

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Alfredo Montelongo Flores**

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES HUMANOS NA SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR QUANDO DA OCORRÊNCIA DE UMA SURPRESA  
POSITIVA**

**Porto Alegre**

**2014**

**Alfredo Montelongo Flores**

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES HUMANOS NA SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR QUANDO DA OCORRÊNCIA DE UMA SURPRESA  
POSITIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós  
Graduação em Administração da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito  
para a obtenção do grau de Mestre em  
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

**Porto Alegre**

**2014**

### CIP - Catalogação na Publicação

Montelongo, Alfredo

A influência dos valores humanos na satisfação do consumidor quando da ocorrência de uma surpresa positiva. / Alfredo Montelongo. -- 2014.  
125 f.

Orientador: Walter Nique.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Surpresa. 2. Satisfação consumidor. 3. Valores humanos. 4. Equações estruturais. I. Nique, Walter, orient. II. Título.

**Alfredo Montelongo Flores**

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES HUMANOS NA SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR QUANDO DA OCORRÊNCIA DE UMA SURPRESA  
POSITIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Walter Meucci Nique (orientador)

**Porto Alegre**

**2014**

Para minha mãe e meu irmão, que são  
exemplos de seres humanos.

## AGRADECIMENTOS

Recém acordando depois de uma breve ressaca, ocasionada pelas várias xícaras de quentão tomadas na noite anterior, numa tentativa de amenizar um pouco o frio da cidade nessa época, deparo-me diante da última das folhas pendentes desse trabalho, que é, justamente, a dos “agradecimentos”.

Não tendo a noção da estrutura que os critérios de normalização me exigem para escrever a presente folha, decidi recorrer brevemente aos trabalhos já guiados pelo meu orientador, e me reparei com algumas frases, direcionadas a ele, tais como “um agradecimento louco de especial” e “meu muito obrigado”. Percebi, assim, o grande apreço que orientandos anteriores têm pelo professor Nique. Nessa mesma linha, queria eu também agradecer a meu grande amigo, companheiro e orientador nesse caminho, Prof. Dr. Walter Meucci Nique, quem além de aprender dele o porquê de as vacas nunca formarem parte de um circo, que o responsável de montar a estrutura numa construção não é o marceneiro e sim o carpinteiro, e que a palavra “chango” é unicamente utilizada em México, ele sempre foi um grande guia, principalmente durante meus momentos mais complicados. Mais uma vez, meu agradecimento louco de especial, Nique.

Da mesma maneira, também gostaria de destacar enormemente as outras duas pessoas que considero minhas mentoras. Agradeço a quem me ensinou o gosto pela experimentação, a relevância da estruturação na academia e mais ainda a importância do exercício crítico dos artigos, Profa. Dra. Cristiane Pizzutti. Nesse mesmo caminho, agradeço ao Prof. Dr. Vinicius Andrade Brei por mostrar a importância de aprofundar-se no conhecimento e que o essencial na academia não é ser apenas um pesquisador, mas sim um cientista. Aos dois, agradeço principalmente por incentivarem em mim o gosto pela pesquisa, assim como disse Pitágoras: o importante não é a verdade, é sim a busca por ela.

Assim como a orientação na academia, gostaria também de agradecer a meus quase irmãos brasileiros Patrícia e Abel. Da mesma maneira, agradeço ao Douglas, Victor e Pablo, que me acompanharam principalmente em momentos difíceis.

Por fim, um agradecimento ao colega Tito Hermes Grillo por suas grandes dicas e por me emprestar seu livro, e à Patrícia Hoff, pela revisão textual.

## RESUMO

A surpresa positiva tem sido citada como um elemento responsável pelos altos níveis da satisfação do consumidor. O objetivo do presente trabalho foi estudar a influência dos valores humanos com a satisfação do consumidor quando da ocorrência de uma surpresa positiva. Para esse fim, foi efetuada uma *survey* aleatória *online* via a plataforma de *Amazon Mechanical Turk*. A partir disso, foram mensurados os construtos conceituais *surpresa*, *satisfação do consumidor* e a *tipologia de valores humanos* de Schwartz. Uma vez coletados os resultados, passou-se a analisar as relações lineares através do método de Equações Estruturais não Paramétricas. A primeira relação analisada foi entre os valores humanos e a surpresa positiva, resultando estatisticamente significantes os valores *benevolência*, *estimulação* e *poder*. A segunda relação foi entre os valores humanos com a satisfação, sendo significativos os valores *autodeterminação*, *benevolência*, *tradição*, e negativamente o *hedonismo*. Por último, foram verificadas as interações entre a surpresa positiva e valores humanos na satisfação do consumidor, resultando significativo positivamente o valor *hedonismo*.

Palavras-chave: Surpresa, Satisfação, Consumidor, Valores humanos, equações Estruturais.

## ABSTRACT

Surprise has been referred as one of the main elements of consumer delight satisfaction. The purpose of the present work was to study the influence of individual's human values on consumer's satisfaction when a positive surprise occurs. An online survey through Amazon's Mechanical Turk was conducted in order to measure a possible relationship between *surprise*, *satisfaction*, and Schwartz's *human values* constructs. Statistical linear analyses with a non-parametric Structural Equation Modelling procedure were performed. Three relationships among the constructs were analysed. The first one was between human values and positive surprise; the values that showed significance were *benevolence*, *stimulation*, and *power*. The second relationship analysed were between values and satisfaction; the values that show statistical significance were *achievement*, *benevolence*, *tradition* and negatively *hedonism*. Moreover, a third analysis was conducted to check possible interactions between positive surprise and human values into satisfaction. Results displayed *hedonism* as a human value with statistical significance.

**Keywords:** Surprise, Satisfaction, Consumer, Human values, Structural equations.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de incitação por eventos inesperados/surpresa .....	21
Figura 2 – Processo de adaptação hedônica .....	23
Figura 3 – Modelo afetivo de satisfação.....	25
Figura 4 – Modelo de relacionamento da surpresa-satisfação.....	27
Figura 5 – Relação de valores humanos universais.....	32
Figura 6 – Relação dos valores humanos com a surpresa .....	33
Figura 7 – Relação dos valores humanos com a satisfação.....	34
Figura 8 – Relação de interação surpresa-valores na satisfação.....	35
Figura 9 – Desenho esquemático do procedimento da coleta de dados .....	38
Figura 10 – Gênero dos respondentes .....	49
Figura 11 – Nacionalidade dos respondentes .....	50
Figura 12 – Nível de escolaridade dos respondentes.....	51
Figura 13 – Produto com maior número de surpresas positivas.....	52
Figura 14 – Matriz de dissimilaridades composta.....	57
Figura 15 – Matriz de dissimilaridades composta ótima.....	58
Figura 16 – Mapa bidimensional comparativo: proposta teórica vs. amostra.....	60
Figura 17 – Sequência de equações estruturais .....	66
Figura 18 – Modelos de equações estruturais.....	67
Figura 19 – Modelo estrutural da surpresa .....	68
Figura 20 – Forças do modelo surpresa.....	73
Figura 21 – Significâncias estatísticas: surpresa .....	76
Figura 22 – Representação visual dos <i>Effect Sizes</i> do modelo valores -> surpresa .....	78
Figura 23 – Proposição do modelo estrutural: satisfação .....	80
Figura 24 – Forças do modelo satisfação .....	83
Figura 25 – Significâncias do modelo satisfação .....	86
Figura 26 – Representação Visual dos <i>Effect Sizes</i> : Satisfação.....	88
Figura 27 – Diagrama dos efeitos de interação .....	89
Figura 28 – Modelo de interações inicial: valores*surpresa -> satisfação .....	90
Figura 29 – Força das relações do 2º modelo: valores*surpresa -> satisfação.....	94
Figura 30 – Significâncias do 2º modelo: valores*surpresa -> satisfação .....	96
Figura 31 – <i>Effect Sizes</i> do 2º modelo: valores*surpresa -> satisfação.....	97

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pesquisas de surpresa no âmbito do consumo .....	39
Tabela 2 – Homogeneidade da variância surpresa .....	47
Tabela 3 – Descrição da idade dos respondentes .....	48
Tabela 4 – Renda anual dos respondentes .....	50
Tabela 5 – Medidas de confiabilidade .....	53
Tabela 6 – Estatísticas descritivas do construto surpresa .....	54
Tabela 7 – Estatísticas descritivas do construto satisfação .....	55
Tabela 8 – Estatísticas descritivas do construto valores .....	56
Tabela 9 – Número de iterações Young's S-stress .....	58
Tabela 10 – Valores bidimensionais .....	59
Tabela 11 – Resumo das regiões: proposta teórica vs. amostra .....	59
Tabela 12 – Correlações estatisticamente significantes .....	62
Tabela 13 – Valores de multicolinearidade .....	64
Tabela 14 – Teste Durbin Watson .....	65
Tabela 15 – Confiabilidade do modelo surpresa .....	70
Tabela 16 – Confiabilidade do segundo modelo surpresa .....	71
Tabela 17 – Força <i>Path Coefficients</i> das relações modelo surpresa .....	74
Tabela 18 – Significâncias estatísticas: surpresa .....	75
Tabela 19 – <i>Effect Sizes</i> do modelo surpresa .....	78
Tabela 20 – Modelo inicial de confiabilidade e validade: satisfação .....	81
Tabela 21 – Confiabilidade e validade do segundo modelo: satisfação .....	82
Tabela 22 – Força das relações do modelo satisfação .....	84
Tabela 23 – Significâncias do modelo satisfação .....	85
Tabela 24 – <i>Effect Sizes</i> : satisfação .....	87
Tabela 25 – Confiabilidade do modelo inicial: valores*surpresa -> satisfação .....	92
Tabela 26 – Força das relações do 2º modelo: valores*surpresa -> satisfação .....	93
Tabela 27 – Significâncias do 2º modelo: valores*surpresa -> satisfação .....	95
Tabela 28 – <i>Effect Sizes</i> do 2º modelo: valores*surpresa -> satisfação .....	97
Tabela 29 – Correlações estatisticamente significantes .....	99
Tabela 30 – Resumo valores com significância equações estruturais .....	100

## **LISTA DE SIGLAS**

AREA – Attend, React, Explain, Adapt

CB-SEM – Covariance-based Structural Equation Modeling

DES – Differential Emotional Scale

DET – Discrete Emotional Theory

EMD – Escalonamento Multidimensional

ESS – European Social Survey

GSCA – Generalized Structured Component Analysis

IBM – International Bussiness Machine

Mturk – Mechanical Turk

PLS – Partial Least Squares

RVS – Rocket Value Survey

SEM – Structural Equation Modeling

WVS – World Value Survey

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.1.1 Objetivo geral .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
2.1 SURPRESA .....	18
2.1.1 Emoções, estado de humor e afeto .....	18
2.1.2 Surpresa .....	20
2.1.3 Modelo de Meyer e adaptação hedônica .....	21
2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	23
2.2.1 Surpresa na satisfação.....	26
2.3 VALORES HUMANOS .....	27
2.3.1 Conceito de valores humanos .....	27
2.3.2 Teoria de Schwartz .....	28
2.4 MODELO PROPOSTO.....	34
2.4.1 Interação e moderação .....	34
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>36</b>
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	36
3.1.2 Definição do melhor método para o projeto de pesquisa .....	36
3.1.3 Instrumento de coleta de dados .....	37
3.1.3.1 Surpresa .....	39
3.1.3.2 Satisfação.....	40
3.1.3.3 Valores.....	41
3.1.3.4 Verificadores de atenção .....	42
3.2 ETAPA DESCRITIVA .....	42
3.2.1 População .....	43
3.2.2 Amostra .....	43
3.2.3 Modo de aplicação e coleta de dados .....	43
3.2.4 Procedimento de coleta de dados.....	44
3.2.4.1 Pré-teste .....	44
3.2.4.2 Coleta final .....	44
<b>3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
3.3.1 Análise inicial da base de dados .....	45
3.3.1.1 Valores omissos.....	45
3.3.1.2 Identificação de outliers.....	46

3.3.1.3 Verificação de normalidade, homosteceidade, independência e linearidade dos dados.....	46
3.3.1.3.1 Normalidade .....	46
3.3.1.3.2 Homosteceidade.....	47
3.3.1.3.3 Independência .....	48
3.3.1.3.4 Linearidade .....	48
3.3.2 Descrição da amostra.....	48
3.3.3 Confiabilidade do instrumento .....	52
3.3.4 Análise estatística descritiva dos construtos.....	53
3.3.4.1 Análise estatística descritiva: surpresa .....	54
3.3.4.2 Análise estatística descritiva: satisfação.....	54
3.3.4.3 Análise estatística descritiva: valores .....	55
3.3.5 Gráfico escalonamento multidimensional .....	57
3.3.6 Correlações .....	61
3.3.7 Equações estruturais .....	62
3.3.7.1 Multicolinearidade.....	63
3.3.7.2 Independência dos erros .....	64
3.3.7.3 Tamanho da amostra.....	65
3.3.7.4 Modelos de equações estruturais .....	65
3.3.8 Definição do modelo Path Model.....	66
3.3.8.1 Proposição do modelo valores humanos -> surpresa .....	67
3.3.8.2 Avaliação do modelo de mensuração da surpresa.....	68
3.3.8.3 Confiabilidade do modelo surpresa .....	69
3.3.8.4 Validade do modelo surpresa .....	72
3.3.8.5 Avaliação do modelo estrutural surpresa.....	72
3.3.8.6 Significância do modelo surpresa.....	74
3.3.8.7 Relevância preditiva da surpresa (Stone-Geisser's $Q^2$ ).....	76
3.3.8.8 Tamanho do efeito (Effect Size).....	77
3.3.9 Modelo de: valores humanos -> satisfação .....	79
3.3.9.1 Avaliação do modelo de mensuração satisfação .....	80
3.3.9.2 Confiabilidade e validade do modelo satisfação .....	80
3.3.9.3 Validade do modelo satisfação .....	82
3.3.9.4 Avaliação do modelo estrutural satisfação .....	83
3.3.9.5 Significância das relações do modelo satisfação .....	84
3.3.10 Modelo de interações: surpresa* valores -> satisfação .....	89
3.3.10.1 Representação teórica das interações .....	89
3.3.10.2 Definição do modelo interações .....	90

3.3.10.3 Avaliação do modelo de mensuração (interações) .....	91
3.3.10.4 Avaliação do modelo estrutural (interações) .....	92
3.3.10.5 Significância das relações do modelo satisfação .....	94
3.3.10.6 Relevância preditiva (Stone-Geisser's $Q^2$ ) .....	96
3.3.10.7 Tamanho do Efeito (Effect Size) .....	96
<b>Considerações finais .....</b>	<b>98</b>
<b>Implicações acadêmicas .....</b>	<b>101</b>
<b>Limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas .....</b>	<b>102</b>
<b>Referências .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>111</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Enquanto alternava a leitura do livro de Alejo Carpentier e preparava uma aula às cinco da manhã para a Universidade de Princeton, ele recebe uma ligação. Do outro lado da linha, uma pessoa falando em nome da “Swedish Academy”. Disse-lhe que tinha ganhado o Prêmio Nobel e que fariam o anúncio público em um quarto de hora. Em um primeiro momento, pensou que fosse uma brincadeira. “Senti angústia, pois as notícias ao amanhecer normalmente são ruins”, relata ele. “Quando recebi a chamada, tive uma grande surpresa.”<sup>1</sup>

Essas foram as palavras do escritor peruano Mario Vargas Llosa ao descrever a reação que teve quando recebeu a notícia, inesperada, de que fora agraciado como o ganhador do Prêmio Nobel de Literatura em 2010.

A citação acima faz referência a um dos fenômenos psicológicos que mais traços deixam em nossa vida: a *surpresa*. Trata-se de uma emoção de curto prazo, de valência neutra, ativada por eventos inesperados, seguida de outra emoção, podendo ser tanto positiva (surpresa + felicidade), quanto negativa (surpresa + tristeza), ou simplesmente neutra. De maneira pontual, a surpresa é um processo mental e comportamental, que acontece em resposta a um evento surpreendente (MEYER et al., 1997).

Apesar de o relato que inicia esse trabalho aludir a um evento muito surpreendente, como a obtenção de um Prêmio Nobel, os indivíduos experimentam eventos inesperados positivos ao longo de toda vida, tais como receber um presente ou obter um desconto surpresa em uma situação de consumo (HEILMAN, NAKAMOTO & RAO, 2002). Há, também, eventos inesperados com valência negativa, como ser despedido sem justificativa, ter perdido a conexão da *internet* por acaso ou um ótimo artigo ter sido rejeitado em um periódico de baixo impacto.

Partindo da importância que o fenômeno da surpresa traz sobre o comportamento humano, seu estudo tem sofrido uma inquietude epistemológica há bastante tempo. Dentre os registros a destacar, cita-se o trabalho do naturalista britânico Charles Darwin, que já no século XIX buscava investigar a surpresa enquanto fenômeno biológico observado não apenas em seres humanos, mas também em animais (DARWIN, 1998). Uma das pesquisas de maior repercussão sobre o tema, contudo, foi

---

<sup>1</sup> Entrevistas concedidas a Torres (2010) e Moreno (2013), com tradução nossa.

desenvolvida por Ekman & Friesen (2003), comprovando que a surpresa é um mecanismo de expressão intrínseco do ser humano diante de um evento inesperado, uma emoção primária universal. Esses autores perceberam que a surpresa é um traço presente inclusive em sociedades primitivas, expressada através dos mesmos padrões faciais. O trabalho de Ekman & Friesen tem contribuído amplamente em várias áreas (por exemplo, a Semiótica) por meio do desenvolvimento de padrões universais de comunicação não verbal, como os *Emoticons*<sup>23</sup> (PARK, BAEK & CHA, 2014; WALTHER & D'ADDARIO, 2001).

Outra das áreas nas quais a surpresa tem sido alvo de grande repercussão é a Psicologia, que descreve a surpresa como uma ação que acontece a partir de uma discrepância entre um padrão definido e uma violação sobre esse. Especificamente, a Psicologia chama esse padrão de *Schemata*, ou seja, teorias informais e desarticuladas acerca de objetos, situações e eventos presentes dentro de cada indivíduo (FREDERICK & LOEWENSTEIN, 1999; MEYER et al., 1997; TUCKEY & BREWER, 2003).

A psicologia afirma que o processo de comparação entre o *Schemata* e um evento acontece através de monitoramentos contínuos inatos ao ser humano. Dentro desse mecanismo, quando existe uma congruência entre o *Schemata* e a percepção de um evento, a interpretação que um indivíduo faz não produz surpresa; em contraste, se existe uma discrepância entre o *Schemata* e o evento, a surpresa é incitada (TUCKEY & BREWER, 2003). O princípio do *Schemata* também tem sido a base principal para as pesquisas sobre a surpresa na área de consumo. Nessa perspectiva, quando os padrões predefinidos dentro de cada indivíduo, aplicados sobre um produto ou serviço, são violados inesperadamente de forma positiva, o consumo surpreendente é ativado, acontecendo um alto grau de satisfação (OLIVER, RUST & VARKI, 1997).

Baseado nesse princípio, Westbrook & Oliver (1991) são os primeiros autores que evidenciam a surpresa como peça fundamental dos altos níveis de satisfação. Eles descobrem que, dentro de um grupo de proprietários de automóveis satisfeitos, alguns deles estavam apenas satisfeitos, enquanto que outros tinham altos graus de satisfação. A partir dos resultados, os autores argumentam que as diferenças eram produzidas em função de experiências de consumo positivas inesperadas, ou seja, surpreendentes. Com base nesses achados, Oliver, Rust & Varki (1997) propõem o conceito de *encantamento*

---

<sup>2</sup> Termo da língua inglesa para definir representações gráficas de expressões faciais a partir de uma comunicação não verbal.



como o ponto mais alto de satisfação, sendo a surpresa um componente essencial. Os propostos seriam corroborados empiricamente anos depois, tanto por Vanhamme & Snelders (2003) quanto por Larán (2003).

Seguindo por essa linha, Valenzuela, Mellers & Strebel (2010) analisam como o recebimento de um presente inesperado (surpresa) tem diferentes impactos em orientais e em ocidentais, comprovando que os primeiros apresentam um maior grau de prazer frente à situação. A proposição defendida pelos autores diz respeito ao sentido holístico que os orientais têm do mundo, isto é, os eventos que ocorrem no universo estão interligados e nada acontece por acaso. A partir dessa explicação, pode ser afirmado que um evento surpresa positivo (por exemplo, um presente surpresa) não teria o mesmo efeito para uma pessoa de ascendência japonesa em comparação a uma estadunidense. Os estudos de Valenzuela, Mellers & Strebel (2010) trazem os primeiros indícios sobre o impacto de moderadores individuais na percepção de um evento surpresa. Baseado nessa perspectiva, uma das lacunas que a literatura sobre o consumo apresenta refere-se ao pouco entendimento acerca da influência que os traços próprios dos indivíduos exercem na percepção de um evento surpresa positivo e seu impacto como determinante na satisfação do consumidor.

Nessa mesma linha, um dos conceitos que tem sido utilizado como procedimento de categorização individual com alto grau de validade é a tipologia de Valores Humanos de Schwartz (SCHWARTZ 1992; SCHWARTZ & BILSKY, 1987). Essa afirmação é feita a partir da constatação de que tal tipologia tem sido avaliada em mais de 80 países, sendo utilizada inclusive em estudos de grande envergadura como a European Social Survey (ESS) – um esforço social de pesquisa que engloba 30 países, cuja finalidade é mapear os padrões de atitudes, crenças e comportamentos em distintas regiões de Europa (ESS, 2013; SCHWARTZ, 2012). A teoria de Schwartz propõe que existam características compartilhadas não somente entre determinados grupos sociais, mas sim universalmente, o que sugere que existe uma organização mundial de características humanas (SCHWARTZ, 2012).

A teoria de Schwartz & Bilsky (1987) classifica os indivíduos dentro de uma tipologia de 10 valores, baseada no grau de importância que cada pessoa atribui a cada um desses valores. Os 10 valores que a tipologia propõe são: *auto direção, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo*.

Dentre a classificação referida, existem valores que, de acordo com a definição da *surpresa*, pressupõem um maior grau de influência ante um evento inesperado, tanto positivamente (estimulação) quanto negativamente (segurança). Nessa perspectiva, a estimulação é definida como um valor cuja meta é a emoção, a novidade e os desafios na vida; contrariamente, em relação à segurança, sua primazia consiste na estabilidade e na harmonia.

Nessa perspectiva, pressupõe-se como implicações gerenciais que em sociedades de indivíduos com predominância à estimulação, o consumo inesperado seria uma melhor estratégia. Assim, seria interessante o incentivo contínuo a novos produtos ou com o método de surpresas; por outro lado, em sociedades com predominância ao tradicionalismo, produtos tradicionalistas poderiam ser um melhor caminho.

A partir dos argumentos apresentados, o foco do presente trabalho consistirá em obter resposta à seguinte questão: Qual é o efeito de interação dos valores humanos com a surpresa positiva na satisfação do consumidor?

