da mãe ou vice-versa):

- alemã/alemã afro/alemã
 alemã/italiana afro/italiano
 português/português português/alemã
 afro/afro português/italiana
 afro/português outro

10) Produto comprado pelos informantes:.....

11) Preço do produto:

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos estados preferidos de ser/estar. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Leia atentamente todos os itens da lista e escolha aquele que é mais importante para você e assinale na opção **“10”**. A pontuação dos demais valores deverá variar de **“0” a “9”**.

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

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos modos preferidos de conduta social. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Leia atentamente todos os itens da lista e escolha aquele que é mais importante para você e assinale na opção **“5” Muito Importante**. Os demais valores devem

ser assinalados entre as opções:

“1” Sem importância nenhuma; “2” Pouco Importante; “3” Indiferente; “4”

Importante.

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

Anexo B: Roteiro para Entrevista Exploratória

Pesquisa de Valores Terminais e Instrumentais

Questionário: Data:

Entrevistador:

Dados de Identificação do Comprador

1) Sexo: () Masculino () Feminino

2) Idade:

3) Estado Civil:

() solteiro () casado () divorciado/separado () viúvo/viúva () outros

4) Quantas pessoas moram na casa:

5) Quantas pessoas compõem a renda familiar:

6) Renda Familiar:

7) Local da Residência: () Estrela () Lajeado

8) Qual é o seu nível de instrução:

() primário () terceiro grau completo () pós-graduado

() segundo grau incompleto () segundo grau completo

() terceiro grau incompleto () outro

9) Qual é sua etnia (descendência do pai e da mãe ou vice-versa):

() alemã/alemã () afro/alemã

() alemã/italiana () afro/italiano

() português/português () português/alemã

() afro/afro () português/italiana

() afro/português () outro

10) Produto comprado pelos informantes:.....

11) Preço do produto:

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos estados preferidos de ser/estar. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Leia atentamente todos os itens da lista e escolha aquele que é mais importante para você e assinale na opção **“5” Muito Importante**. Os demais valores devem ser assinalados entre as opções:

“1” Sem importância nenhuma; “2” Pouco Importante; “3” Indiferente; “4” Importante.

VALORES TERMINAIS	Grau de Importância				
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera, dinheiro, bens, conforto material)	1	2	3	4	5
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa, desafios a serem vencidos constantemente, não monótonos (não rotineira)).	1	2	3	4	5
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo mesmo, gostar da vida que leva)	1	2	3	4	5
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)	1	2	3	4	5
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	1	2	3	4	5
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais, direitos iguais)	1	2	3	4	5
SEGURANÇA FAMILIAR (segurança das pessoas da família, pessoas queridas)	1	2	3	4	5
LIBERDADE (independência, livre escolha, poder fazer as coisas que você quer e gosta)	1	2	3	4	5
FELICIDADE (contentamento, satisfação, alegria, de bem com a vida)	1	2	3	4	5
PRAZER (uma vida agradável, satisfação pessoal)	1	2	3	4	5
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	1	2	3	4	5
AMOR MADURO (equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)	1	2	3	4	5
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	1	2	3	4	5
SALVAÇÃO (uma vida eterna salva, espiritualidade, ter fé em Deus)	1	2	3	4	5
AUTO-RESPEITO (auto-estima)	1	2	3	4	5

RECONHECIMENTO SOCIAL (ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)	1	2	3	4	5
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	1	2	3	4	5
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	1	2	3	4	5

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos modos preferidos de conduta social. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Leia atentamente todos os itens da lista e escolha aquele que é mais importante para você e assinale na opção **“5” Muito Importante**. Os demais valores devem ser assinalados entre as opções:

“1” Sem importância nenhuma; “2” Pouco Importante; “3” Indiferente; “4” Importante.

VALORES INSTRUMENTAIS	Grau de Importância				
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	1	2	3	4	5
LIBERAL (mentalidade aberta, aceitar opiniões diferentes da sua, ter flexibilidade)	1	2	3	4	5
CAPAZ (competente, eficiente)	1	2	3	4	5
ANIMADO (alegre, jovial)	1	2	3	4	5
ASSEADO (limpo, arrumado, bem apresentável)	1	2	3	4	5
CORAJOSO (pronto a defender seus valores, suas idéias, vontades)	1	2	3	4	5
TOLERANTE (disposto a perdoar outros, aceitar as coisas como são)	1	2	3	4	5
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar dos outros)	1	2	3	4	5
HONESTO (sincero, verdadeiro)	1	2	3	4	5
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	1	2	3	4	5
INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente, fazer por si só)	1	2	3	4	5
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)	1	2	3	4	5
LÓGICO (consistente, racional)	1	2	3	4	5

AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	1	2	3	4	5
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)	1	2	3	4	5
POLIDO (cortês, educado)	1	2	3	4	5
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança, assume as suas obrigações)	1	2	3	4	5
AUTOCONTROLADO (contido, com auto-domínio)	1	2	3	4	5