Assim, os objetivos que se pretendem realizar são os seguintes.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Verificar o efeito de interação dos valores humanos com a surpresa positiva na satisfação do consumidor.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Comparar a distribuição dos valores humanos da amostra com a proposição teórica de Schwartz;
- Investigar o impacto dos valores humanos na percepção de uma surpresa positiva;
- Investigar o impacto dos valores humanos na satisfação do consumidor quando da ocorrência de uma surpresa positiva.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguinte seção expõe o embasamento teórico dos três construtos conceituais que nortearão os objetivos da presente pesquisa: *surpresa*, *satisfação do consumidor* e *valores humanos*. Cada uma delas apresenta a definição do conceito, suas subdivisões e seu relacionamento com a área de consumo.

### 2.1 SURPRESA

O primeiro dos construtos apresentados é a surpresa. A fundamentação teórica sobre esse conceito é dividida em duas seções: primeiramente são citados os conceitos de *emoções*, *estado de humor* e *afeto*; em seguida é definido o conceito de *surpresa*, os modelos sugeridos para sua explicação e finalmente as suas implicações propostas na área de consumo.

#### 2.1.1 Emoções, estado de humor e afeto

Ainda que o senso comum possa ter uma noção intuitiva quanto ao significado dos conceitos de *emoção*, *afeto* e *estado de humor*, frequentemente sua utilização é indistinta; porém, em termos conceituais, há diferenças entre eles. De uma forma ampla, o afeto pode ser definido como uma categoria de processos mentais que inclui tanto emoções quanto estados de humor (BAGOZZI, GOPINATH & NYER, 1999).

Embora não se tenha um consenso sobre o que o conceito de *emoção* significa, existem características que os acadêmicos compartilham (IZARD, 2007). Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999) definem a emoção como um estado de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, que tem olhares fenomenológicos e é acompanhada por processos fisiológicos muitas vezes expressados fisicamente, os quais resultam em ações específicas dependendo da natureza. Os autores adicionam que todas as emoções são afetivas, no entanto nem todos os afetos são emoções. Damasio (2005), considerando o aspecto fisiológico, entende as emoções como a coleção de mudanças no estado do corpo expressas em diversos órgãos através das terminações das células nervosas sobre o controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento.

No entanto, um *estado de humor* é citado como um estado de maior duração – de horas ou até dias – e menor intensidade que uma emoção. Provavelmente a grande diferença entre ambos os conceitos, em que diversos autores coincidem, é a maneira como são estimulados: no caso das emoções, elas têm um referente específico que é feito a partir de um julgamento ou apreciação (*appraisal*<sup>4</sup>), por exemplo, um consumidor que fica com raiva de um serviço ruim no restaurante. Entretanto, os estados de humor não acontecem necessariamente do mesmo modo, como é diferente quando se está de mau humor porque o dia está chuvoso. Outra diferença entre a emoção e o estado de humor diz respeito ao aspecto de que as emoções ocorrem em resposta a mudanças em planos específicos ou metas relevantes, enquanto que o estado de humor acontece quando o sistema cognitivo é mantido em um estado emocional durante um certo período (BAGOZZI, GOPINATH & NYER, 1999; REISENZEIN, MEYER & SCHÜTZWOHL, 1996; SCHWARZ, 2011).

Os estudos em torno das emoções remontam a Darwin (1998), um dos primeiros cientistas durante o século XIX interessado pelo tema. Ele fala que as emoções são representadas através de expressões corporais. No caso específico da surpresa, o autor argumenta que os indivíduos, assim como os animais, levantam as sobrancelhas e alargam os olhos com a intenção de prover uma ajuda visual para a análise de eventos inesperados.

Anos depois, surgiria a teoria chamada Somática, que estabelece que as emoções são geradas com base em estímulos fisiológicos, ou seja, o corpo recebe estímulos fisiológicos que são enviados ao sistema nervoso e transformados em uma experiência emocional no cérebro. A teoria é conhecida como William-James-Lange porque foi sugerida durante o mesmo período tanto por William James quanto por Carl Lange, (CORREIA, 2009). Embora a teoria não tenha mais muita repercussão, Schachter & Singer (1962) propõem uma teoria com um ponto de vista similar, sugerindo que as emoções são geradas a partir da combinação entre uma estimulação corporal – excitação – e uma avaliação cognitiva.

---

<sup>4</sup> O termo inglês *appraisal* foi proposto pelo psicólogo americano Stanley Schachter para definir o grau de julgamento individual que cada indivíduo faz em relação a um evento emocional. Para os fins do presente trabalho, será utilizada a palavra portuguesa “apreciação”, apesar de o significado não ser exatamente o mesmo (SCHACHTER, 1962), optando por um termo com maior grau de semelhança.

Já nos últimos anos, um dos trabalhos de maior relevância na ciência é o estudo realizado por Ekman & Friesen (2003), que desenvolvem sua pesquisa com o interesse em conhecer semelhanças das representações corporais como resultado de uma emoção universalmente compartilhadas. Os autores realizam seu estudo em torno de culturas pré-literárias que ainda não tivessem aprendido algum tipo de associação facial com outros grupos. A partir de seus achados, Ekman & Friesen (2003) propõem a existência de seis representações corporais universais básicas: raiva, desgosto, medo, alegria, tristeza e surpresa. Os autores argumentam também que essas representações são discretas, mensuráveis e psicologicamente distinguíveis. Plutchik (1980), por sua vez, sustenta que as emoções são construídas de maneira bipolar, ou seja, para toda emoção existe seu oposto. Esse autor propõe a seguinte classificação: Surpresa–Antecipação, Alegria–Tristeza, Confiança–Nojo, Medo–Irritação.

### 2.1.2 Surpresa

Dentro das categorias referidas, a literatura consultada cita a surpresa como uma emoção relacionada a um evento súbito e inesperado, que momentaneamente domina a consciência, cuja principal função é preparar o sujeito para algo novo. Esse evento é desencadeado por emoções subsequentes que podem ser positivas, negativas ou simplesmente neutras. Quando o evento é associado a uma emoção positiva, normalmente produz um estado agradável; no entanto, quando é associado a uma emoção negativa, ele é desagradável (TORRES & GUERRA, 2003). É assim que a surpresa funciona como um amplificador das emoções associadas ao acontecimento do evento (LEE & QIU, 2009). Por exemplo, ganhar um desconto surpresa no momento de pagar a conta de um restaurante irá produzir um maior grau de prazer do que se se conhecesse com antecedência o desconto a ser dado.

Reisenzein, Meyer & Schützwohl (1996), por sua vez, descrevem as características que o construto da surpresa possui:

- 1) Tem qualidade fenomênica que varia em intensidade;
- 2) Tem uma intenção, ou seja, quando alguém tem uma surpresa, é surpreendido por algo;
- 3) No caso *standard* ela funciona através de um processo cognitivo de apreciação;
- 4) A surpresa está relacionada a uma característica não verbal;

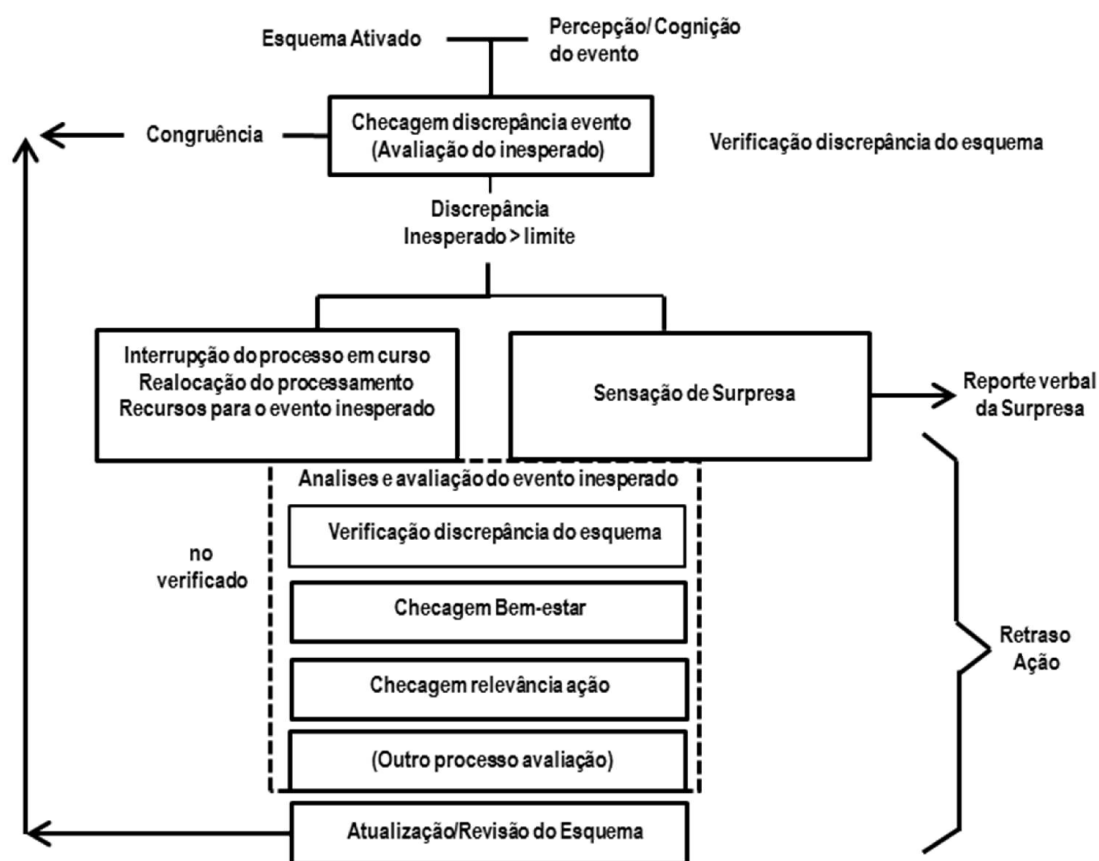
5) A surpresa provavelmente é de origem psicogenética (sugerida pela existência de reações similares em outras espécies);

6) Tem uma função plausível, que representa uma solução adaptativa para um problema recorrente de adaptação.

### 2.1.3 Modelo de Meyer e adaptação hedônica

Meyer et al. (1997) propõem um modelo para explicar o processo da surpresa a partir da congruência entre um esquema mental predefinido, o *Schemata*, e a percepção durante sua execução. Primeiramente, é proposto que quando existe uma discrepância entre ambas o sentimento de surpresa é incitado, se interrompe o esquema mental predefinido, e inicia-se uma análise das causas do evento inesperado. No entanto, quando existe uma congruência entre ambas, as ações que dele surgem acontecem de maneira automática, inconsciente e sem amplificação emocional.

Figura 1 – Processo de incitação por eventos inesperados/surpresa



Fonte: Meyer et al (1997).

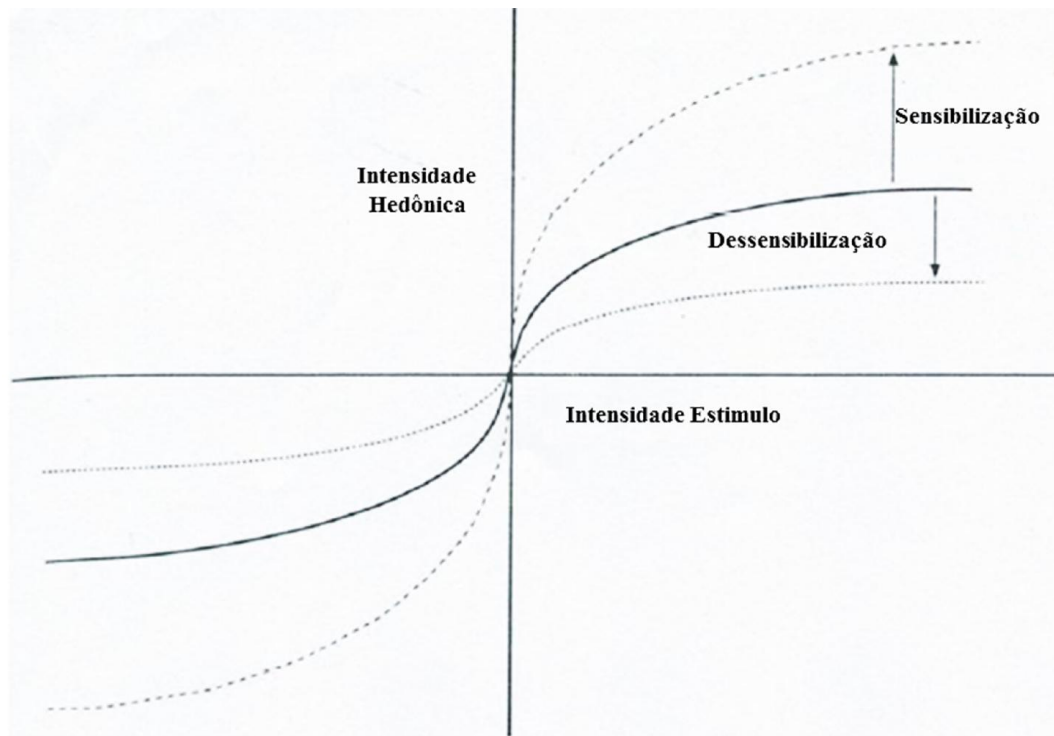
Conforme descrito, a Figura 1 exhibe um desenho esquemático do modelo proposto por Meyer et al (1997). O esquema mostra que a eliciação de um evento surpresa inicia a partir da apreciação de um evento cognitivo que excede um limite máximo permitido de discrepância, continua com a ocorrência da surpresa, a interrupção do processamento de informação, a realocação dos recursos utilizados e culmina com uma análise e avaliação do evento; se for necessário, é feita uma atualização ou revisão da relevância do esquema.

Outro aspecto que a literatura levanta refere-se ao processo adaptativo que acontece quando um indivíduo experimenta uma surpresa. O mecanismo é chamado de *adaptação hedônica* (FREDERICK & LOEWENSTEIN, 1999). Wilson et al. (2003; 2005) dizem que a adaptação hedônica acontece como mecanismo de proteção, de modo que os indivíduos possam recuperar-se rápida, inconsciente e automaticamente ante um evento emocional inesperado.

O modelo de adaptação hedônica é definido por Wilson et al. (2003; 2005) pelo acrônimo AREA, dos termos em inglês “Attend, React, Explain, Adapt”: as pessoas *atendem* a eventos novos ou inesperados, *reagem* emocionalmente aos eventos, *explicam* ou dão sentido aos eventos e, como resultado, se *adaptam* a eles. Com base nesse modelo, se conclui que a surpresa diminui em intensidade à medida que ela seja experimentada novamente. Conforme o exemplo mencionado, se uma pessoa recebe um desconto surpresa, e a mesma situação acontecesse tempo depois, o grau de prazer percebido nessa segunda situação será menor, e assim sucessivamente decrescerá à medida que for repetido.

A Figura 2 a seguir apresenta uma representação do processo de adaptação hedônica longitudinal tanto para a surpresa positiva quanto negativa.

Figura 2 – Processo de adaptação hedônica



Fonte: Frederick & Loewenstein (1999).

Conforme é mostrado acima, em um primeiro momento, a curva segue um padrão exponencial para depois estabilizar-se. No caso da surpresa positiva, existe uma dessensibilização ao longo do tempo, ao passo que para a surpresa negativa acontece o contrário.

Dentre as pesquisas que a literatura do consumo refere sobre surpresas, destacam-se as pesquisas de Laran & Tsiros (2013) que comprovam a efetividade que os brindes surpresa têm em promoções; Wilson et al. (2005), que demonstram empiricamente como a recepção de um presente em uma situação inesperada incrementa o sentimento de prazer; além de Heilman, Nakamoto & Rao (2002) que, por meio da realização de um experimento de campo em um supermercado, comprovam a eficácia dos cupons surpresas diante de intenções de compra.

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR



O conceito de *satisfação* tem sido uma das áreas com mais interesse de estudo no campo do consumo, tanto na literatura de pesquisa acadêmica quanto na área profissional. Sua importância reside no alto grau de aplicação e importância que a satisfação representa nas organizações, sejam elas as com ou sem fins lucrativos. Nesse contexto, Oliver (2010, p. 8) define satisfação como:

a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) no nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

Assim, a satisfação atua em favor da manutenção do sentimento de prazer, tendo por prazeroso a atribuição daquilo que dá ou incrementa o prazer, ou no sentido de reduzir a dor, como quando um problema na vida é resolvido. Com isso, os indivíduos experimentam a sensação de estarem satisfeitos, removendo um estado aversivo (OLIVER, 2010). Entretanto, Giese & Cote (2000) propõem a satisfação como um conjunto de respostas afetivas e conativas, que variam em intensidade em um determinado ponto específico do tempo, em direção ao ponto focal da aquisição do produto de consumo.

Dentre os conceitos que a literatura traz tentando explicar o fenômeno da satisfação, podem ser destacados os seguintes: desconfirmação de expectativas, desempenho e a equidade (OLIVER, RUST & VARKI, 1997; SZYMANSKI & HENARD, 2001). A desconfirmação de expectativas propõe que o consumidor possua referentes prévios de comparação ante um produto ou serviço. A partir dessa comparação e o desempenho oferecido, um consumidor se diz *satisfeito* quando os resultados atuais excedem suas expectativas – desconfirmação positiva –; *não satisfeito* quando as expectativas excedem os resultados – desconfirmação negativa –; e ainda *satisfeito* quando as expectativas coincidem com os resultados – desconfirmação nula (OLIVER, 1981; OLIVER & DESARBO, 1988; OLIVER, RUST & VARKI, 1997; SZYMANSKI & HENARD, 2001).

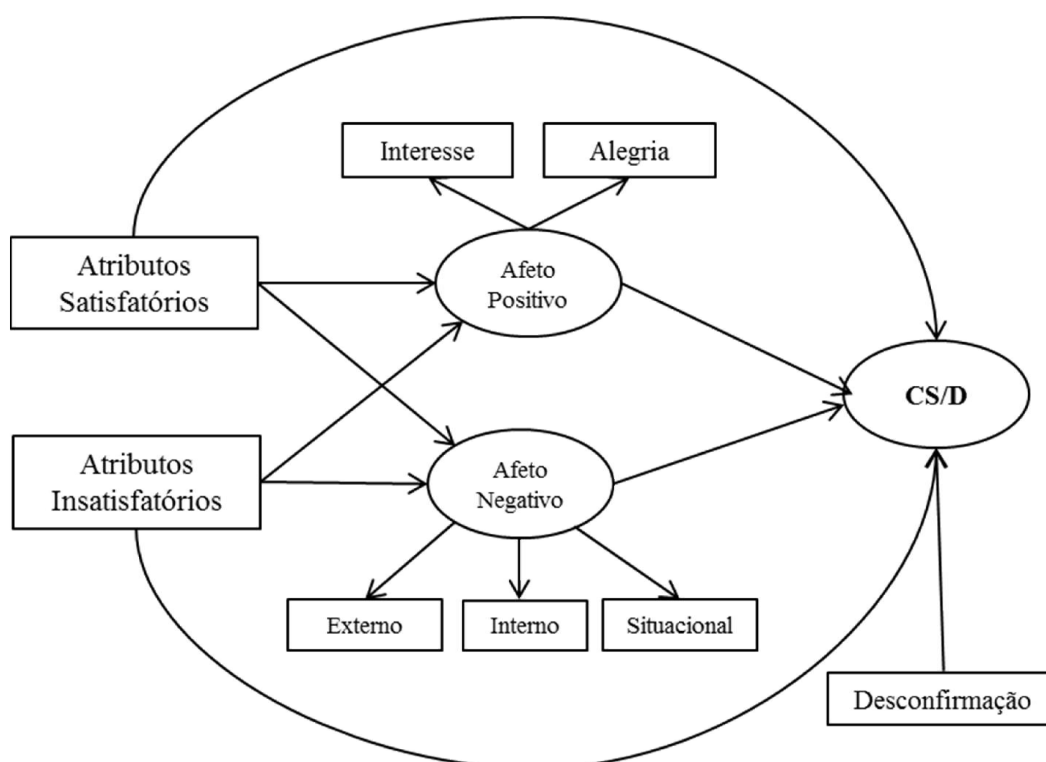
O desempenho é considerado como um elemento direto do processo da satisfação, sendo definido como a habilidade dos ofertantes de prover os requerimentos, as necessidades e os desejos do consumidor em relação aos custos incorridos; ou seja, uma relação entre o custo incorrido e o serviço fornecido (OLIVER & DESARBO, 1988; SZYMANSKI & HENARD, 2001).

A equidade, por seu turno, é referida como o julgamento de justiça, direito e merecimento que o consumidor faz em referência ao que outros recebem, isto é, os

consumidores estão satisfeitos quando a equidade na relação é proporcionalmente maior que a relação adquirida por um grupo ou pessoa de referência (SZYMANSKI & HENARD, 2001).

Já o afeto propõe que a satisfação não é meramente cognitiva, mas também que inclui um nível afetivo. Nessa linha, Westbrook (1987) examina as contribuições tanto do afeto positivo quanto do negativo, mostrando que ambas são relacionadas significativamente na satisfação. Na mesma linha, Oliver (1989) apresenta uma perspectiva teórica sobre o afeto a partir de atribuições causais de pós-compra. Baseado no modelo de Weiner<sup>5</sup> (1986 apud OLIVER & WESTBROOK, 1991), Oliver descreve que o afeto não é uma variável dicotômica, mas sim uma função heurística dependente da quantidade do afeto positivo e negativo evocado durante o processo de compra; já o tipo de afeto surgirá se a compra for bem ou mal sucedida. Entretanto, Mattila & Enz (2002) acrescentam que o estado de humor (*mood*) ocasiona um viés na percepção do consumidor, operando como moderador no processo de memória e pensamento. A Figura 3 apresenta o modelo afetivo proposto por Oliver:

Figura 3 – Modelo afetivo de satisfação



<sup>5</sup> WEINER, B. **An attributional theory of achievement motivation and emotion**. Springer, 1986. p. 159-190.

Fonte: Oliver (1993).

Dentre as repercussões que a literatura traz sobre a satisfação, um destaque pode ser dado ao seu alto grau de aplicabilidade. Fornell (1992), por exemplo, explora as consequências da satisfação do consumidor na Suécia; Garland & Westbrook (1989), por sua vez, citam a importância da satisfação em organizações não lucrativas.

Porém, dentre as contribuições do conceito da satisfação, provavelmente sua maior repercussão é a intensa responsabilidade desse conceito na geração de lealdade, que Oliver (1999, p. 34) define como:

um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca.

Nessa perspectiva, a lealdade verdadeira do consumidor leva a uma situação favorável de recompra, e sobretudo à publicidade boca a boca.

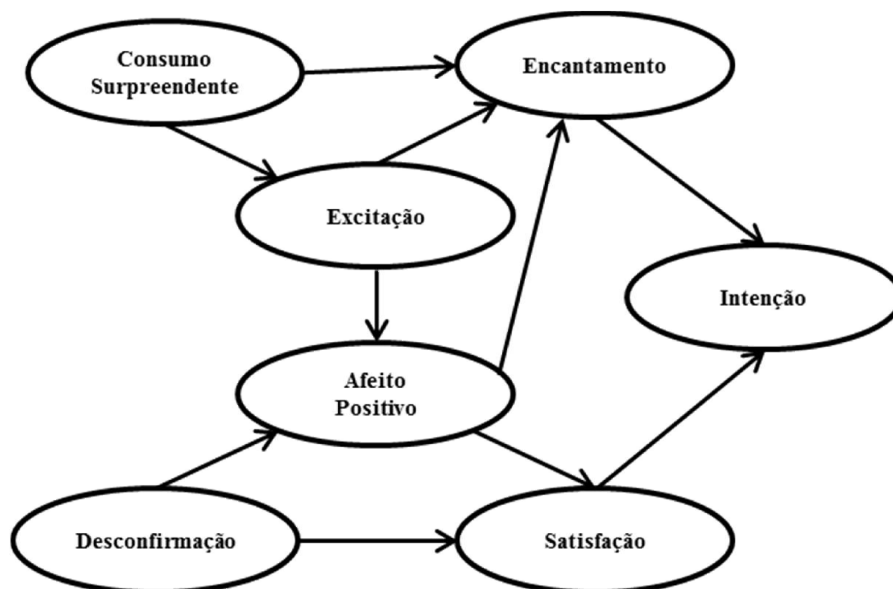
### 2.2.1 Surpresa na satisfação

A ideia da surpresa como elemento da satisfação é referida na literatura a partir dos trabalhos de Plutchik (1980), que descreve o termo *encanto* (*Delight*) como um estado de alto grau de satisfação, gerado quando um indivíduo experimenta uma emoção de surpresa e felicidade (*Joy*). Baseado nesse pressuposto, Russell, Weiss & Mendelsohn (1989) propõem o conceito de *encantamento do consumidor* (*Customer Delight*) como o ponto mais alto de satisfação no consumidor.

Oliver, Rust & Varki (1997) e Oliver & Westbrook (1991; 1993) são os primeiros autores que encontram evidência indireta empírica da surpresa como elemento do alto grau de satisfação. Eles descobrem que dentro de um mesmo grupo de proprietários de automóveis satisfeitos existiam diferenças quanto ao nível de satisfação desses sujeitos, sendo que alguns deles tinham altos graus, enquanto que outros estavam apenas satisfeitos. A partir dos resultados, os autores argumentam que as diferenças eram produzidas em função de experiências de consumo positivas inesperadas, ou seja, surpresas positivas. Esses achados seriam corroborados empiricamente anos depois, tanto por experimentos efetuados por Vanhame (2000) quanto por Larán (2003). Entretanto, em um ponto de vista conceitual, o relacionamento entre surpresa e satisfação é citado no trabalho de Oliver, Rust & Varki (1997) através da mediação de

um afeto positivo. O modelo, conforme apresentado na Figura 4, propõe a surpresa como elemento impactando diretamente no encantamento e indiretamente na satisfação.

Figura 4 – Modelo de relacionamento da surpresa-satisfação



Fonte: Oliver, Rust & Varki (1997).

## 2.3 VALORES HUMANOS

A seguir será mostrado o último dos construtos conceituais que norteará os objetivos do presente trabalho, os valores humanos. Primeiramente, será feita uma breve introdução sobre o conceito, fazendo uma síntese das principais teorias citadas na literatura e finalmente será abordada a teoria proposta por Schwartz (1987). O construto escolhido foi baseado na confiabilidade e validade comprovada da teoria, assim como as suas características que satisfazem os requerimentos para as necessidades de pesquisa.

### 2.3.1 Conceito de valores humanos

O conceito de valores humanos tem sido utilizado nas Ciências Sociais desde a época da Sociologia moderna tanto por Durkheim quanto por Weber (2004), considerados os pais da área. O surgimento do conceito de valores responde à inquietação que Weber tinha em torno do porquê de as pessoas obedecerem e seguirem certos padrões. Weber (2004) propôs que existia uma característica que transcende os aspectos motivacionais e as justificativas de comportamento nos seres humanos,

chamando a esse conceito de valores. A partir de seus estudos, ele argumenta que unicamente através dos valores os indivíduos seriam capazes de instaurar uma ética. O autor complementa mencionando que a partir do cumprimento dessa ética os indivíduos obtinham certa compensação, da ordem de prêmios psicológicos, e assim constituíam seus modos de vida.

Já dentre as teorias do século XX com maior repercussão, a literatura cita a Rokeach (1973), quem define os valores como uma crença pessoal ou socialmente preferida, que especifica um modo de conduta ou um estado final de existência. Porém, um dos estudos mais importantes da área é mencionado na pessoa de Geert Hofstede, que trabalhando para a empresa IBM realiza uma pesquisa tentando entender as diferenças existentes dentro da empresa em diferentes contextos sociais. A pesquisa foi feita em 30 países, com um total de 100.000 respondentes. O estudo foi um dos primeiros que permitiram mensurar quantitativamente que as diferenças individuais eram produto de uma socialização compartilhada, especificamente entre pessoas que tinham crescido dentro de um mesmo país (G. HOFSTEDE, G.J. HOFSTEDE & MINKOV, 2010).

O escopo dessa teoria é tentar descrever quais são os efeitos das sociedades sobre os valores de seus membros. O autor propõe a existência de quatro dimensões culturais: Individualismo vs. Coletivismo, Aversão à incerteza, Distância ao poder, e Masculinidade vs. Feminidade (G. HOFSTEDE, G.J. HOFSTEDE & MINKOV, 2010).

Entretanto, Inglehart (1997) utiliza os valores com o propósito de desenvolver sua teoria de materialismo e pós-materialismo, sendo que as dimensões que propõe são:

- Valores tradicionais vs. seculares: os valores tradicionais enfatizam sua importância na religião, deferência à autoridade e valores tradicionais familiares, contrariamente aos seculares.

- Valores de sobrevivência vs. auto expressão: os valores de sobrevivência posicionam ênfases na segurança física e econômica; por outro lado, os valores de auto expressão dão maior prioridade à proteção ambiental, tolerância e igualdade de gênero, e aumentam as demandas para a participação em processos decisivos da vida política e econômica.

### 2.3.2 Teoria de Schwartz

A teoria proposta por Schwartz (1987) categoriza os valores básicos que todas as culturas reconhecem. O autor identifica 10 categorias que são compartilhadas universalmente e estabelece as relações existentes entre eles. Essa proposta é construída a partir de uma estrutura circular que estabelece que alguns valores se contrapõem enquanto outros se completam, sendo que o grau que cada indivíduo atribui a cada categoria pode diferir substancialmente, ou seja, cada indivíduo ou grupo tem diferentes prioridades.

Quando se define o conceito de valores, se pode resumir o que é importante para cada indivíduo. Cada pessoa tem seu próprio nível de prioridades na vida; enquanto para alguns se trata de benevolência, para outros será o poder.

A teoria de Schwartz (1987) tem seu embasamento a partir de 6 características que ele propõe sobre os valores:

- São crenças relacionadas ao afeto, quer dizer, quando os valores são ativados, são injetados com os sentimentos;
- Refere-se a metas desejadas que motivam a ação;
- Transcendem ações específicas e situações;
- Servem como normas ou critérios;
- Os valores são ordenados de acordo com a sua importância entre eles;
- A importância relativa entre um grupo de valores é o que guia as ações nos indivíduos.

Schwartz complementa que os valores são universais a partir do fundamento de que cumprem com algum dos três requisitos básicos da existência do ser humano: necessidades biológicas, requerimentos de interação social e sobrevivência. Os 10 valores que a teoria cita são:

- Autodeterminação: sua meta é o pensamento independente, ação, criação e exploração. A autodeterminação é fundamentada a partir das necessidades que os organismos têm para controlar e dominar os requerimentos tanto de autonomia quanto de independência;
- Estimulação: sua meta é a emoção, a novidade e os desafios na vida. Os valores de estimulação são fundamentados a partir das necessidades do organismo pela variedade e estimulação;

- Hedonismo: sua meta é o prazer ou a gratificação sensorial para uma pessoa. Os valores hedonistas vêm das necessidades que os organismos têm pela autossatisfação;
- Realização: sua meta é o sucesso pessoal através da demonstração de capacidades de acordo com as normas sociais. Os valores de realização vêm a partir da demonstração de capacidade em termos de normas culturais com o objetivo de obter aprovação social;
- Poder: sua meta é o *status* social, o prestígio, controle e dominação sobre pessoas e recursos. O valor do poder surge a partir das análises empíricas de relações interpessoais dentro e no meio de diferentes culturas. Tanto os valores de poder como os de realização se concentram na estima social. No entanto, os valores de realização evocam a demonstração de desempenho ativo em uma interação concreta, enquanto os valores de poder evocam a preservação de uma posição dominante dentro de um sistema geral;
- Segurança: sua meta é a estabilidade e harmonia, tanto individual como social. Os valores de segurança provêm a partir das necessidades básicas e requerimentos entre os grupos. Alguns valores de segurança servem principalmente aos interesses individuais e outros interesses de grupos (por exemplo, segurança nacional), sendo que, apesar de existir interesses grupais, a segurança individual é parte do grupo;
- Conformidade: sua meta é a restrição de ações, inclinações e impulsos que perturbem, ocasionem danos ou violem as normas sociais. Os valores de conformidade provêm a partir das necessidades de tranquilizar elementos que pudessem quebrar a estabilidade social;
- Tradição: sua meta é o respeito, compromisso e a aceitação de outras culturas e religiões. Os valores de tradição e conformidade são altamente próximos, pois ambos compartilham a meta de subordinação dos costumes socialmente impostos. Sua diferença reside no objeto que subordinam. No caso da conformidade, se refere ao grupo com que cada pessoa normalmente interage (por exemplo, pais, professores, chefes). A tradição, por outro lado, se refere a objetos mais abstratos, como a religião ou aspectos culturais;
- Benevolência: sua meta é a preservação e a melhora do bem-estar daqueles com quem se tem contato frequente. Os valores de benevolência provêm dos

requerimentos básicos para suavizar a funcionalidade dentro dos grupos. Tanto os valores de benevolência como os de conformidade promovem cooperação e apoio entre as relações. No entanto, a benevolência promove motivações, enquanto a conformidade promove a cooperação a fim de evitar resultados negativos;

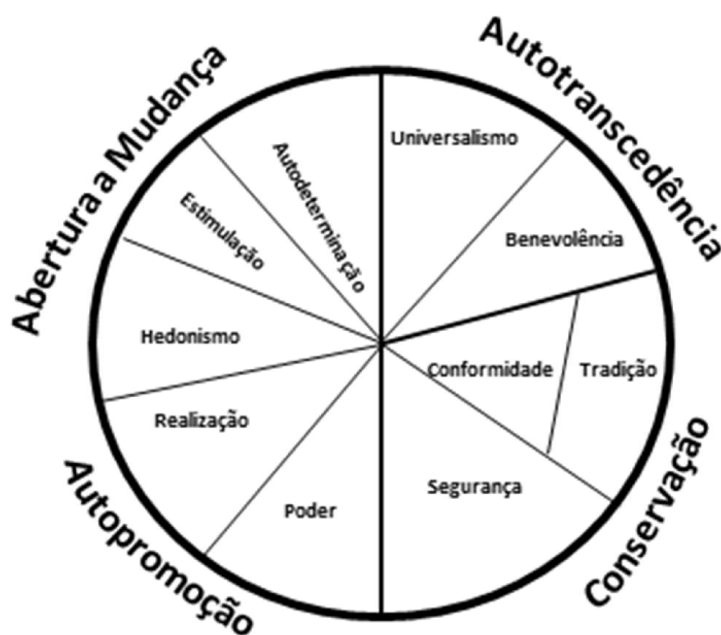
- Universalismo: sua meta é a compreensão, apreciação e tolerância para o bem-estar e proteção das pessoas e natureza. O valor de universalismo se fundamenta a partir das necessidades de sobrevivência entre os indivíduos e grupos. Essa necessidade não é reconhecida até que se esteja consciente da escassez de recursos naturais. O universalismo combina dois tipos de bem-estar: o das sociedades e o da natureza.

A teoria de Schwartz (1987) também estabelece a existência da relação dinâmica entre categorias, isto é, existem valores que se complementam uns com outros, enquanto outros se contrapõem. Por exemplo, conseguir a auto realização (*achievement*) se contrapõe à benevolência; no entanto, se complementa com o poder (SCHWARTZ, 2012).

A Figura 5 mostra a estrutura circular onde se aprecia a contraposição ou o complemento que existe entre os diferentes valores. O círculo se encontra dividido em quatro grandes blocos: Autotranscendência (*Self-Transcendence*), Conservadorismo (*Conservationism*), Autopromoção (*Self-Enhancement*) e Abertura à mudança (*Openness to Change*). Cada um desses blocos contém os dez valores apresentados.



Figura 5 – Relação de valores humanos universais



Fonte: SCHWARTZ et al., 2012.

A dimensão de autotranscendência contrasta com a de autopromoção. Essa dimensão estabelece o conflito existente entre os valores que promovem o bem-estar e os interesses de outros (universalismo, benevolência) com os que promovem os interesses próprios, o relativo sucesso e a dominação. A abertura à mudança contrasta com o conservadorismo refletindo o conflito que existe entre os valores que promovem independência de pensamento, ação e disposição para a mudança com os que enfatizam ordem, auto resistência e resistência à mudança.

No caso do hedonismo, compartilha elementos tanto de abertura à mudança quanto de autopromoção. Entretanto, tradição e conformidade estão localizadas em um mesmo setor ao compartilhar a mesma meta motivacional, sendo que a conformidade está mais próxima do centro, dado que os valores de tradição entram em conflito em maior grau com os valores opostos.

Embora os valores tenham demonstrado que as crenças executam um papel importante no desenvolvimento econômico (WVS, 2014), a utilização dessas na área do consumo tem sido escassa.

Entre as pesquisas já realizadas dentro da área de consumo, destacam-se a de Pinto (2011), que estuda a influência que os valores têm nos indivíduos acerca do consumo responsável; de Lingfei (2011), que analisa as relações entre compras *online* e a orientação de valores em consumidores de origem chinesa; de Wu et al. (2011), que

relacionam os valores dos consumidores com suas necessidades e comportamentos de compra em produtos de mostruário; e de Dreezens et al. (2005) que examinam as atitudes em relação aos produtos geneticamente modificados e orgânicos de acordo com os valores subjacentes de cada indivíduo.

Em consonância com os objetivos do presente trabalho e a partir das argumentações teóricas, os seguintes desenhos apresentam uma representação gráfica das relações a serem testadas. Primeiramente será verificada a significância da relação dos valores humanos com a percepção de uma surpresa positiva. A figura 6 apresenta um desenho esquemático dessa relação.

Figura 6 – Relação dos valores humanos com a surpresa



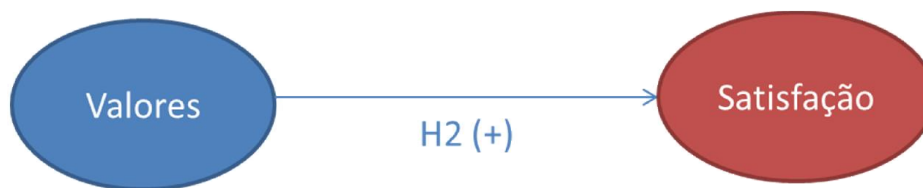
Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Nessa relação, será testado o impacto do construto dos valores humanos com a surpresa. Dentre os 10 valores do construto, particularmente o valor estimulação tem como meta a emoção, a novidade e os desafios na vida. Entretanto, a surpresa é definida como uma emoção de curto prazo, de valência neutra, ativada por eventos inesperados (MEYER et al. 1997; SCHWARTZ et al., 2012). A partir disso, se pressupõe que:

*H1 – O valor humano da estimulação terá uma correlação estatisticamente significativa positiva com a surpresa positiva.*

Nos mesmos passos, a figura 7 apresenta uma representação gráfica da segunda relação que será testada, a dos valores humanos com a satisfação quando da ocorrência de uma surpresa positiva.

Figura 7 – Relação dos valores humanos com a satisfação



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Nessa linha, o valor do hedonismo tem como meta o prazer ou a gratificação sensorial para uma pessoa. Entretanto, Oliver (2010) destaca, entre as características da satisfação, sua atuação em favor da manutenção do sentimento de prazer, ou no sentido de reduzir a dor. Baseado nessas duas definições, pressupõe-se que:

*H2 – O valor do hedonismo terá uma correlação estatisticamente significativa positiva na satisfação quando da ocorrência de uma surpresa positiva.*

## 2.4 MODELO PROPOSTO

A seguinte seção tem por objetivo apresentar um modelo de acordo com o objetivo geral levantado: “Identificar o efeito de interação dos valores humanos com a surpresa positiva na satisfação do consumidor”.

Uma vez que o objetivo apresentado involucra o uso de terceiras variáveis, primeiramente será feita uma revisão da literatura sobre interação e moderação, e a partir dos fundamentos, será proposto o modelo.

### 2.4.1 Interação e moderação

A moderação é um processo comumente utilizado nas Ciências Sociais que permite aprofundar e refinar o entendimento de uma relação. Baron & Kenny (1986) definem o conceito de moderação como uma terceira variável que modifica a força ou direção de uma relação. Já em processos estatísticos de natureza não causal (por exemplo, correlação), tradicionalmente a moderação costuma também ser conhecida como *efeito de interação*. A esse respeito, Wu & Zumbo (2008, p. 379, tradução nossa) dizem:

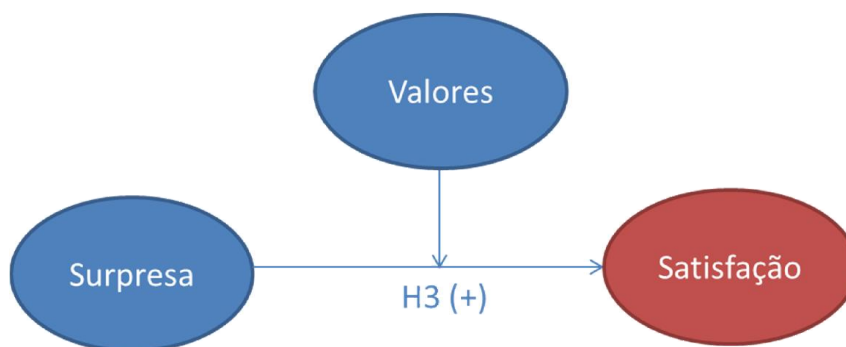
é importante destacar a distinção implícita no uso semântico do Efeito de Moderação e do Efeito de Interação. As “Análises de Interação” têm sido amplamente utilizadas tanto em dados correlacionais quanto em experimentais. Como resultado, o termo “efeito de interação” parece tacitamente ser aceito como um modelo de hipóteses, não necessariamente de natureza causal. Em contraste, o termo “efeito de moderação” tem sido continuamente reservado para modelos que tentam fazer hipóteses causais. Especificamente, um efeito de moderação é um caso especial de efeito de interação, um efeito que requer uma teoria causal e desenho por trás dos dados. Em outras palavras, um efeito de moderação é certamente um efeito de interação, mas um efeito de interação não é necessariamente um efeito de moderação.

Nesse sentido, os moderadores são tradicionalmente utilizados em atributos que apresentam pouca mudança, por exemplo, os de natureza inata, de gênero ou de outros traços relativamente estáveis (a personalidade, por exemplo) (WU & ZUMBO, 2008). Complementando essa afirmação, Messick (1989, p. 15 apud WU & ZUMBO, 2008, tradução nossa) refere:

um moderador é uma característica estável de uma pessoa – um atributo, processo duradouro, ou disposição – manifestado de alguma forma consistentemente, apesar de variações consideráveis de ambiente e circunstâncias.

A partir desses argumentos e fazendo referência à definição de valores humanos como conceitos ou crenças que as pessoas têm para alcançar estados finais, que transcendem situações específicas e não sofrem de grandes variações, pode-se afirmar que os valores humanos correspondem a um tipo de moderador (SCHWARTZ, 1992). Porém, conforme Wu & Zumbo (2008, p. 379), o fato da relação não ser de tipo causa-efeito, mas apenas de correlação, deve caracterizar o uso do termo *interação* no modelo sugerido. A Figura 8 apresenta o modelo proposto de inter-relação entre os três construtos desse trabalho.

Figura 8 – Relação de interação surpresa-valores na satisfação



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Além da proposição da interação dos valores com a surpresa na satisfação, a partir das argumentações teóricas de Westbrook & Oliver (1991) assim como de Oliver, Rust & Varki (1997), em que é sugerido que a surpresa positiva afeta positivamente a satisfação, é proposta a terceira hipótese desse trabalho:

*H3 – A surpresa positiva afeta positivamente a satisfação do consumidor.*

### **3 MÉTODO**

Uma vez exposta a fundamentação teórica dos três construtos que nortearão os objetivos do presente estudo (isto é, surpresa, satisfação do consumidor e valores humanos), a presente seção tem como escopo mostrar o procedimento para a operacionalização dos objetivos pretendidos no estudo. Para esse propósito, serão feitas tanto uma etapa exploratória quanto uma descritiva.

#### **3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA**

Segundo Churchill (1999), a etapa exploratória tem como propósito fornecer critérios e aumentar a familiaridade com o tema de pesquisa, a fim de identificar os cursos de ação a serem seguidos. Na mesma linha, Boone & Kurtz (1998) argumentam que a utilização dessa etapa consiste simplesmente em descobrir a causa de um problema. Os objetivos a serem realizados durante essa etapa serão:

- Identificar e definir o melhor método para o projeto de pesquisa;
- Escolher um instrumento de coleta de dados para solicitar a informação da maneira que mais se assemelhe aos objetivos da pesquisa.

##### **3.1.2 Definição do melhor método para o projeto de pesquisa**

Punch (2005) define o conceito de *projeto de pesquisa* como um procedimento cuja função é conectar o problema de pesquisa com os dados. Para tais fins, Malhotra (2012) sugere a utilização de técnicas de *survey* e/ou experimentação. A *survey* é

definida como o estudo de unidades individuais de uma população a partir de uma amostra com o objetivo de fazer inferências estatísticas mediante um procedimento usualmente baseado em questionários de forma estruturada (GROVES et al., 2013). No entanto, o experimento é citado como um método de investigação no qual uma intervenção é deliberadamente introduzida para que seus efeitos possam ser estudados (SHADISH, COOK & CAMPBELL, 2002).

Realizando uma análise sobre essas duas ferramentas, a opção selecionada foi a do *survey*. O embasamento dessa escolha foi realizado a partir de recomendações de acadêmicos da área e da fundamentação teórica do tema disponível. Por outro lado, a experimentação não foi eleita, pois o embasamento teórico com o qual se trabalha aqui não permite fazer suposições de causa-efeito (PINTO, 2011; ESS, 2013; LARÁN, 2003).

### 3.1.3 Instrumento de coleta de dados

Em função do modelo proposto, optou-se pela utilização de um instrumento que fosse capaz de relacionar em um contexto de experiência de consumo os construtos surpresa com satisfação e, à sua vez, pudesse ser coletada a tipologia de valores de cada entrevistado.

Baseado nesses requisitos, o instrumento a ser utilizado é constituído de duas seções. Na primeira, será solicitado que os entrevistados selecionem um produto dentre as opções apresentadas que lhes tenha proporcionado um alto número de surpresas positivas. Em função das respostas, serão medidos tanto o nível de surpresa como o de satisfação. A segunda seção terá por objetivo definir a tipologia de valores de cada respondente através do questionário PVQ-21 de Schwartz (ESS, 2013; SCHWARTZ, 2012).

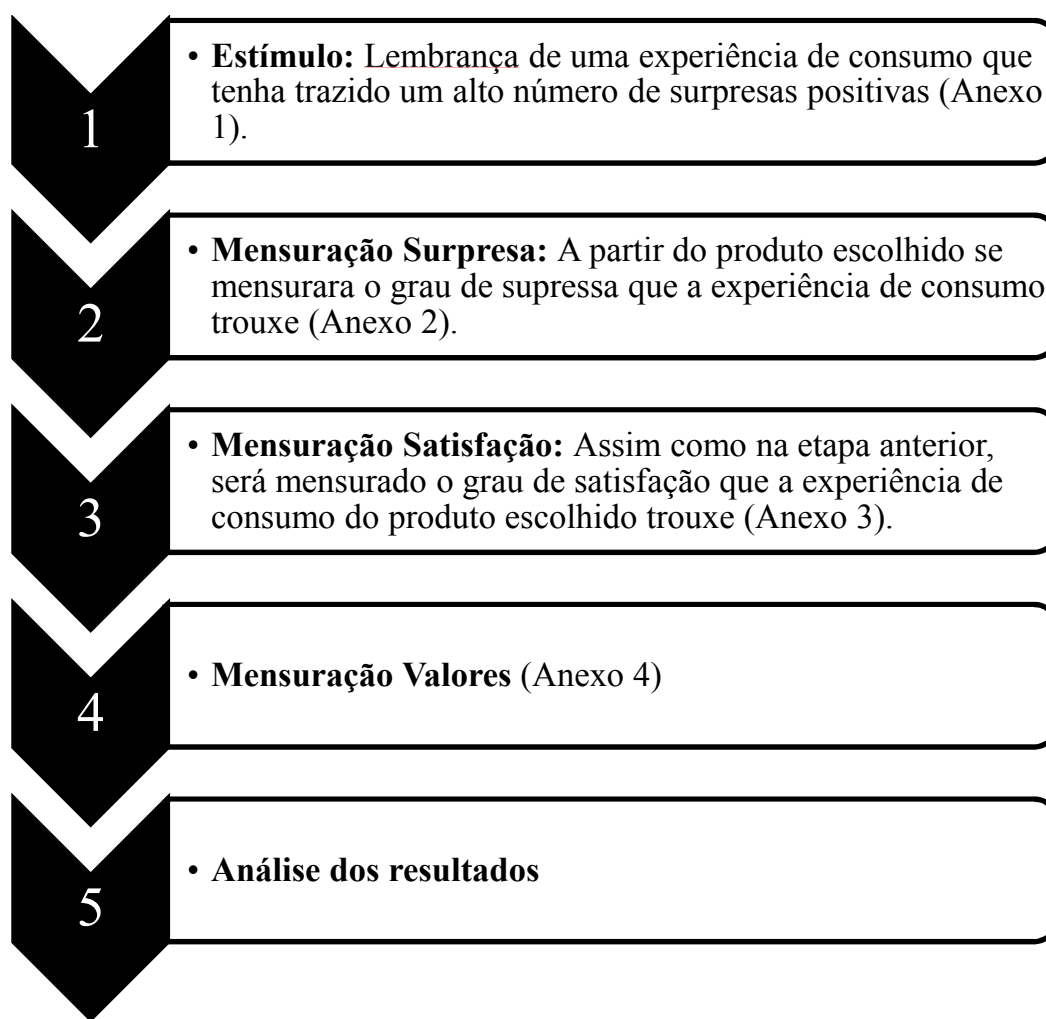
Os questionários foram realizados em inglês<sup>6</sup>, distribuídos pela plataforma Mechanical Turk a respondentes de diferentes nacionalidades, conforme é detalhado na seção de coleta de dados. Além dos requerimentos dos respondentes serem na língua inglesa, os instrumentos originais foram desenvolvidos também em inglês, assim se pressupõe um maior grau de confiabilidade e validade na aplicação.

---

<sup>6</sup> Nos anexos, os questionários são apresentados em sua versão na língua portuguesa, porém, como já dito, eles foram aplicados em inglês.

A Figura 9 apresenta um desenho sequencial das etapas, procedimentos e construtos que foram utilizados na coleta dos dados. Posteriormente, esses procedimentos serão explicados com maior aprofundamento.

Figura 9 – Desenho esquemático do procedimento da coleta de dados



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

### 3.1.4 Operacionalização dos construtos

A presente seção tem como objetivo dar um detalhamento sobre a metodologia e a operacionalização dos três construtos utilizados: surpresa, satisfação e valores.

### 3.1.3.1 Surpresa

Dada a importância que a surpresa enquanto emoção tem para o comportamento humano, a medição desse fenômeno tem sido uma questão proposta através de diferentes mecanismos: tempo de reação corporal (MEYER et al., 1997), rendimento de memória (NIEPEL et al., 1994), expressões faciais<sup>7</sup> (EKMAN & FRIESEN, 2003), ou *surveys* (IZARD, 2007). Nessa linha, Vanhamme (2000) realiza um estudo que compara os diferentes procedimentos mencionados, não encontrando neles diferenças substanciais, de modo que a partir desse pressuposto o procedimento para a medição de surpresa será o de *survey*. Em seguida, na Tabela 1, são mostradas as pesquisas encontradas na literatura relacionadas ao conceito de surpresa que vêm sendo utilizadas em âmbitos de consumo.

Tabela 1 – Pesquisas de surpresa no âmbito do consumo

<b>Autor</b>	<b>Objetivo Pesquisa (Mensurar)</b>	<b>Escala</b>	<b>Cronbach's</b>
Laran & Tsiros (2013)	Intenção de compra	1 = Não é provável, 9= Totalmente provável	N/A
Valenzuela, Mellers & Strebel (2010)	Grau Prazer momentâneo	1=Nada, 7=Totalmente	$\alpha = 0.91$
Goldsmith & Amir (2010)	Nível Intenção de compra	1=Não é provável, 7=Totalmente provável	N/A
Lee & Qiu (2009)	Nível Sentimentos positivos	1=Nada, 5=Totalmente	$\alpha = 0.82$
Larán (2003)	Nível Surpresa	1=Muito baixa, 5=Muito alta	$\alpha = 0.73$
Wilson et al. (2005)	Nível Atratividade	1=Nada atrativo, 7=Extremamente atrativo	N/A
Heilman, Nakamoto & Rao (2002)	Compras não planejadas	Número de compras	N/A
Vanhame (2000)	Grau Emoções	1=Nada, 5=Totalmente	N/A

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

<sup>7</sup> Como um dado interessante, porém alheio aos objetivos do presente trabalho, o neologista Guillaume-Benjamin Amand Duchenne (1806-1875) aplicava eletrochoques em seus pacientes para ver as reações que experimentavam, pois era fascinado pelas expressões faciais. Esses experimentos fizeram parte da base que servira a Ekman & Friesen (2003) para realizar um estudo nessa área (DURIF, 2013).



A Tabela 1 mostra um resumo das principais pesquisas sobre o tema de surpresas encontradas da área. Conforme mostrado, os atributos mensurados variam de acordo com o objetivo de cada estudo. Porém, de forma ampla, é possível dividir esses atributos em dois grupos: os que medem os efeitos da surpresa sobre as intenções de compra (LARÁN, 2003; GOLDSMITH & AMIR, 2010; CARRIE et al., 2002) e os que medem a surpresa relacionada a um nível afetivo (VALENZUELA, MELLERS & STREBEL, 2010; LEE & QIU, 2009; LARAN et al., 2006; WILSON et al., 2005; VANHAMME, 2000).

Uma vez que o tipo de requerimento de mensuração seja o afetivo, isto é, quantificar o nível de surpresa que um indivíduo experimenta em relação ao estímulo apresentado, a escala que mais se assemelha aos propósitos projetados é a de emoções DES<sup>8</sup> (IZARD, 2007). O instrumento é constituído por uma escala multi-item Likert de 7 pontos – 1 muito baixo, 7 muito alto –, a qual avalia 3 variáveis:

- Surpreso
- Admirado
- Perplexo

### 3.1.3.2 Satisfação

O segundo fenômeno a ser medido corresponde ao conceito de satisfação. Nesse sentido, a escala a ser utilizada será a de Oliver, Rust & Varki (1997) dada a confiabilidade que apresenta, recomendação de acadêmicos, o fato de já ter sido utilizada em contextos similares de pesquisa<sup>9</sup> (LARÁN, 2003) e já ter sido utilizada amplamente em âmbitos de consumo (SZYMANSKI & HENARD, 2001). Apesar da escala original apresentar 12 itens, serão utilizados os 6 itens que Larán (2003) sugere, considerando que a escala mantém a validade original apesar de sofrer redução. A escala será do tipo Likert de 7 pontos – 1- discordo totalmente, 7- concordo totalmente (ver Anexo 1).

---

<sup>8</sup> DES é o acrônimo em inglês para Differential Emotional Scale, um instrumento de analisa 30 reações utilizadas para medir emoções, tais como: raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa.

<sup>9</sup> Coeficiente Alpha de Cronbach de  $\alpha = 0.91$ .

### 3.1.3.3 Valores

O último construto a ser medido é o de valores humanos. Dentro desse contexto, os principais instrumentos propostos são o de *Rockeach Value Survey* (RVS), que integra uma relação de 36 valores que buscam identificar os aspectos terminais e instrumentais nos indivíduos, assim como o *List of Values* (LOV), baseado na teoria de adaptação social de Kahle, composta por 9 valores identificados entre a população estadunidense (BEATTY et al., 1985; SAMBIASE et al., 2010; VAUCLAIR et al., 2011).

O *Rockeach Value Survey* era um dos mais conhecidos e utilizados instrumentos em pesquisa de valores até ser substituído durante as duas últimas décadas pelo *Schwartz Value Survey* (SVS). O SVS é considerado o inventário mais recomendado para validar prioridades de valores gerais dada a sua qualidade psicométrica e extensa utilização em investigações transculturais. No entanto, as limitações que o SVS apresenta são o tempo de aplicação, por ultrapassar os 60 itens, e o grau de conhecimento requerido (SCHWARTZ, 1987). Diante dessas limitações, foi proposto um questionário de menor envergadura, com 21 itens, chamado *Portable Questionary*, ou mais comumente conhecido como PVQ, que é uma versão reduzida da original (SVS). O PVQ foi criado especificamente com o propósito de monitorar os padrões de atitudes, crenças e comportamentos, entre a rede ESS (ESS, 2013).

Operacionalmente, o PVQ é um instrumento que mede o grau de associação do respondente com os 10 valores que o construto propõe: *universalismo, benevolência, conformidade, tradição, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e auto direção*. O instrumento é operacionalizado através de uma técnica projetiva, ou seja, são perguntas indiretas onde o entrevistado é questionado a partir de situações referentes a uma terceira pessoa<sup>10</sup>.

Dessa forma, a partir dos argumentos mostrados e da recomendação de acadêmicos, a escala eleita será a PVQ (ALMEIDA & AZEVEDO, 2009; PINTO, 2011; SAMBIASE et al., 2010). O instrumento será elaborado a partir de uma escala Likert de 7 pontos – 1- não se parece nada comigo, 7- se parece muito comigo – onde o entrevistado responde o quanto é parecido de acordo com as situações que são mostradas (ver Anexo 2).

---

<sup>10</sup> Sugerido na literatura como apropriada em contextos onde o entrevistado sofra de alguma pressão social (MALHOTRA, 2012).

### 3.1.3.4 Verificadores de atenção

Um dos problemas que surge durante a utilização de *surveys* refere-se ao nível de atenção que os respondentes mantêm para o seu correto preenchimento, sendo que a desatenção pode gerar ruído e comprometer a validade do instrumento. A respeito disso, Oppenheimer, Meyvis & Davidenko (2009) sugerem a colocação de verificadores de atenção com o propósito de evitar que os entrevistados respondam de maneira sistemática e contaminem assim a informação. No entanto, Krosnick (1991) diz que o fenômeno da falta de atenção se dá a partir da ideia de que os indivíduos tenham limitados recursos cognitivos e tentem minimizar esforços mediante a seleção da primeira alternativa que lhes aparecem.

Oppenheimer, Meyvis & Davidenko (2009) propõem a utilização de um *Instructional Manipulation Check* (IMC), uma espécie de verificador de manipulação de instruções, que consiste em uma frase do mesmo tipo que as outras porém com o objetivo de validar a atenção do respondente. Nesse sentido, os questionários levarão a frase:

*A seguinte escala Likert tem o objetivo de verificar que você está lendo as instruções, para o qual pedimos que na seguinte escala Likert, marque o número 7.*

## 3.2 ETAPA DESCRITIVA

Malhotra (2012) refere que a etapa descritiva de uma pesquisa tem como objetivo estimar, descrever ou medir o grau de associação entre as variáveis a serem estudadas. Entretanto, Churchill (1999) se refere a ela como um projeto que busca a determinação da frequência com que algo ocorre e sua variabilidade. Os objetivos nessa etapa são descritos a seguir:

- Analisar as características da população de interesse;
- Investigar o impacto dos valores humanos na percepção de uma surpresa positiva;
- Investigar o impacto dos valores humanos na satisfação do consumidor quando da ocorrência de uma surpresa positiva;
- Verificar o impacto do efeito de interação dos valores humanos com a surpresa positiva na satisfação do consumidor.

### 3.2.1 População

A população foi constituída por respondentes da plataforma online *Amazon Mechanical Turk*. A escolha foi feita a partir do fato de que o tipo de estudo em questão envolve um contexto global e que o tipo de método escolhido (inferência estatística) pressupõe que toda a população do universo tenha a mesma probabilidade de ser escolhida (HAIR et al., 2010; TABACHNICK & FIDELL, 2007).

### 3.2.2 Amostra

A amostra consistiu em um total de 178 respondentes. O número de respondentes foi escolhido conforme a literatura consultada sugere, indicando que a quantidade de entrevistados deva ser de 5 a 10 vezes maior que os parâmetros que se deseja estudar. No caso em tela, a quantidade de parâmetros total é de 30, de tal modo que se pressupõe um mínimo de 150 respondentes. O segundo critério utilizado foi a prevenção dos valores omissos e *outliers* que se apresentaram durante a aplicação do questionário (HAIR et al., 2010).

### 3.2.3 Modo de aplicação e coleta de dados

Malhotra (2012) sugere três alternativas para a operacionalização do levantamento de dados: métodos telefônicos, pessoais e eletrônicos. Considerando a flexibilidade, as limitações e as ferramentas teóricas, o método selecionado foi o eletrônico via *survey online*. O levantamento foi feito através da plataforma Mechanical Turk da Amazon®.

*Mechanical Turk* é um serviço disponibilizado pela empresa estadunidense Amazon. Sua intenção é proporcionar uma plataforma para que sejam ofertadas tarefas que possam ser realizadas *online* por qualquer usuário de internet desde que seja cadastrado no serviço, por um pagamento estipulado. A ideia inicial do serviço era oferecer tarefas que os computadores ainda não eram capazes de fazer (por exemplo, transcrições, organização de música etc.). Porém, desde 2010, diversos cientistas sociais têm utilizado o serviço para fazer coleta de dados, uma vez que foi comprovada a eficácia dessa ferramenta na aleatorização de amostras, e que o tempo e custo resultavam ser menores que em processos tradicionais (PAOLACCI; CHANDLER &

IPEIROTIS, 2010). Assim, com base nas características do MTurk é possível coletar dados com populações de diferentes países, a um custo acessível e em curtos períodos de tempo<sup>11</sup>.

### 3.2.4 Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada primeiramente através de um pré-teste que validou a compressão do instrumento e, a partir dos resultados, foi elaborada a versão final.

#### 3.2.4.1 Pré-teste

O pré-teste foi feito bieticamente. A primeira etapa foi feita via *online* com uma amostra por conveniência de 10 respondentes. A seleção por conveniência foi escolhida para que pessoas afins à área dessem recomendações e detectassem possíveis erros de forma. O objetivo foi verificar que instruções, questionários e procedimentos fossem claramente entendidos, assim como corroborar para que as manipulações estivessem surtindo o efeito esperado. A partir das observações da primeira etapa, um segundo pré-teste foi feito via *online* por meio da plataforma *online* Mturk. A partir das observações dessa segunda etapa, foi elaborado o instrumento final.

#### 3.2.4.2 Coleta final

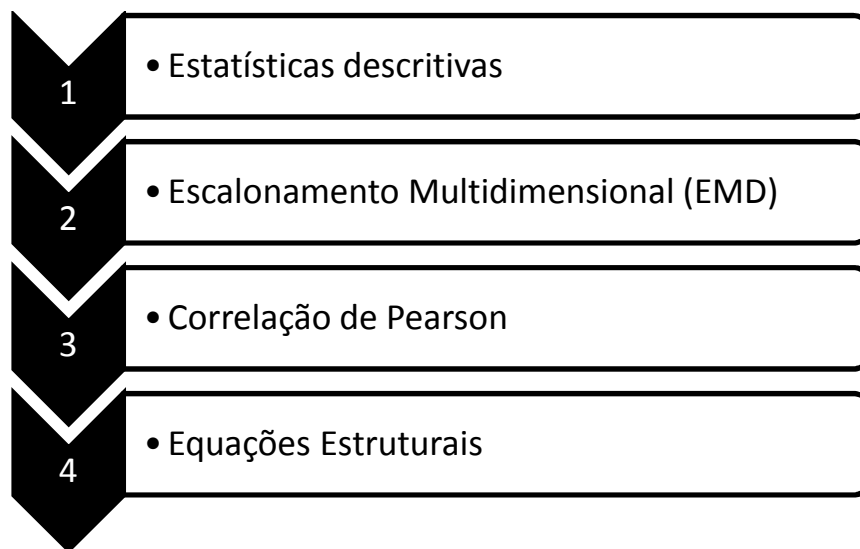
A coleta final foi feita conforme mencionado anteriormente – *online* via a plataforma do Mturk. A amostra foi de 178 respondentes, que receberam o pagamento de \$0.30 USD cada. A primeira etapa apresentou o termo de livre esclarecimento e informou aos respondentes que eles participariam de uma pesquisa relacionada a valores e consumo, prosseguiu com a *survey* e finalizou com a opção de enviar dúvidas ou comentários.

---

<sup>11</sup> O tempo requerido para a coleta dos dados fornecidos pelos 178 respondentes da presente pesquisa foi de 24 horas.

### 3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Uma vez feita a coleta, as análises estatísticas foram realizadas através dos softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) da IBM®, o *Excel*® e o *R*<sup>12</sup>. As principais técnicas utilizadas foram conforme indicado a seguir:



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

#### 3.3.1 Análise inicial da base de dados

A primeira análise que a literatura recomenda realizar como parte essencial de qualquer procedimento estatístico consiste em uma análise descritiva (HAIR et al., 2010). Esse procedimento teve a intensão de verificar a presença de valores omissos ou *outliers* (discrepantes) que poderão gerar resultados incorretos ou contaminar a informação.

##### 3.3.1.1 Valores omissos

Os valores omissos se referem a valores que não foram preenchidos devido a um erro de transcrição, esquecimento ou desconforto por parte do respondente. Nesse sentido, Hair et al. (2010) recomendam que a magnitude de valores não exceda a 5% da

---

<sup>12</sup> O *R* é uma linguagem e um ambiente de desenvolvimento integrado, para cálculos estatísticos e gráficos de livre uso.

amostra. Nesse sentido, a quantidade de valores omissos foi unicamente de 3.9%, atendendo à recomendação.

### 3.3.1.2 Identificação de outliers

Os *outliers* são definidos como observações que são distintivamente identificáveis comparadas com as outras observações, sendo classificados a partir de: erros de processo, eventos ou observações extraordinárias e aqueles que são únicos em sua combinação (HAIR et. al, 2010). Nesse sentido, a primeira precaução tomada, conforme já referido, foi inserir um verificador de atenção. A partir desse procedimento, foram excluídos os dados completos de 2 respondentes.

O segundo passo foi uma inspeção através de um gráfico de caixa para ter uma perspectiva visual mais clara de possíveis *outliers*.

Já a última fase foi quantitativa, padronizando todas as respostas e excluindo as que estivessem, conforme sugerido, +/- 3.29 desvios padrão acima da média (HAIR et al., 2010; FIELD, 2009; TABACHNICK & FIDELL, 2007). A partir dos resultados, foram excluídas 3 variáveis dentro do construto surpresa, 2 de satisfação e 4 de valores, ficando um total de 160 respostas.

### 3.3.1.3 Verificação de normalidade, homosteceidade, independência e linearidade dos dados

A literatura cita como critério para o uso de técnicas paramétricas a realização de um mapeamento prévio da normalidade, homosteceidade, linearidade e independência das variáveis (HAIR et al., 2010; TABACHNICK & FIDELL, 2007). Os procedimentos para tal avaliação são explicitados a seguir.

#### 3.3.1.3.1 Normalidade

Primeiramente, foi feita uma inspeção visual das variáveis através de histogramas. As duas características analisadas foram a obliquidade (*Skewness*), a qual se refere ao nível de assimetria da distribuição, e a curtose (*Kurtosis*), que é definida como a medida que caracteriza o pico ou achatamento da distribuição, constatando que

todas as variáveis apresentavam uma aparente distribuição normal com obliquidade negativa e leptocúrticas (HAIR et al., 2010).

A partir desses achados, foram verificados quantitativamente os níveis do desfasamento assimétrico. A literatura sugere que valores entre 0 a 0.5 são considerados baixos, 0.51 a 1, moderados, e de 1.1 para acima, altos. Os valores são apresentados no Anexo 1.

O menor valor apresentado da assimetria foi de .219 da variável poder (1): “é importante para ele ser rico...”, e a de maior valor foi 1.219 de satisfação: “estou seguro, foi a coisa certa...”. Já para a curtose, o menor valor foi para a variável de estimulação (1) -.029: “He likes surprises...” e a maior para a variável *admirado* do construto surpresa com 1.274.

Como última etapa foram realizados os testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, resultando significantes  $D(160) < .000$ , ou que reflete uma não normalidade (HAIR et al., 2010; FIELD, 2009). No entanto, Tabachnick & Fidell (2010) citam que especificamente para a utilização da técnica de regressão, o mais importante é a normalidade dos resíduos e não das variáveis individuais. Miller (2000), por seu turno, argumenta que não existe absolutamente nenhum requerimento que os preditores na regressão tenham uma distribuição normal. Baseado nessas afirmações, seguiu-se à verificação do seguinte pressuposto.

### 3.3.1.3.2 Homosteceidade

Field (2009) define a homosteceidade como a igualdade nos níveis de variação em torno aos diferentes grupos das variáveis previstas. A partir desse pressuposto, foi realizado o teste de Leven's, resultando não significativo ( $p > .251$ ), o que reflete uma igualdade de variâncias. A Tabela 2 apresenta os resultados (HAIR et al., 2010; TABACHNICK & FIDELL, 2007).

Tabela 2 – Homogeneidade da variância surpresa

<b>Estatístico Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
0.944	3	153	0.421

Fonte: Dados da pesquisa (2014).



### 3.3.1.3.3 Independência

O terceiro dos pressupostos tem por requerimento que os dados de um participante não tenham influência no outro, ou seja, que tenham independência. Levando em consideração esse critério, a coleta de dados foi feita aleatoriamente via Mturk para garantir que nenhum dos respondentes tivesse contato entre si (FIELD, 2009; TABACHNICK & FIDELL, 2007).

### 3.3.1.3.4 Linearidade

O último dos pressupostos estabelece que uma vez que as provas estatísticas utilizadas estejam baseadas em relações lineares, a suposição de uma relação desse tipo deve ser satisfeita. Em função dessa necessidade, Hair et al. (2010) propõem três metodologias para a verificação: inspeção visual através de gráficos de dispersão, análise de resíduos mediante regressão e a criação de um modelo não linear propositalmente e analisar os resultados. Partindo de que a técnica paramétrica a ser utilizada será a da regressão, a própria natureza da técnica indicará o grau de correlação linear entre as variáveis, não precisando um teste prévio de linearidade.

## 3.3.2 Descrição da amostra

A amostra final foi composta por um total de 160 respondentes. A idade mínima foi de 18 e a máxima de 64 anos, tendo uma média etária de 31.91 anos, com o desvio padrão de 8.87 anos.

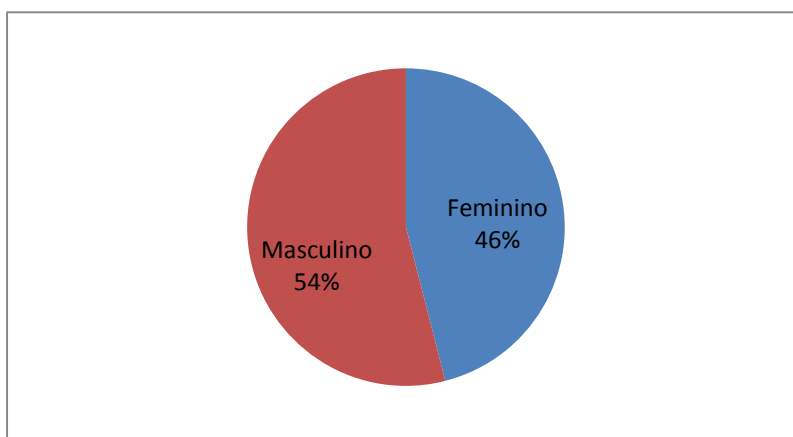
Tabela 3 – Descrição da idade dos respondentes

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Idade	160	18	64	31.91	8.869
N	160				

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Em relação ao gênero, 54% (87 respondentes) dos respondentes eram do gênero masculino e 46%, feminino (73 respondentes). Esses dados são apresentados na Figura 10 a seguir.

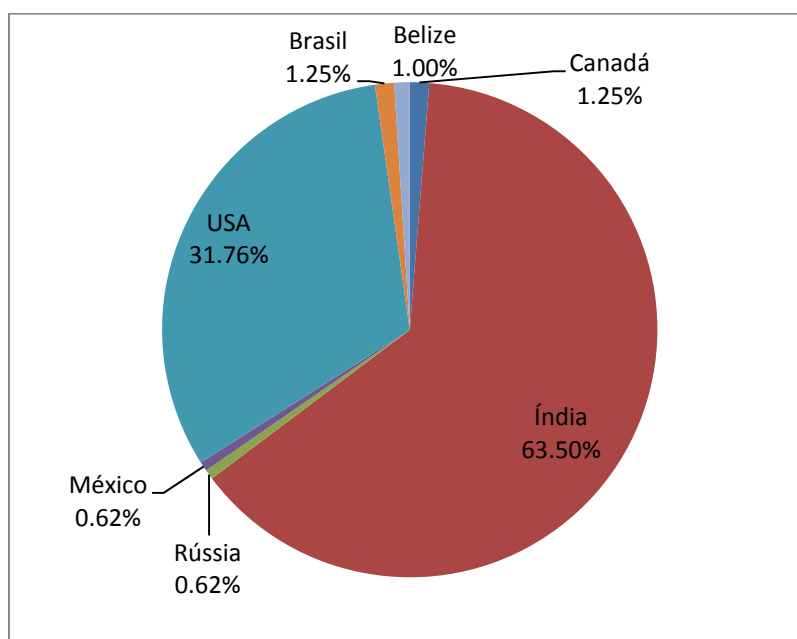
Figura 10 – Gênero dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A nacionalidade dos respondentes segue a seguinte caracterização: Índia, 63.51% (102 respondentes); USA, 31.76% (51 respondentes); Brasil, 1.25% (3 respondentes), Canadá, 1.25% (2 respondentes); Belize, 1% (1.6 respondente); México 0.62% (1 respondente), Rússia, 0.62% (1 respondente).

Figura 11 – Nacionalidade dos respondentes



Fonte – Dados da pesquisa (2014).

Já a remuneração dos respondentes foi categorizada anualmente, conforme se apresenta na Tabela 4 abaixo: 34.2% (54 respondentes), 0-\$14,999 USD; 24.7% (39 respondentes), \$15,000-\$29,000 USD; 21.5% (34 respondentes), \$30,000-\$44,999 USD; 8.9% (14 respondentes), \$45,000-\$59,999 USD; 10.8% (17 respondentes), \$59,999 ou mais; e 2 respondentes não responderam a pergunta.

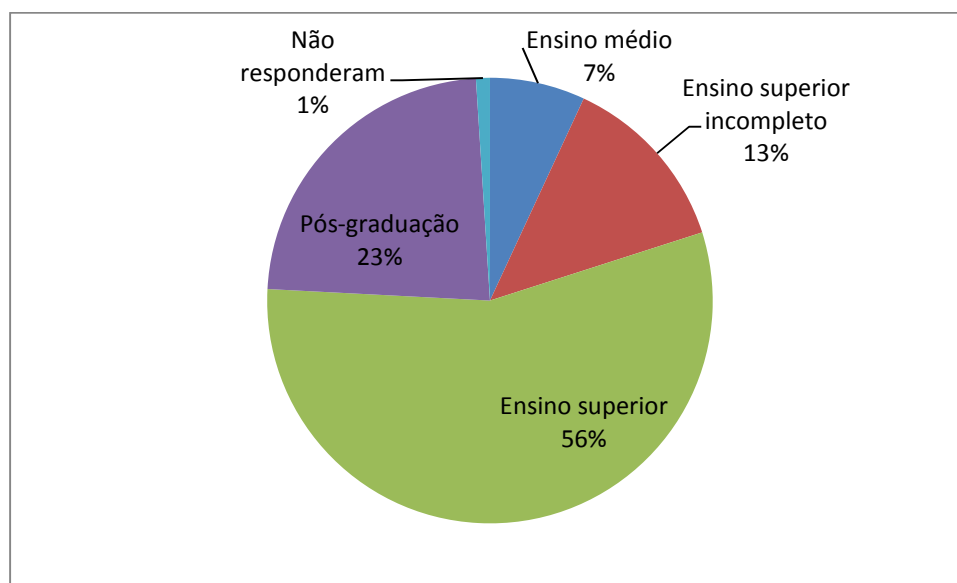
Tabela 4 – Renda anual dos respondentes

Renda (USD)	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
0-\$14,999	54	33.80%	34.20%	34.2%
\$15,000-\$29,999	39	24.40%	24.70%	58.9%
\$30,000 - \$44,999	34	21.30%	21.50%	80.4%
\$45,000-\$59,999	14	8.80%	8.90%	89.2%
\$59,999 ou mais	17	10.60%	10.80%	100%
Total	158	98.80%	100.00%	
Sem resposta	2	1.3%		
Total	160	100%		

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os respondentes também foram questionados acerca do nível de escolaridade, sendo que 6.9% (11 respondentes) concluíram o ensino médio, 13.1% (21 respondentes) têm ensino superior incompleto, 55.6% (89 respondentes) com ensino superior, 23.1% (37 respondentes) têm pós-graduação e 2 não responderam. Os dados estão na Figura 12.

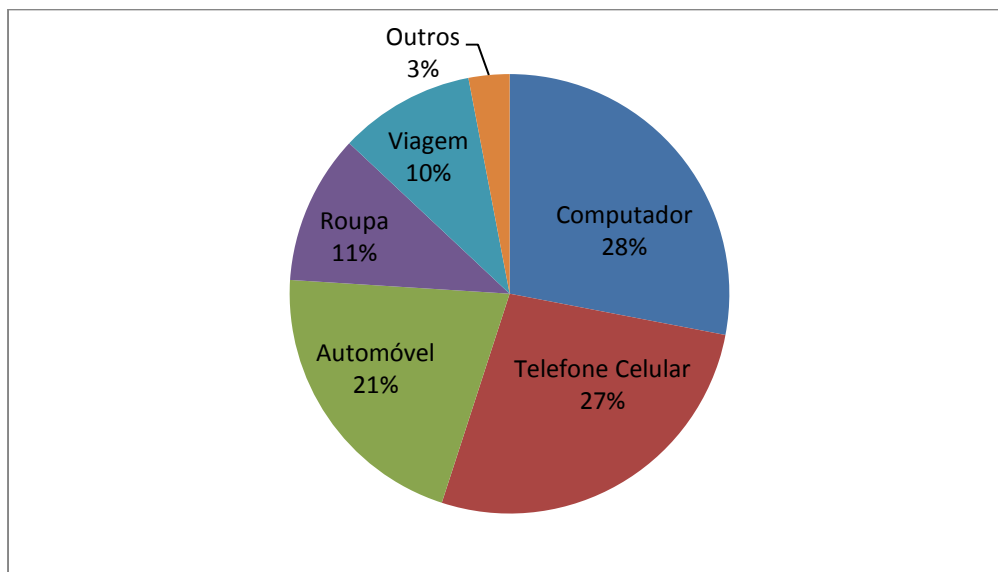
Figura 12 – Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Já no tocante ao produto que trouxe o maior número de supressas positivas, a distribuição de frequências apresentou: 28% computador, 27% telefone celular, 21% automóvel, 11% roupa, 10% viagem e 3% outros.

Figura 13 – Produto com maior número de surpresas positivas



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.3 Confiabilidade do instrumento

A confiabilidade (*Reability*) é definida como a consistência de medição de um instrumento em diferentes pontos do tempo (FIELD, 2009). Já Hair et al. (2010) adicionam que se várias medidas são tomadas tentando medir o mesmo fenômeno, a confiabilidade quantificará a consistência entre elas. Porém, Tabachnick & Fidell (2007) definem a confiabilidade como a estabilidade de um resultado mensurado em diferentes momentos.

A literatura sugere que para acessar o nível de confiabilidade é preciso mensurar um mesmo fenômeno em duas ocasiões distintas. Em termos estatísticos, isso é proposto através de escalas multi-ítem (HAIR et al., 2010; FIELD, 2009).

Como procedimento de avaliação, a literatura propõe dois mecanismos: o primeiro é a medida de correlação inter-ítem que sugere valores acima de 0.30; o segundo é o coeficiente Alpha de Cronbach que recomenda resultados acima de 0.70. No caso de pesquisas exploratórias, esse valor pode ser de 0,60 (HAIR et al., 2010; FIELD, 2009; TABACHNICK & FIDELL, 2007). A Tabela 5 apresenta ambas as medidas.

Tabela 5 – Medidas de confiabilidade

<b>Construto</b>	<b>Inter-item</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>N itens</b>
Surpresa		0,807	3
Satisfação	0,324	0,837	6
Universalismo	0,344	0,69	3
Poder	0,341	0,504	2
Realização	0,697	0,819	2
Segurança	0,494	0,656	2
Estimulação	0,609	0,754	2
Conformidade	0,641	0,504	2
Tradição	0,251	0,392	2
Hedonismo	0,31	0,461	2
Auto direção	0,375	0,545	2
Benevolência	0,618	0,764	2

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme a tabela 5 apresenta, todos os construtos na medida de correlação inter-item, à exceção de tradição, resultaram com valores acima de 0.30. Já no caso do coeficiente Alpha de Cronbach, os construtos conformidade, tradição e hedonismo apresentam valores abaixo do sugerido, porém, por ser uma escala já validada e amplamente utilizada, se prosseguiu para a seguinte etapa (ALMEIDA & AZEVEDO, 2009; ESS, 2013; SCHWARTZ, 2012).

### 3.3.4 Análise estatística descritiva dos construtos

A seção a seguir apresenta as características que foram analisadas dentro das estatísticas descritivas: frequência, média, mediana e desvio padrão. A partir desses dados, foi possível ter uma ideia inicial sobre o comportamento da amostra. As análises são apresentadas por construto, cuja sequência seguida foi: surpresa, satisfação, valores.

### 3.3.4.1 Análise estatística descritiva: surpresa

A Tabela 6 apresenta os valores das estatísticas descritivas do construto surpresa. É interessante observar que os três itens expressam um nível de intensidade meio-alto; sendo o nível mais alto para a variável surpreso, com 5.49, e o menor para perplexo com 4.90. Entretanto, o menor desvio padrão foi para surpreso com 1.29 e o maior para perplexo com 1.54. Esses resultados indicam em uma fase inicial que o estímulo foi bem sucedido.

Tabela 6 – Estatísticas descritivas do construto surpresa

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Surpreso	160	2	7	5.4937	1.27874
Admirado	160	1	7	5.5313	1.26353
Perplexo	160	1	7	4.9063	1.54512
N	160				

Fonte: Dados da pesquisa (2014).  
Chamadas: Escala de (1) a (7).

### 3.3.4.2 Análise estatística descritiva: satisfação

Assim como a surpresa, as estatísticas descritivas do construto satisfação são apresentadas na Tabela 7. Pode também se evidenciar um grau de intensidade meio-alto. O item número 2 “Estou satisfeito” mostra a maior média, 6.00, ao passo que o item número 5 “minha escolha” indica a menor. Destaca-se que os três primeiros itens não apresentam valores menores a 3. O desvio padrão maior é o item 5, “Não estou feliz...”, e o menor o 1, “Este produto é...”. A partir desses resultados, pressupõe-se *a priori* uma alta correlação com o construto surpresa.

Tabela 7 – Estatísticas descritivas do construto satisfação

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
1) Este produto é exatamente o que necessito.	160	3.00	7.00	5.8437	.99399
2) Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto.	160	3.00	7.00	6.0062	1.01867
3) Minha escolha de comprar esse produto foi a mais sensata.	160	3.00	7.00	5.9625	1.01490
4) Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.* <sup>13</sup>	160	1.00	7.00	5.6125	1.76260
5) Não estou feliz por ter comprado esse produto.*	160	1.00	7.00	5.2625	2.08163
6) Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.	160	1.00	7.00	5.5875	1.49795
<b>N</b>	160				

Fonte: Dados da pesquisa (2014).  
Chamadas: Escala de (1) a (7).

### 3.3.4.3 Análise estatística descritiva: valores

Por fim, a Tabela 8 apresenta os resultados descritivos para valores. O construto é formado por 10 variáveis, todas de 2 itens, com a exceção de universalismo com 3. Tal como a surpresa e satisfação, todas as variáveis refletem valores meio-altos. O maior valor é do item universalismo (1) com 5.76, e o menor é do hedonismo (1) com 4.18. As variáveis universalismo (1) e benevolência (2) não apresentam nenhum valor menor de 3. A variável com maior desvio padrão foi hedonismo (1) com 1.75, sendo que a menor foi autodeterminação (2) com 1.09.

<sup>13</sup> Os itens 4 e 5 são apresentados inversamente. Para fins de análise, os valores foram invertidos.



Tabela 8 – Estatísticas descritivas do construto valores

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Autodeterminação (1) <sup>14</sup>	160	2,00	7,00	5,4812	1,11576
Poder (1)	160	1,00	7,00	4,3438	1,68249
Universalismo (1)	160	3,00	7,00	5,7625	1,09019
Realização (1)	160	2,00	7,00	5,0812	1,38715
Segurança (1)	160	1,00	7,00	5,5688	1,20074
Estimulação (1)	160	1,00	7,00	5,0812	1,35967
Conformidade (1)	160	1,00	7,00	4,8188	1,62090
Universalismo (2)	160	2,00	7,00	5,3750	1,22217
Tradição (1)	160	2,00	7,00	5,5313	1,21273
Hedonismo (1)	160	1,00	7,00	4,1875	1,74899
Autodeterminação (2)	160	2,00	7,00	5,5687	1,08519
Benevolência (2)	160	3,00	7,00	5,5625	1,15300
Realização (2)	160	1,00	7,00	5,0500	1,51221
Segurança (2)	160	1,00	7,00	5,0625	1,40389
Estimulação (2)	160	1,00	7,00	4,5688	1,52391
Conformidade (2)	160	1,00	7,00	5,0813	1,43615
Poder (2)	160	1,00	7,00	4,9125	1,43359
Benevolência (2)	160	2,00	7,00	5,5875	1,20996
Universalismo (3)	160	2,00	7,00	5,6688	1,16404
Tradição (2)	160	1,00	7,00	4,9500	1,53697
Hedonismo (2)	160	1,00	7,00	5,0938	1,33552
N	160				

Fonte: Dados da pesquisa (2014).  
Chamadas: Escala de (1) a (7).

<sup>14</sup> Para facilitar a identificação, cada item de cada variável foi identificado com o número (1), (2) e no caso de universalismo também com (3).

### 3.3.5 Gráfico escalonamento multidimensional

Uma vez feitas as análises descritivas, objetivou-se a responder o primeiro objetivo específico do presente trabalho: *Comparar a distribuição da amostra com a proposição teórica de valores humanos de Schwartz*. Para tal fim, foi elaborado um gráfico através do procedimento de Escalonamento Multidimensional (EMD). Essa ferramenta foi escolhida porque tem sido utilizada em pesquisas com objetivos similares de pesquisa (BARDI et al., 2009; COSTA, 2013; TAMAYO & PORTO, 2009).

O procedimento foi feito através do software SPSS, aplicando distâncias euclidianas. A primeira informação que essa metodologia apresenta é a matriz de dissimilaridades composta por valores reais, conforme a Figura 14 apresenta:

Figura 14 – Matriz de dissimilaridades composta

Raw (unscaled) Data for Subject 1										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	,000									
2	5,333	,000								
3	5,000	3,500	,000							
4	7,000	6,500	3,500	,000						
5	4,667	7,000	5,000	3,500	,000					
6	6,000	3,000	4,000	5,000	2,000	,000				
7	6,000	4,500	6,000	3,500	6,000	6,000	,000			
8	6,667	7,000	7,000	6,500	7,000	7,000	4,000	,000		
9	3,667	3,500	3,500	3,000	4,500	4,500	3,000	6,500	,000	
10	5,000	3,500	4,000	2,000	3,000	5,000	3,500	5,000	5,500	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os valores mostrados são codificados da seguinte forma: 1) autodeterminação, 2) poder, 3) universalismo, 4) realização, 5) segurança, 6) estimulação, 7) conformidade, 8) tradição, 9) hedonismo, 10) benevolência.

A partir da matriz inicial, foram necessárias 5 iterações até alcançar o nível sugerido de ajuste de .001 mediante o processo Young's S-stress (ver Tabela 9); no entanto, a média de RMS sobre as matrizes foi de Stress=.35039 (rms) e RSQ=.22207 (HAIR et. al., 2010).

Tabela 9 – Número de iterações Young's S-stress

Iteration	S-stress,	Improvement
0	0,5202	
1	0,52032	
2	0,46967	0,05065
3	0,45838	0,01129
4	0,45559	0,0028
5	0,45486	0,00073

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A partir desse procedimento, a matriz da distância proposta ficou conforme se apresenta na Figura 15:

Figura 15 – Matriz de dissimilaridades composta ótima

Optimally scaled data (disparities) for subject 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	,000									
2	2,468	,000								
3	2,468	1,961	,000							
4	2,468	2,468	1,445	,000						
5	1,961	2,468	1,961	1,445	,000					
6	2,468	1,445	1,961	1,961	1,235	,000				
7	2,468	1,961	2,468	1,961	2,468	2,468	,000			
8	2,468	2,468	2,556	2,468	2,468	2,514	1,961	,000		
9	1,961	1,445	1,961	1,445	1,961	1,961	1,445	2,468	,000	
10	1,961	1,961	1,961	1,445	1,445	2,468	1,961	1,961	2,468	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Baseado na figura 15 acima, a qual fornece uma matriz de coordenadas bidimensional, obtêm-se os dados apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Valores bidimensionais

Número	Nome	Dimensão	
		1	2
1	Universalismo	0,9092	1,5244
2	Realização	0,2026	-1,5771
3	Segurança	-1,3031	0,429
4	Estimulação	-1,1331	0,3706
5	Conformidade	-1,2027	0,4216
6	Tradição	-1,0079	-0,7981
7	Hedonismo	1,3333	-0,6157
8	Benevolência	1,25	0,3072
9	Autodeterminação	0,3409	-1,3415
10	Poder	0,6108	1,2796

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Tais resultados foram plotados e comparados com as regiões propostas pela teoria de Schwartz (1992). A Figura 16 apresenta a distribuição gráfica dos valores da amostra e a distribuição da proposta teórica; nos mesmo sentido, a Tabela 11 mostra um resumo das regiões que se resultaram similares e antagônicas entre a proposta teórica e a amostra.

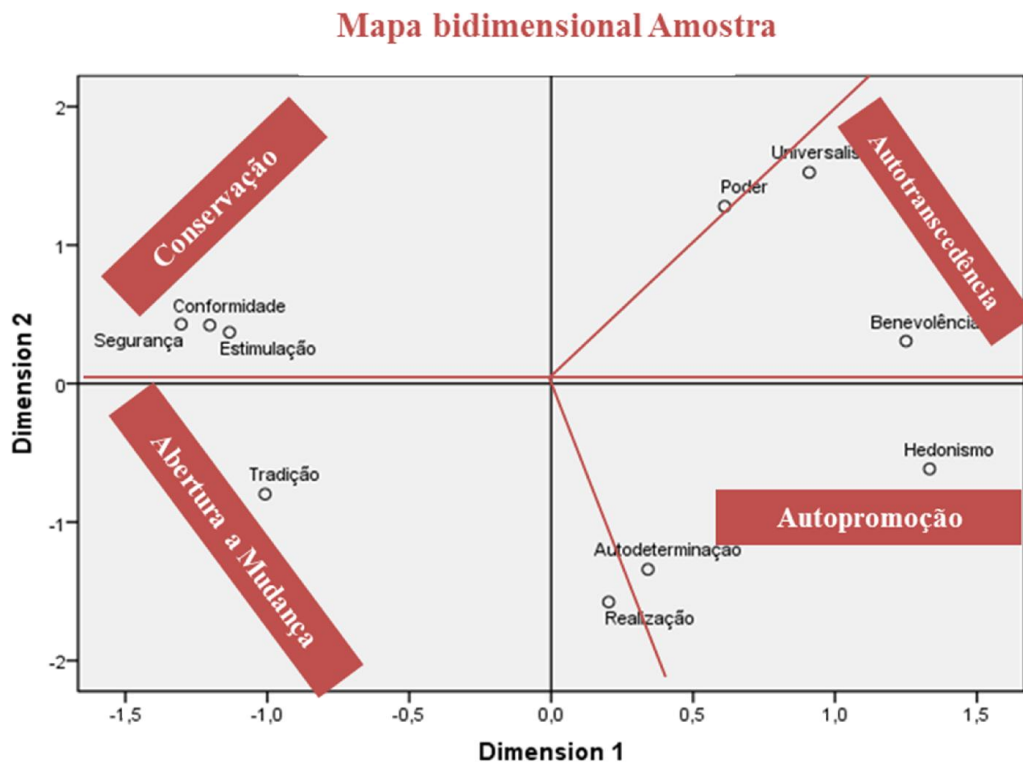
Tabela 11 – Resumo das regiões: proposta teórica vs. amostra

Região	Proposta teórica	Região	Amostra
Conservação	Segurança	Conservação	Conformidade
	Conformidade		Segurança
	Tradição		Estimulação*
Autotranscedência	Universalismo	Autotranscedência	Universalismo
	Benevolência		Poder*
Autopromoção	Realização	Autopromoção	Benevolência
	Poder		Autodeterminação*
			Realização
Abertura a mudança	Hedonismo	Abertura a mudança	Hedonismo*
	Estimulação		Tradição*
	Autodeterminação		

\* Valores que resultaram diferentes em relação à proposta teórica.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 16 – Mapa bidimensional comparativo: proposta teórica vs. amostra



Fonte: Schwartz (1992).

A partir desses resultados produzidos, pode-se responder ao primeiro objetivo específico desse trabalho. Assim, os valores humanos da amostra que resultaram em

regiões similares em relação à proposta teórica foram: conformidade, segurança, universalismo, benevolência e realização; por outro lado, os valores humanos que resultaram antagônicos foram: estimulação, poder, autodeterminação, hedonismo e tradição.

### 3.3.6 Correlações

A seção a seguir teve como objetivo verificar o grau de associação linear e a significância estatística entre as variáveis. Para tais fins, fez-se o cálculo da covariância, definida como a quantidade de variância compartilhada entre duas variáveis. Os resultados, por sua vez, foram padronizados através do coeficiente de correlação de Pearson. As fórmulas (1) e (2) apresentam os cálculos para a covariância e coeficiente de correlação (FIELD, 2009; TABACHNICK & FIDELL, 2007):

$$\text{cov}(x, y) = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{N - 1} \dots\dots\dots(1)$$

$$r = \frac{\text{cov}_{xy}}{s_x s_y} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(N - 1)s_x s_y} \dots\dots\dots(2)$$

Fonte: FIELD (2009).

Uma vez utilizadas escalas multi-itens, os cálculos foram efetuados a partir das médias das observações. Os Anexos 6 e 7 desse trabalho apresentam as correlações de Pearson e os coeficientes de determinação para todas as variáveis.

Nos mesmos passos, a Tabela 12 a seguir apresenta um resumo unicamente com as correlações que resultaram significantes. A primeira linha mostra as correlações entre a variável surpresa e os valores; a segunda linha refere à correlação da variável satisfação com os valores.

Destaca-se que a variável *surpresa* mostra uma correlação estatisticamente significativa positiva com os valores humanos *poder* .153 (p<.026) e *realização* .169 (p<.016), e negativamente com *autodeterminação* -.150 (p<.029) e *universalismo* -.180 (p<.011).

Por sua vez, a variável *satisfação* é altamente significativa, positivamente, com as variáveis *autodeterminação* .329 (p<.00001), *universalismo* .345 (p<.000001),

*tradição* .141 ( $p < .037$ ) e *benevolência* .395 ( $p < .0000001$ ) e contrariamente ao esperado, de forma negativa com *hedonismo* -.328 ( $p < .00001$ ) e poder.

Tabela 12 – Correlações estatisticamente significantes

Variáveis	Auto-det.	Poder	Univer-salismo	Reali-zação	Tradi-ção	Hedo-nismo	Benevo-lência
Surpre-sa	-,150*	,153*	-,180*	,169*			
Satisfa-ção	,329**	-,237**	,345**		,141*	-,328**	,395**

\*\* 99% de confiança

\* 95% de confiança

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.7 Equações estruturais

Ainda que as correlações tenham dado um primeiro indício sobre o relacionamento entre as variáveis, a metodologia empregada carece de precisão, pois não permite obter resultados das variáveis atuando concomitantemente. Diante disso, foi escolhida uma metodologia que permitisse trabalhar de maneira multivariada: as Equações Estruturais.

Nesse contexto, Tabachnick & Fidell (2007) definem a SEM (do inglês, *Structural Equation Modeling*), como um conjunto de técnicas estatísticas que permitem uma série de relações, entre uma ou mais variáveis independentes, discretas ou contínuas, com uma ou mais variáveis dependentes, sejam contínuas ou discretas. Hair et al. (2010) caracterizam esse método como uma estrutura de relações expressas através de uma série de equações, com a possibilidade de incorporar variáveis não observáveis (também chamadas de latentes).

Para a operacionalização dessa técnica, a literatura cita três grandes abordagens (WONG, 2013; HAIR et al., 2010, 2012):

- Baseado em Covariância (CB-SEM)<sup>15</sup>;
- Mínimos Quadrados Parciais (PLS)<sup>16</sup>;
- Análise de Componentes Estruturados Generalizado (GSCA)<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Do inglês *Covariance-based Structural Equation Modeling*.

<sup>16</sup> Do inglês *Partial Least Squares*.

A abordagem baseada em covariância é a mais utilizada nas áreas de Ciências Sociais, sendo realizada principalmente por meio dos *softwares* AMOS, LISREL e EQS. Porém, é uma técnica que tem sido alvo de críticas, entre as quais são citadas a necessidade de grandes tamanhos de amostras, populações distribuídas normalmente e modelos com alto suporte teórico, pois sua essência é de caráter confirmatório (WONG, 2013; HAIR et al., 2012; BREI & LIBERALI NETO, 2006).

O procedimento de mínimos quadrados parciais é de cunho não paramétrico, não precisa de grandes amostras e tem natureza preditiva. Entretanto, é assinalada a sua alta sensibilidade para apresentar problemas de multicolinearidade e a impossibilidade de utilizar relações circulares. A maior diferença desse procedimento em relação à abordagem de CB-SEM é que naquele o tipo de cálculo é feito a partir das variâncias, e não das covariâncias (WONG, 2013; HAIR et al., 2012; HAIR et al. 2013; CHIN & NEWSTED, 1999).

Já o GSCA é uma técnica não linear e de recente desenvolvimento, e sua utilização e literatura nas Ciências Sociais é ainda escassa (HAIR et al., 2012; WONG, 2013).

A partir das particularidades de cada abordagem, e do tipo de estudo em questão, o procedimento escolhido foi o Não Paramétrico PLS. Tal escolha se justifica pelo fato de o presente projeto envolver um número de respondentes de 160, cujas distribuições não apresentavam uma normalidade simétrica, além de se tratar de um estudo de tipo exploratório descritivo. Adicionalmente, conforme Hair et al. (2012), o uso da abordagem PLS na área de *Marketing* tem sido acelerado nos últimos anos. Na presente pesquisa, o processo foi feito através do *software* SmartPLS® (RINGLE et al., 2005).

Como um primeiro passo, foram calculados os pressupostos que as técnicas estatísticas multivariadas, além das já calculadas, pressupõem: multicolinearidade e independência dos erros.

### 3.3.7.1 Multicolinearidade

A literatura cita que um dos problemas que podem surgir quando utilizado um procedimento multivariado é a multicolinearidade, definida como um fenômeno estatístico em que dois ou mais preditores estão altamente correlacionados, ou seja,

---

<sup>17</sup> Do inglês *Generalized Structured Component Analysis*.



existe uma variável que poderia ter o mesmo comportamento que outra podendo mascarar ou diminuir a capacidade de definir um efeito (HAIR et al., 2010; FIELD, 2009).

Como procedimento preventivo diante de uma situação de multicolinearidade, a literatura sugere duas metodologias: Hair et al. (2010) aconselham evitar correlações acima de 0.90, ao passo que Pallant (2010) recomenda que sejam calculados os indicadores de *tolerância* e *Variance Inflation Fator* (VIF), sugerindo que valores de tolerância menores a 0.10 e VIF maiores a 10 resultam em altos índices de multicolinearidade.

A partir dessas recomendações, as variáveis utilizadas não apresentaram valores de correlação acima 0.90. Assim, foram calculados os valores de tolerância e VIF, confirmando nenhuma variável com multicolinearidade.

Tabela 13 – Valores de multicolinearidade

<b>Modelo 1: Surpresa</b>	<b>Estatísticas Colinearidade</b>		<b>Modelo 2: Satisfação</b>	<b>Estatísticas Colinearidade</b>	
	<b>Tolerância</b>	<b>VIF</b>		<b>Tolerância</b>	<b>VIF</b>
Universalismo	,565	1,770	Benevolência	,685	1,461
Realização	,814	1,228	Universalismo	,531	1,884
Poder	,686	1,458	Autodeterminação	,801	1,249
Autodeterminação	,811	1,232	Hedonismo	,928	1,078
			Poder	,678	1,475

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.7.2 Independência dos erros

Outro dos pressupostos refere-se à independência dos erros. Nesse contexto, Field (2009) sugere o cálculo do grau de independência através do teste Durbin-Watson, indicando que valores menores a 1 e maiores a 3 podem carecer desse pressuposto. A tabela 14 apresenta o cálculo do teste com valores de 1,966 e 1,861, caracterizando o princípio da independência dos erros.

Tabela 14 – Teste Durbin Watson

<b>Modelo 1: Surpresa</b>	<b>Durbin- Watson</b>	<b>Modelo 2: Satisfação</b>	<b>Durbin- Watson</b>
Universalismo		Benevolência	
Realização		Universalismo	
Poder	1,91	Autodeterminação	1,821
Autodeterminação		Hedonismo	
		Poder	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.7.3 Tamanho da amostra

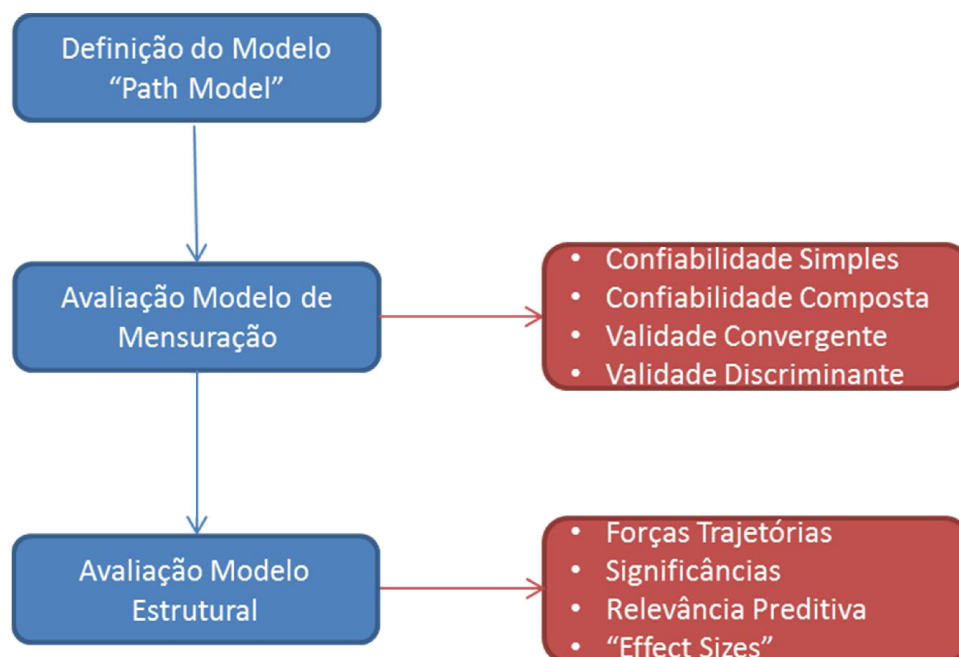
Hair et al. (2013) sugerem que para calcular o tamanho da amostra em Equações Estruturais não Paramétricas é preciso levar em consideração os seguintes fatores: nível de significância, poder estatístico, mínimo coeficiente de determinação  $R^2$  e o máximo número de setas apontando a uma variável latente. Considerando um nível de significância de 95%, um poder estatístico de 80%, valores mínimos quadrados de 0.25 e um máximo de 6 setas, Marcoulides & Saunders (2006) sugerem um mínimo de 75 respondentes. Já Hoyle<sup>18</sup> (1995 apud WONG, 2013) propõe, para um modelo inicial, entre 100 e 200 respondentes. Fundamentando-se nesses critérios, a amostra de 160 respondentes atendeu aos referidos requerimentos.

### 3.3.7.4 Modelos de equações estruturais

Para executar o procedimento do PLS, foi seguida a sequência sugerida por Hair et al. (2013). De acordo com a Figura 17, o primeiro passo consiste na definição do modelo *Path model*, continuando com a avaliação do Modelo de mensuração que inclui os estágios da confiabilidade e a validade convergente e discriminante, finalizando com a avaliação do modelo estrutural através das forças das trajetórias, significâncias, relevâncias preditivas e tamanho do efeito (*Effect Sizes*).

<sup>18</sup> Hoyle, R. H. (ed.) (1995). **Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications, Inc.

Figura 17 – Sequência de equações estruturais



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Hair et al. (2013).

### 3.3.8 Definição do modelo Path Model

A representação do modelo estrutural foi feita utilizando a convenção de desenho de diagramas para Equações Estruturais *Path model* (HAIR et al., 2010, 2013; TABACHNICK & FIDELL, 2007).

A literatura indica como passo inicial descrever o desenho através de dois submodelos: o *estrutural* ou também chamado de *interno*, que indica as relações entre os construtos, e de *mensuração* ou *externo*, que aponta as relações entre as observações e os construtos. Como convenção gráfica, é estipulado o uso de retângulos para assinalar um item de medição, e de círculos para representar uma variável latente. As variáveis com caráter de independentes são chamadas de *exógenas*, representadas pela letra x, ao passo que as de caráter dependentes são catalogados como *endógenas*, representadas pela letra y. A conexão entre cada elemento é esboçada através de setas que indicam o sentido da correlação, porém é importante pontuar que essas não necessariamente representam uma relação causa-efeito, mas apenas o sentido, já que

poderiam produzir relações estatísticas espúrias (WONG, 2013; HAIR et al., 2013, 2010; TABACHNICK & FIDELL, 2007).

### 3.4.12 Modelos estruturais

Levando em consideração os critérios citados, a seguinte seção apresenta os três modelos propostos. De acordo com a Figura 18, o primeiro modelo diz respeito ao impacto dos *valores* na *surpresa*; o segundo, ao impacto dos *valores* na *satisfação* quando da ocorrência de uma surpresa positiva; e o terceiro, à interação dos *valores* com a *surpresa* na *satisfação*. As relações apresentadas a seguir são unicamente uma representação esquemática, os desenhos completos são detalhados nas seguintes seções.

Figura 18 – Modelos de equações estruturais

1. Valores -> Surpresa
2. Valores -> Satisfação
3. Valores \* Surpresa -> Satisfação

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

#### 3.3.8.1 Proposição do modelo valores humanos -> surpresa<sup>19</sup>

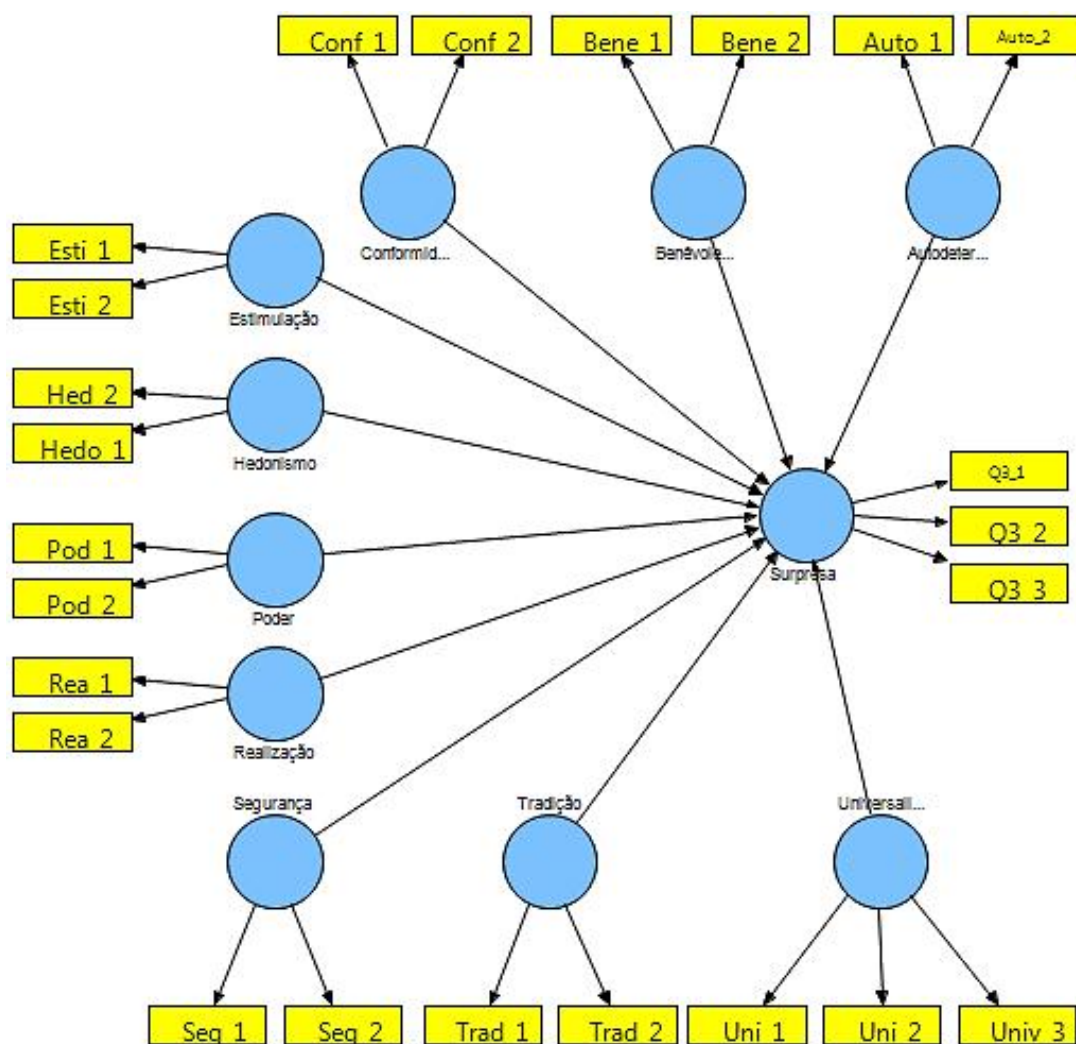
O modelo a seguir tem como propósito responder ao primeiro objetivo específico do trabalho: *Investigar o impacto dos valores humanos na percepção de uma surpresa positiva*. Para esse fim, será testada a significância entre o construto dos valores humanos e a surpresa. Dentre os 10 valores a serem testados, particularmente interessa comprovar a significância do valor humano da estimulação, pois corresponde à primeira das hipóteses (H1): *O valor humano da estimulação terá uma correlação estatisticamente significativa positiva com a surpresa positiva*.

A Figura 19 apresenta uma representação visual do desenho estrutural proposto. O desenho é integrado pelo construto de valores humano como variável exógena e o construto surpresa como variável endógena. A variável exógena (valores humanos) é integrada, por sua vez, pelos 10 valores humanos, por isso cada um deles é ligado em

<sup>19</sup> Nas seções a seguir o modelo valores humanos -> surpresa será chamado unicamente de “surpresa”.

direção à variável endógena (surpresa). Cada um dos valores é composto de duas observações, com a exceção de universalismo, com três. Já a variável endógena (surpresa) tem três observações.

Figura 19 – Modelo estrutural da surpresa



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.8.2 Avaliação do modelo de mensuração da surpresa

A partir da proposição do desenho acima, foi calculado o modelo de mensuração, integrado pela *confiabilidade simples e composta* e pela *validade convergente e discriminante*. Os valores iniciais para o algoritmo foram os sugeridos por Hair et al. (2013) como o número máximo de iterações 300 e o como peso inicial 1.

### 3.3.8.3 Confiabilidade do modelo surpresa

De acordo com a Tabela 15, o maior valor de confiabilidade foi do item Hed\_2 com 0,8813 e o menor do Hedo\_1 com 0,3827. Nesse sentido, Hulland<sup>20</sup> (1999 apud HAIR et al., 2013) sugere valores mínimos aceitáveis de 0.4 para pesquisas exploratórias.

Já na confiabilidade composta, o maior valor foi da variável latente *realização* com 0,9171, e o menor do *universalismo* com 0,6115. Em tal contexto, Bagozzi & Yi (1988) indicam valores mínimos aceitáveis para pesquisas exploratórias de 0.6, confirmando que os valores obedecem à suposição.

Baseado nesses resultados, a única observação que não satisfaz os requerimentos mínimos foi Hedo\_1, sendo eliminada e executado novamente o modelo.

---

<sup>20</sup> Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.

Tabela 15 – Confiabilidade do modelo surpresa

Variável latente	Indicador	Cargas	Confiabilidade	Confiabilidade Composta	AVE
Autodeterminação	Auto_1	0,8281	0,6857	0,8148	0,6875
	Auto_2	0,8303	0,6894		
Benevolência	Bene_1	0,8945	0,8001	0,8944	0,809
	Bene_2	0,9043	0,8178		
Conformidade	Conf_1	0,8992	0,8086	0,9014	0,8205
	Conf_2	0,9124	0,8325		
Estimulação	Esti_1	0,9156	0,8383	0,8909	0,8033
	Esti_2	0,8764	0,7681		
Hedonismo	Hed_2	0,9388	0,8813	0,7672	0,632
	Hedo_1	0,6186	<b>0,3827*</b>		
Poder	Pod_1	0,8273	0,6844	0,8027	0,6705
	Pod_2	0,8103	0,6566		
Realização	Rea_1	0,9024	0,8143	0,9171	0,8469
	Rea_2	0,9378	0,8795		
Surpresa	Surp_1	0,8803	0,7749	0,8901	0,7301
	Surp_2	0,8827	0,7792		
	Surp_3	0,7976	0,6362		
Segurança	Seg_1	0,8538	0,7290	0,8549	0,7466
	Seg_2	0,8742			
Tradição	Trad_1	0,699	0,4886	0,7638	0,6205
	Trad_2	0,8675	0,7526		
Universalismo	Uni_1	0,7607	0,5787	0,8252	0,6115
	Uni_2	0,7831	0,6132		
	Univ_3	0,8016	0,6426		

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

\*Variáveis insatisfatórias aos critérios mínimos sugeridos.

Os resultados para o segundo modelo são apresentados na tabela 16. Conforme é mostrado, todas as variáveis satisfazem os critérios de confiabilidade.

Tabela 16 – Confiabilidade do segundo modelo surpresa

<b>Variável latente</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cargas</b>	<b>Indicador de Confiabilidade</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>AVE</b>
Autodeterminação	Auto_1	0,8281	0,6857	0,8148	0,6875
	Auto_2	0,8303	0,6894		
Benevolência	Bene_1	0,8945	0,8001	0,8944	0,809
	Bene_2	0,9043	0,8178		
Conformidade	Conf_1	0,8992	0,8086	0,9014	0,8205
	Conf_2	0,9124	0,8325		
Estimulação	Esti_1	0,9156	0,8383	0,8909	0,8033
	Esti_2	0,8764	0,7681		
Hedonismo	Hed_2	1	1,0000	1	0,632
Poder	Pod_1	0,8273	0,6844	0,8027	0,6705
	Pod_2	0,8103	0,6566		
Realização	Rea_1	0,9024	0,8143	0,9171	0,8469
	Rea_2	0,9378	0,8795		
Surpresa	Surp_1	0,8803	0,7749	0,8901	0,7301
	Surp_2	0,8827	0,7792		
	Surp_3	0,7976	0,6362		
Segurança	Seg_1	0,8538	0,7290	0,8549	0,7466
	Seg_2	0,8742	0,7642		
Tradição	Trad_1	0,699	0,4886	0,7638	0,6205
	Trad_2	0,8675	0,7526		
Universalismo	Uni_1	0,7607	0,5787	0,8252	0,6115
	Uni_2	0,7831	0,6132		
	Univ_3	0,8016	0,6426		

Fonte: Dados da pesquisa (2014).



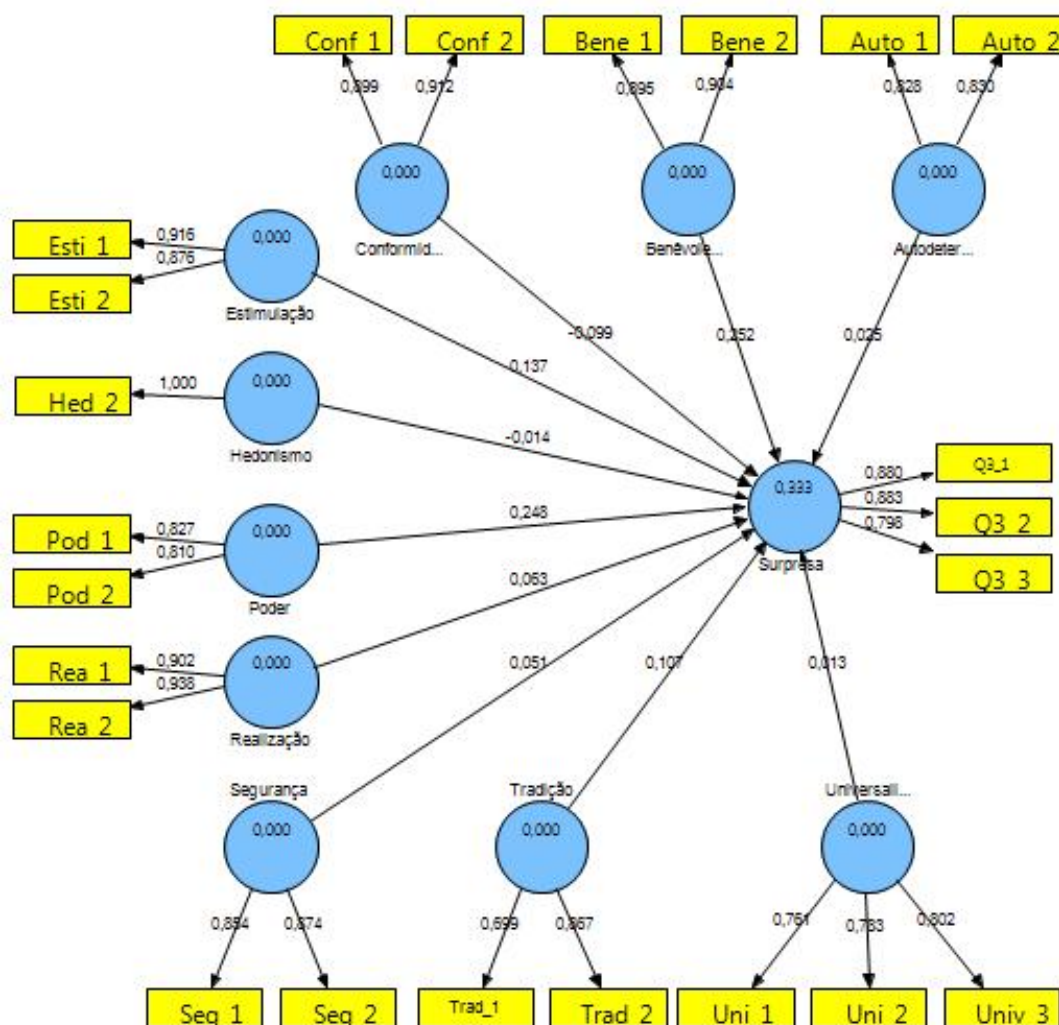
#### 3.3.8.4 Validade do modelo surpresa

A Validade Convergente foi calculada a partir do valor de AVE, sendo que todas as variáveis resultaram acima do critério mínimo de aceitação de 0.5 (BAGOZZI & YI, 1988). Assim, a Validade Discriminante foi calculada a partir da tabela de correlação de cargas. De acordo com os resultados expressos no Anexo 8, todos os valores mensurados para os próprios construtos são maiores que para os demais, resultando satisfatórios (WONG, 2013; VINCENZO et al., 2010).

#### 3.3.8.5 Avaliação do modelo estrutural surpresa

No momento em que as suposições estatísticas do modelo de mensuração foram atendidas, foi executado o modelo estrutural. Como critérios de valores para o algoritmo, foram utilizadas as sugestões de Wong (2013): número máximo de iterações = 300 e valor de “Bootstrapping” = 5000. A figura 20 apresenta os resultados das cargas para o modelo proposto *surpresa*.

Figura 20 – Forças do modelo surpresa



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Segundo é observado, o coeficiente de determinação  $R^2$  da variável endógena surpresa é 0,333, concluindo que a variância é explicada em 33,3% pelos construtos: autodeterminação, benevolência, conformidade, estimulação, hedonismo, poder, realização, segurança, tradição e universalismo.

Já as trajetórias *Path Coeficientes*, que representam a força do efeito de um construto sobre outro, mostram que o maior valor foi para a variável benevolência, com 0,2552, e o menor para conformidade com -,0988, conforme a Tabela 17. Destaca-se o fato de que os construtos conformidade e hedonismo apresentam valores negativos.

Tabela 17 – Força *Path Coefficients* das relações modelo surpresa

<b>Relação</b>	<b>Força</b>
Autodeterminação -> Surpresa	0,0251
Benevolência -> Surpresa	0,2522
Conformidade -> Surpresa	-0,0988
Estimulação -> Surpresa	0,1369
Hedonismo -> Surpresa	-0,0143
Poder -> Surpresa	0,2485
Realização -> Surpresa	0,063
Segurança -> Surpresa	0,0508
Tradição -> Surpresa	0,107
Universalismo -> Surpresa	0,0133

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

#### 3.4.12.6 Significância, relevância e *Effect Size* do modelo surpresa

Considerando que a técnica do PLS não apresenta suposições de distribuições, a não ser suas especificações de predição, a literatura avalia o modelo estrutural a partir de critérios heurísticos e não com indicadores de ajuste. Nesse contexto, os procedimentos sugeridos de avaliação são (CHIN & NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2012; HAIR et al., 2013; WONG, 2013):

- Significância das relações através do *Bootstrapping*;
- Relevância Preditiva  $Q^2$ : *Blindfolding*.

#### 3.3.8.6 Significância do modelo surpresa

O procedimento de significância estatística das relações foi realizado a partir do método de *Bootstrapping*, definido pela literatura como um processo de inferência para populações com pequenas amostras a partir de replicações da amostra original (FIELD, 2009; TABACHNICK & FIDELL, 2007). O número utilizado de casos e replicações foi o sugerido por Hair et al. (2012): de 160 e 5000, respectivamente.

A Tabela 18 apresenta as significâncias estatísticas por meio do parâmetro  $t$ , sendo que valores acima de 1.96 apresentam significância com 95% de confiança e

acima de 1.65, 90%. Conforme é observado, os valores humanos benevolência e poder apresentam significância com 95% de confiança, entretanto o valor humano da estimulação apresenta 90%. Já a Figura 21 mostra uma representação gráfica dos valores com suas relações.

Tabela 18 – Significâncias estatísticas: surpresa

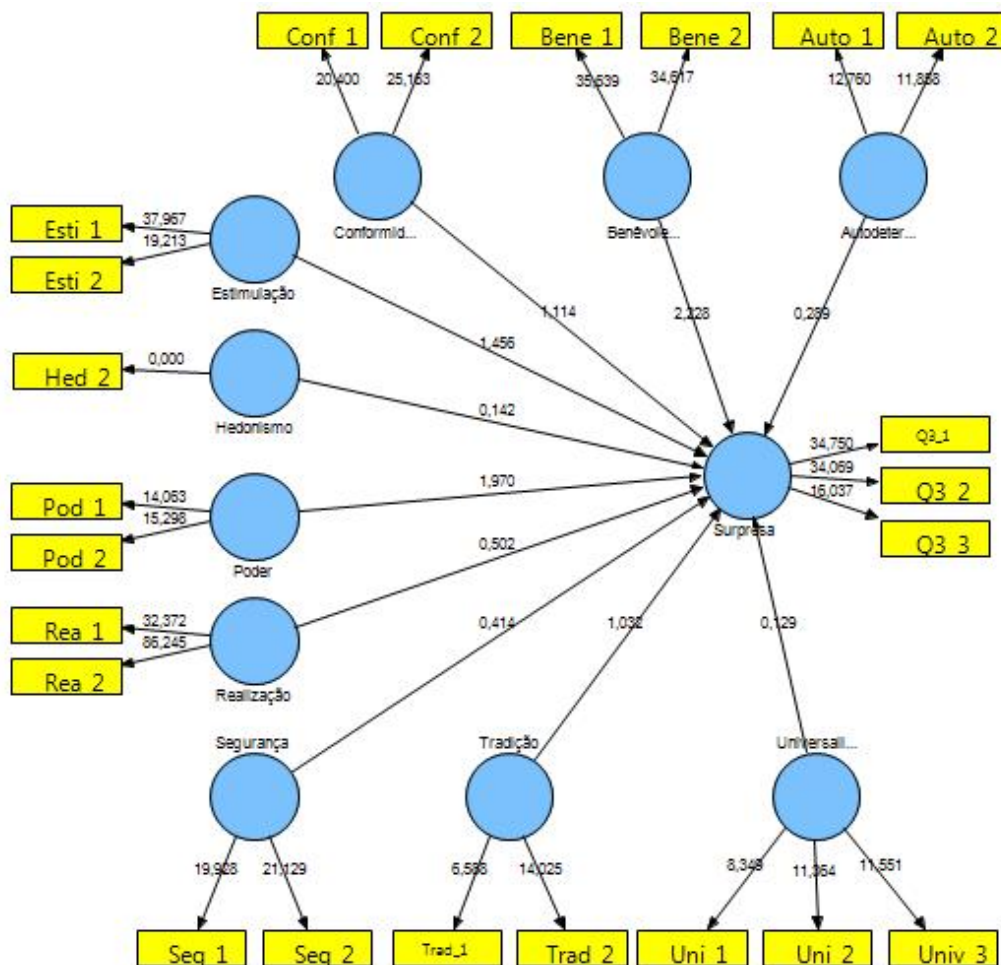
<b>Relação</b>	<b>Valor t</b>	<b>p</b>	<b>Intervalo de</b>		<b>Peso</b>
			<b>confiança 95%</b>		
Autodeterminação ->					
Surpresa	0,2893	0,3864	-0,1452	0,1954	0,0251
<b>Benevolência -&gt;</b>					
<b>Surpresa</b>	<b>2,2275</b>	<b>0,0137**</b>	<b>0,0303</b>	<b>0,4741</b>	<b>0,2522</b>
Conformidade -> Surpresa	1,1142	0,1334	-0,2725	0,0749	-0,0988
<b>Estimulação -&gt; Surpresa</b>	<b>1,4561</b>	<b>0,0737*</b>	<b>-0,0473</b>	<b>0,3211</b>	<b>0,1369</b>
Hedonismo -> Surpresa	0,1419	0,4437	-0,2119	0,1833	-0,0143
<b>Poder -&gt; Surpresa</b>	<b>1,9701</b>	<b>0,0253**</b>	<b>0,0013</b>	<b>0,4957</b>	<b>0,2485</b>
Realização -> Surpresa	0,5022	0,3081	-0,1830	0,3090	0,063
Segurança -> Surpresa	0,4143	0,3396	-0,1895	0,2911	0,0508
Tradição -> Surpresa	1,0318	0,1519	-0,0963	0,3103	0,107
Universalismo -> Surpresa	0,1286	0,4489	-0,1896	0,2162	0,0133

\*\* 95% de significância

\* 90 % de significância

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 21 – Significâncias estatísticas: surpresa



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.8.7 Relevância preditiva da surpresa (*Stone-Geisser's Q<sup>2</sup>*)

O conceito de *relevância preditiva* é definido como uma medida da validade de predição do modelo interno. Nesse sentido, a literatura indica calcular o valor *Q<sup>2</sup> Stone-Geisser* para cada uma das variáveis latentes endógenas através do procedimento de *Blindfolding*, sendo que o critério indica que valores acima de 0 exibem um modelo com relevância preditiva. O valor resultante *Q<sup>2</sup>* para a variável endógena – surpresa – foi .2445. Por conseguinte, pode-se afirmar que esse é um modelo com relevância preditiva (CHIN & NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2012; HAIR et al., 2013; WONG, 2013).

### 3.3.8.8 Tamanho do efeito (*Effect Size*)

Um dos grandes conceitos que os estudos na área têm questionado na última década refere-se à validade da significância estatística como indicativo de relevância. A esse respeito, Cohen<sup>21</sup> (1992, p. 155), um dos primeiros cientistas a debater essa afirmação, diz:

Fiquei cada vez mais impressionado com a importância das análises do poder estatístico, uma importância que tem incrementado em magnitude a partir da negligência de nossos livros e currículos de tratar o assunto. O motivo da importância é muito simples: será válida a questão da probabilidade que leva a resultados estatisticamente significantes, a qual o cientistas sociais veem com equanimidade?

Baseado nesses argumentos, é sugerido calcular, além da força e significância entre cada relação, o tamanho do efeito (*Effect Size*). Tal valor é calculado a partir de duas medidas:

-  $f^2$  que indica o tamanho do efeito  $R^2$  de cada variável exógena sobre a(s) endógena(s);

-  $q^2$  que indica o tamanho do efeito  $Q^2$  de cada variável exógena sobre a(s) endógena(s).

A Tabela 19 apresenta os *Effect Sizes* para cada relação, sendo que a literatura sugere valores menores de .02 como pequenos, .15 médios e .35 altos (CHIN & NEWSTED, 1999; COHEN, 1992). A partir dos resultados, destaca-se que as variáveis que apresentam um  $f^2$  *Effect Size* médio são a *benevolência* com 0.0347 e o *poder* com 0,0360, mesmo fato no *Effect Size* da *relevância preditiva*  $q^2$  com .0279 para *benevolência* e .0212 para *poder*, constatando que além da significância estatística, ambas variáveis apresentam um tamanho de efeito considerável.

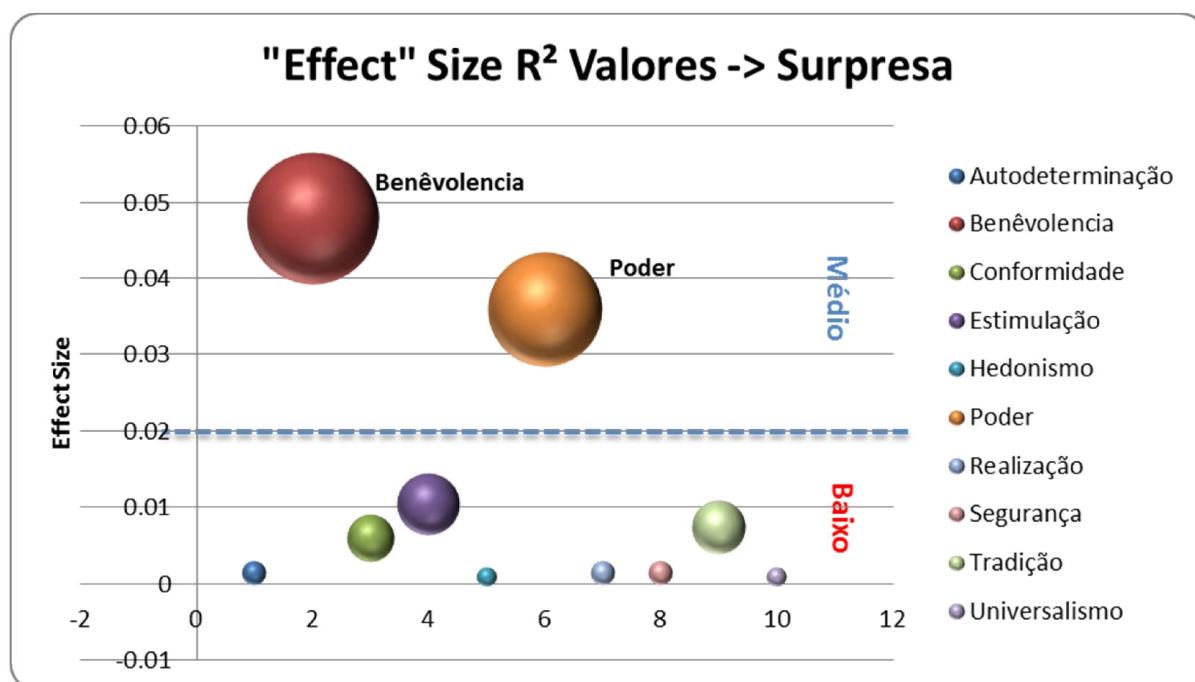
---

<sup>21</sup> COHEN, J. (1969). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. San Diego, CA: Academic Press.

Tabela 19 – *Effect Sizes* do modelo surpresa

Relação	"Path Coefficients"	R <sup>2</sup> Effect Size	q <sup>2</sup> Effect Size
Autodeterminação -> Surpresa	0,0251	0,0015	-0,0005
<b>Benevolência -&gt; Surpresa</b>	<b>0,2522</b>	<b>0,0480</b>	<b>0,0279</b>
Conformidade -> Surpresa	-0,0988	0,0060	0,0023
<b>Estimulação -&gt; Surpresa</b>	<b>0,1369</b>	<b>0,0105</b>	<b>0,0068</b>
Hedonismo -> Surpresa	-0,0143	0,0000	-0,0017
<b>Poder -&gt; Surpresa</b>	<b>0,2485</b>	<b>0,0360</b>	<b>0,0212</b>
Realização -> Surpresa	0,063	0,0015	0,0041
Segurança -> Surpresa	0,0508	0,0015	0,0025
Tradição -> Surpresa	0,107	0,0075	0,0061
Universalismo -> Surpresa	0,0133	0,0000	-0,0001

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Figura 22 – Representação visual dos *Effect Sizes* do modelo valores -> surpresa

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A partir desses resultados, pode-se responder ao segundo objetivo específico do trabalho: os valores humanos que têm maior impacto com a percepção de uma surpresa positiva são a benevolência ( $p < 0.0137$ ) e o poder ( $p < 0,0253$ ) com um tamanho de efeito médio. Porém, a hipótese H1 não foi sustentada, pois o valor humano da estimulação ( $p < 0.0253$ ) não mostrou significância estatística.

### 3.3.9 Modelo de: valores humanos -> satisfação<sup>22</sup>

Tal como o modelo recém-apresentado, a segunda proposta busca responder ao segundo objetivo específico do trabalho: *Investigar o impacto dos valores humanos na satisfação do consumidor quando da ocorrência de uma surpresa positiva*. Para tanto, o modelo proposto testará a significância entre os construtos valores humanos e satisfação. Dentro das análises, o modelo também busca responder à segunda hipótese proposta (H2): *O valor do hedonismo terá uma correlação estatisticamente significativa positiva na satisfação quando da ocorrência de uma surpresa positiva*.

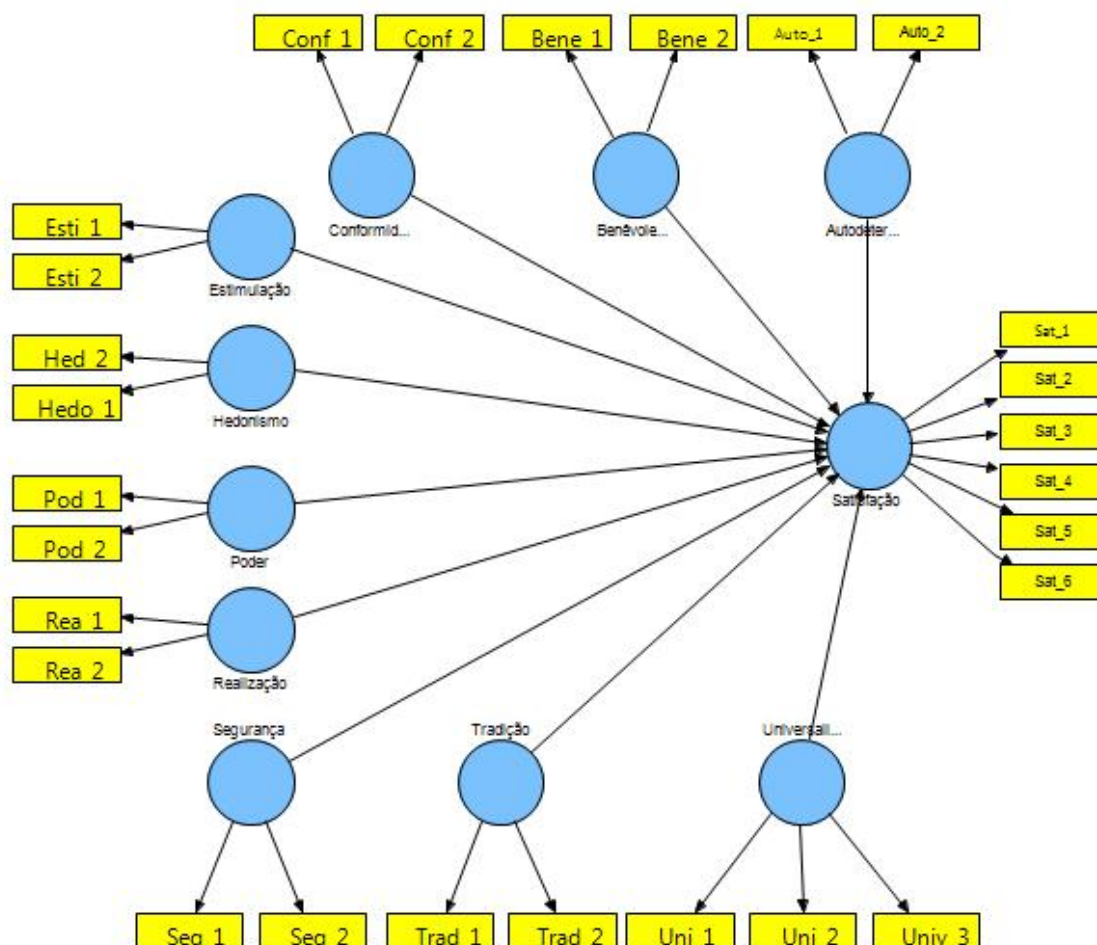
A Figura 23 mostra uma representação visual do modelo a ser testado. O desenho é integrado pelo construto de valores humanos (10 variáveis) como variável exógena, e o construto de satisfação como variável endógena. Assim como o modelo surpresa, cada um dos valores humanos apontam em direção à variável endógena (satisfação).

---

<sup>22</sup> Nas seções a seguir, o modelo valores -> satisfação será chamado unicamente de “satisfação”.



Figura 23 – Proposição do modelo estrutural: satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.9.1 Avaliação do modelo de mensuração satisfação

A partir da proposição do desenho acima, foi igualmente calculado o modelo de mensuração integrado pela *confiabilidade simples e composta* e pela *validade convergente e discriminante*.

### 3.3.9.2 Confiabilidade e validade do modelo satisfação

A tabela 20 apresenta os resultados da confiabilidade e validade para o modelo inicial proposto de satisfação. Assim como o modelo surpresa, os indicadores Hed\_2, Pod\_1 e Trad\_2 não apresentaram os valores mínimos de confiabilidade de 0.4 (HULLAND, 1999). Já na variável endógena surpresa, as observações Sup\_4, Sup\_5 e

Sup\_6 aconteceram conforme a mesma situação. A partir desses resultados, foram excluídas as variáveis insatisfatórias e o modelo fora executado novamente.

Tabela 20 – Modelo inicial de confiabilidade e validade: satisfação

Variável latente	Indicador	Cargas	Indicador de Confiabilidade	Confiabilidade Composta	AVE
Autodeterminação	Auto_1	0,8341	0,6957	0,8148	0,6875
	Auto_2	0,8241	0,6791		
Benevolência	Bene_1	0,8965	0,8037	0,8945	0,8091
	Bene_2	0,9024	0,8143		
Conformidade	Conf_1	0,8555	0,7319	0,8968	0,8133
	Conf_2	0,9459	0,8947		
Estimulação	Esti_1	0,9829	0,9661	0,8615	0,7602
	Esti_2	0,7445	0,5543		
Hedonismo	Hed_2	-	<b>0,1215*</b>	0,1298	0,3673
	Hedo_1	0,3485	0,6131		
Poder	Pod_1	0,2374	<b>0,0564*</b>	0,6136	0,5223
	Pod_2	0,9941	0,9882		
Realização	Rea_1	0,8797	0,7739	0,9141	0,842
	Rea_2	0,954	0,9101		
Satisfação	Sat_1	0,8157	0,6654	0,8617	0,5185
	Sat_2	0,8836	0,7807		
	Sat_3	0,8227	0,6768		
	Sat_4	0,5846	<b>0,3418*</b>		
	Sat_5	0,5398	<b>0,2914*</b>		
	Sat_6	0,5956	<b>0,3547*</b>		
Segurança	Seg_1	0,9202	0,8468	0,8493	0,7391
	Seg_2	0,7947	0,6315		
Tradição	Trad_1	0,971	0,9428	0,7153	0,5841
	Trad_2	0,4746	<b>0,2252*</b>		
Universalismo	Uni_1	0,7901	0,6243	0,8274	0,6152
	Uni_2	0,7538	0,5682		
	Univ_3	0,8081	0,6530		

\*Variáveis insatisfatórias aos critérios mínimos sugeridos.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A Tabela 21 apresenta os resultados para o segundo modelo, confirmando que todos os valores resultaram acima dos critérios sugeridos, possibilitando assim o prosseguimento com o cálculo da validade (BAGOZZI & YI, 1988; WONG, 2013).

Tabela 21 – Confiabilidade e validade do segundo modelo: satisfação

Variável latente	Indicador	Cargas	Indicador de Confiabilidade	Confiabilidade Composta	AVE
Autodeterminação	Auto_1	0,8475	0,7183	0,8145	0,687
	Auto_2	0,81	0,6561		
Benevolência	Bene_1	0,8948	0,8007	0,8944	0,809
	Bene_2	0,9041	0,8174		
Conformidade	Conf_1	0,8702	0,7572	0,899	0,817
	Conf_2	0,9361	0,8763		
Estimulação	Esti_1	0,9675	0,9361	0,8752	0,78
	Esti_2	0,7898	0,6238		
Hedonismo	Hedo_1	1	1,0000	1	1
Poder	Pod_2	1	1,0000	1	1
Realização	Rea_1	0,8909	0,7937	0,9158	0,845
	Rea_2	0,9465	0,8959		
Satisfação	Sat_1	0,8613	0,7418	0,9088	0,769
	Sat_2	0,903	0,8154		
	Sat_3	0,8654	0,7489		
Segurança	Seg_1	0,9078	0,8241	0,8518	0,742
	Seg_2	0,8129	0,6608		
Tradição	Trad_1	1	1,0000	1	1
	Uni_1	0,7926	0,6282		
Universalismo	Uni_2	0,7596	0,5770	0,8277	0,616
	Univ_3	0,801	0,6416		

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.9.3 Validade do modelo satisfação

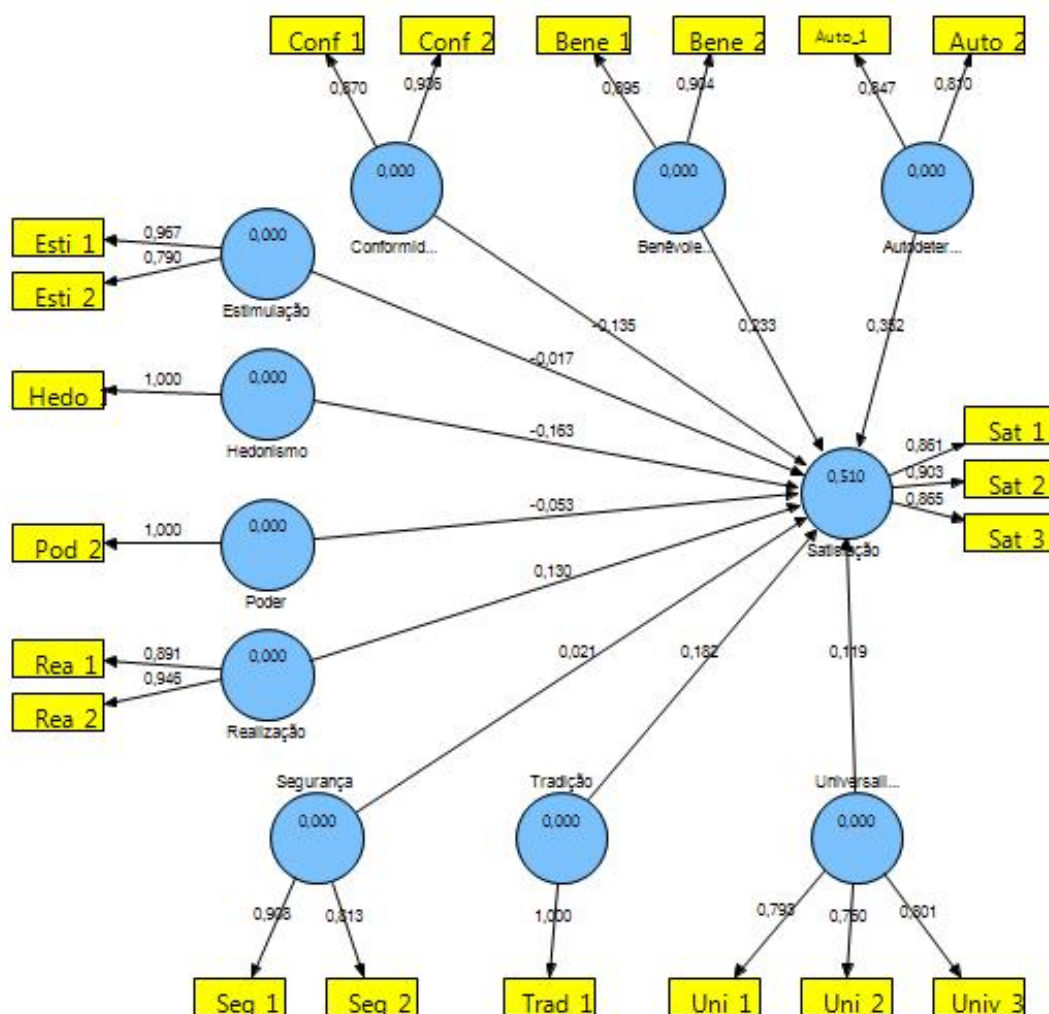
De acordo com os resultados expressados no Anexo 9, todos os valores mensurados para os próprios construtos são maiores que os demais, demonstrando assim consistência na discriminação (WONG, 2013; VINCENZO et al., 2010).

### 3.3.9.4 Avaliação do modelo estrutural satisfação

Assim que as sugestões estatísticas para o modelo de mensuração foram atendidas, foi executado o modelo estrutural. Os critérios de valores para o algoritmo consistiram nos mesmos utilizados para o primeiro modelo (WONG, 2013; VINCENZO et al., 2010).

A Figura 24 apresenta os resultados das forças entre as variáveis. Segundo é observado, o coeficiente de determinação  $R^2$  da variável endógena satisfação é 0.510, concluindo que a variância é explicada em 51% pelo construto de valores humanos: autodeterminação, benevolência, conformidade, estimulação, hedonismo, poder, realização, segurança, tradição e universalismo.

Figura 24 – Forças do modelo satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme apresentado na Tabela 22, os valores da força do efeito de um construto sobre outro (*Path Coeficientes*) mostram que o construto autodeterminação foi o de maior valor com 0.3517, e o menor, poder, com -0,0526.

Tabela 22 – Força das relações do modelo satisfação

<b>Relação</b>	<b>Força</b>
Autodeterminação -> Satisfação	0,3517
Benevolência -> Satisfação	0,2331
Conformidade -> Satisfação	-0,1354
Estimulação -> Satisfação	-0,0172
Hedonismo -> Satisfação	-0,163
Poder -> Satisfação	-0,0526
Realização -> Satisfação	0,1305
Segurança -> Satisfação	0,0207
Tradição -> Satisfação	0,1824
Universalismo -> Satisfação	0,1191

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.9.5 Significância das relações do modelo satisfação

A significância das relações foi também feita através do *Bootstrapping* (HAIR et al., 2013). A Tabela 23 apresenta as significâncias estatísticas, intervalos de confiança e pesos para cada uma das relações analisadas. Conforme é observado, as variáveis com maior significância são autodeterminação e hedonismo com 99%, ao passo que as variáveis benevolência e tradição apresentam 95% de confiança. Destaca-se o fato de que a variável hedonismo apresenta um peso negativo.

Tabela 23 – Significâncias do modelo satisfação

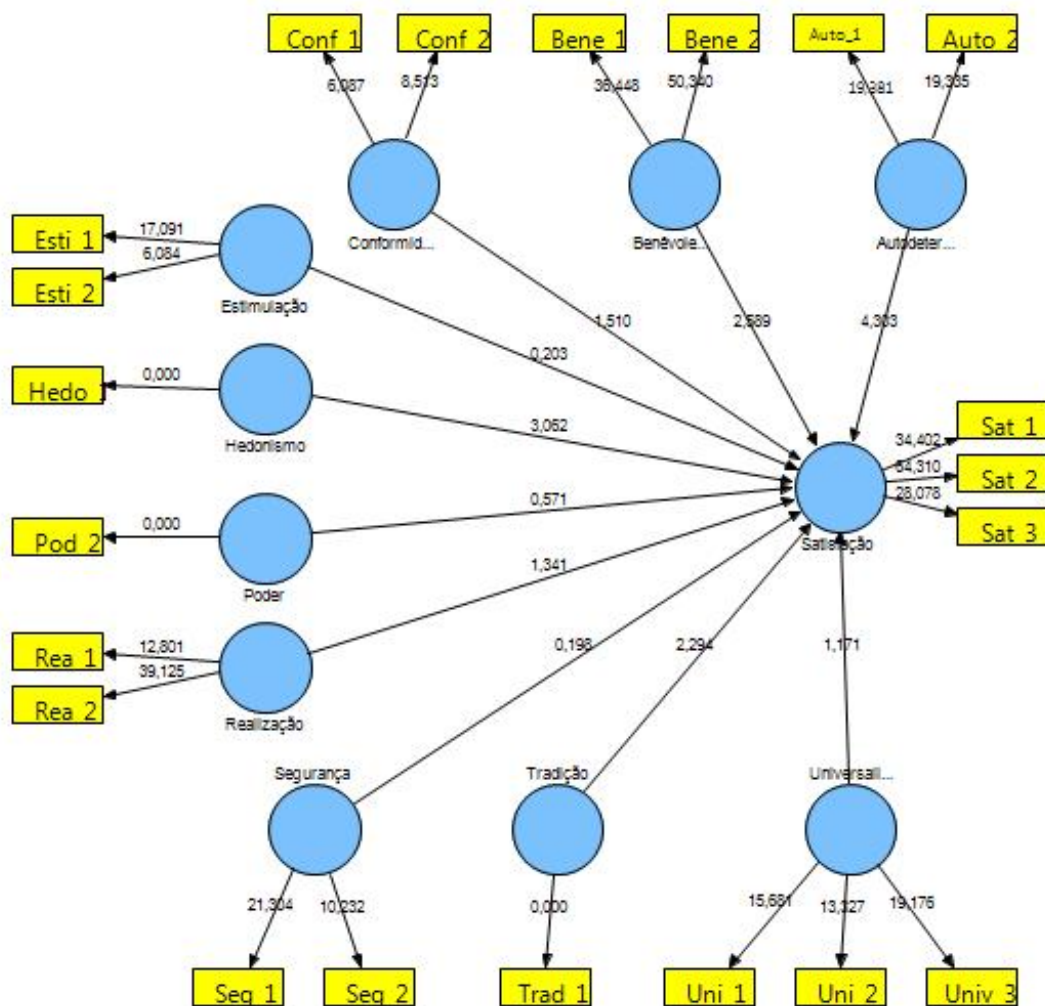
<b>Relação</b>	<b>Valor t</b>	<b>p</b>	<b>Intervalo de</b>		<b>Peso</b>
			<b>confiança 95%</b>		
Autodeterminação ->					
Satisfação	4,303	<b>0,0001***</b>	0,1916	0,5118	0,3517
Benevolência -> Satisfação	2,5887	<b>0,0053***</b>	0,0567	0,4095	0,2331
Conformidade ->			-	-	-
Satisfação	1,5095	0,0666	0,3112	0,0404	0,1354
			-	-	-
Estimulação -> Satisfação	0,2031	0,4197	0,1828	0,1484	0,0172
			-	-	-
Hedonismo -> Satisfação	3,0625	<b>0,0013***</b>	0,2673	0,0587	-0,163
			-	-	-
Poder -> Satisfação	0,5714	0,2843	0,2329	0,1277	0,0526
			-	-	-
Realização -> Satisfação	1,3407	0,0910	0,0602	0,3212	0,1305
			-	-	-
Segurança -> Satisfação	0,1978	0,4217	0,1849	0,2263	0,0207
Tradição -> Satisfação	2,2939	<b>0,0116**</b>	0,0266	0,3382	0,1824
			-	-	-
Universalismo -> Satisfação	1,171	0,1217	0,0802	0,3184	0,1191

\*\*\* 99% de significância

\*\* 95% de significância

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 25 – Significâncias do modelo satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.4.13.6 Relevância preditiva (Stone-Geisser's $Q^2$ )

O valor da *relevância preditiva* para a variável endógena satisfação foi de  $Q^2$  0,3914, satisfazendo o pressuposto de relevância preditiva (CHIN & NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2012; HAIR et al., 2013).

### 3.4.13.7 Tamanho do Efeito (Effect Size)

O tamanho do efeito  $R^2$  de cada variável exógena sobre a endógena foi calculado a partir do parâmetro  $f^2$ , e da relevância preditiva do parâmetro  $q^2$  (HAIR et al., 2013).

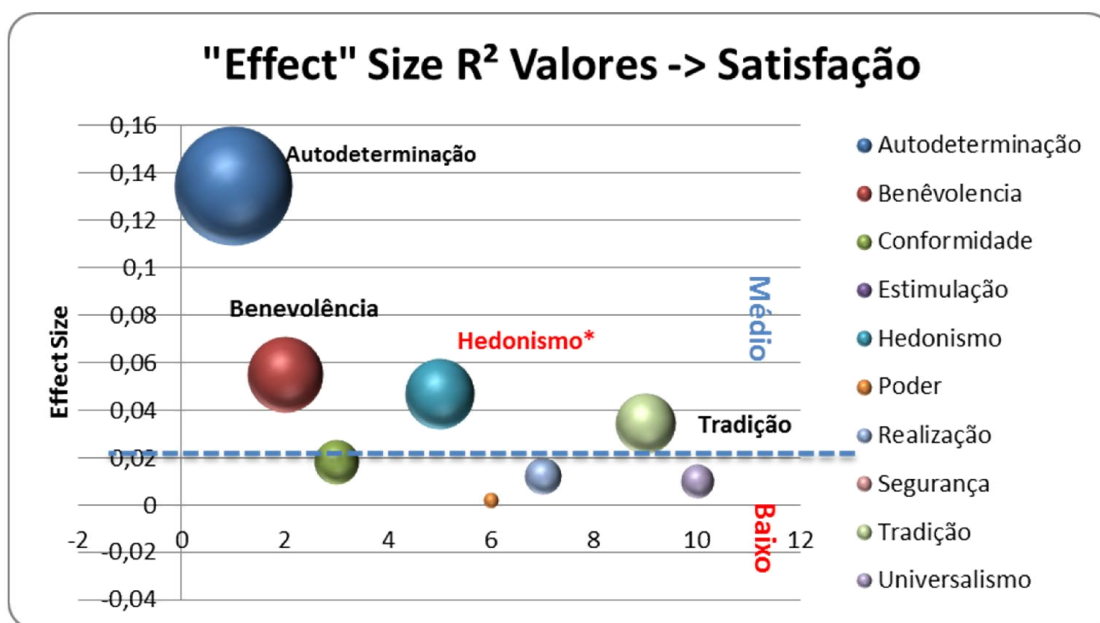
Conforme se observa na Tabela 24, o maior valor  $f^2$  foi para as variáveis autodeterminação 0.14, benevolência .055, hedonismo .047 e tradição com .035., todas elas com tamanho de efeito médio (COHEN, 1992). Já a Figura 26 mostra uma representação visual dos resultados, diferenciando-os entre tamanhos médio e baixo.

Tabela 24 – *Effect Sizes*: satisfação

	<i>"Path Coefficients"</i>	<i>f<sup>2</sup> Effect Size</i>	<i>q<sup>2</sup> Effect Size</i>
Autodeterminação ->			
Satisfação	0,3517	0,13469	0,07460
Benevolência ->			
Satisfação	0,2331	0,05510	0,02925
Conformidade ->			
Satisfação	-0,1354	0,01837	0,00542
Estimulação -> Satisfação	-0,0172	0,00000	-0,00739
Hedonismo -> Satisfação	-0,163	0,04694	0,02333
Poder -> Satisfação	-0,0526	0,00204	-0,00361
Realização -> Satisfação	0,1305	0,01224	-0,00246
Segurança -> Satisfação	0,0207	0,00000	0,00000
Tradição -> Satisfação	0,1824	0,03469	0,02415
Universalismo ->			
Satisfação	0,1191	0,01020	0,00624

Fonte: Dados da pesquisa (2014).



Figura 26 – Representação Visual dos *Effect Sizes*: Satisfação

\* O valor hedonismo apresenta valores negativos, entretanto a visualização da figura, volumétrica, permite mostrá-lo apenas com um valor positivo.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A partir dos resultados expostos, pode-se responder ao terceiro objetivo específico desse trabalho: os valores humanos universais que apresentam maior impacto na satisfação do consumidor quando da ocorrência de uma surpresa positiva são autodeterminação ( $p < 0,0001$ ), hedonismo ( $p < 0,0013$ ), benevolência ( $p < 0,0053$ ) e tradição ( $p < 0,0116$ ).

Entretanto, a segunda hipótese (H2) não conseguiu ser comprovada, pois contrariamente ao esperado, o valor humano do hedonismo apresentou significância estatística negativa  $-0,163$  ( $p < 0,0013$ ). Porém, os resultados trazem um resultado interessante: pessoas com predominância ao hedonismo são menos satisfeitas ante uma situação de consumo.

### 3.3.10 Modelo de interações: surpresa\* valores -> satisfação

Tentando responder ao objetivo geral desse trabalho (*Verificar qual é o efeito de interação dos valores humanos com a surpresa na satisfação do consumidor*), a seguinte seção apresenta o procedimento de moderação múltipla (interações) através de equações estruturais não paramétricas. Além disso, esse procedimento permitirá responder à terceira hipótese proposta (H3): *A surpresa positiva afeta positivamente a satisfação do consumidor.*

#### 3.3.10.1 Representação teórica das interações

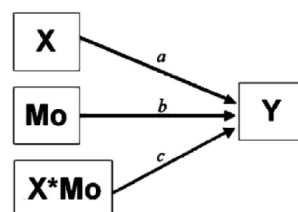
Para conseguir operacionalizar o conceito de interação, Baron & Kenny (1986) propõem representá-lo a partir da seguinte fórmula:

$$Y = i + aX + bMo + c(X * Mo) \dots\dots\dots (4)$$

onde  $i$  é o intercepto da regressão,  $a$  o coeficiente de regressão parcial para a variável independente focal  $X$ ,  $b$  o coeficiente parcial de regressão para o moderador, e  $X*Mo$  o produto resultado do efeito de moderação.

Essa fórmula pode ser representada visualmente por meio do diagrama mostrado na Figura 27, donde a variável  $Y$  é prevista por três fatores:  $X$ ,  $Mo$  e  $X*Mo$ . As variáveis  $X$  e  $Mo$  representam a contribuição independente de cada variável, ao passo que a interação do  $X*Mo$  indica o efeito de ambas variáveis atuando concomitantemente.

Figura 27 – Diagrama dos efeitos de interação



Fonte: Wu & Zumbo (2008).

### 3.3.10.2 Definição do modelo interações

A partir da definição do *Efeito de Interação*, foi proposto o modelo inicial da relação da *surpresa* na *satisfação* moderada pelos *valores*. O desenho é composto pelas seguintes variáveis:

Endógenas:

- *Satisfação*: 6 observações.

Exógenas:

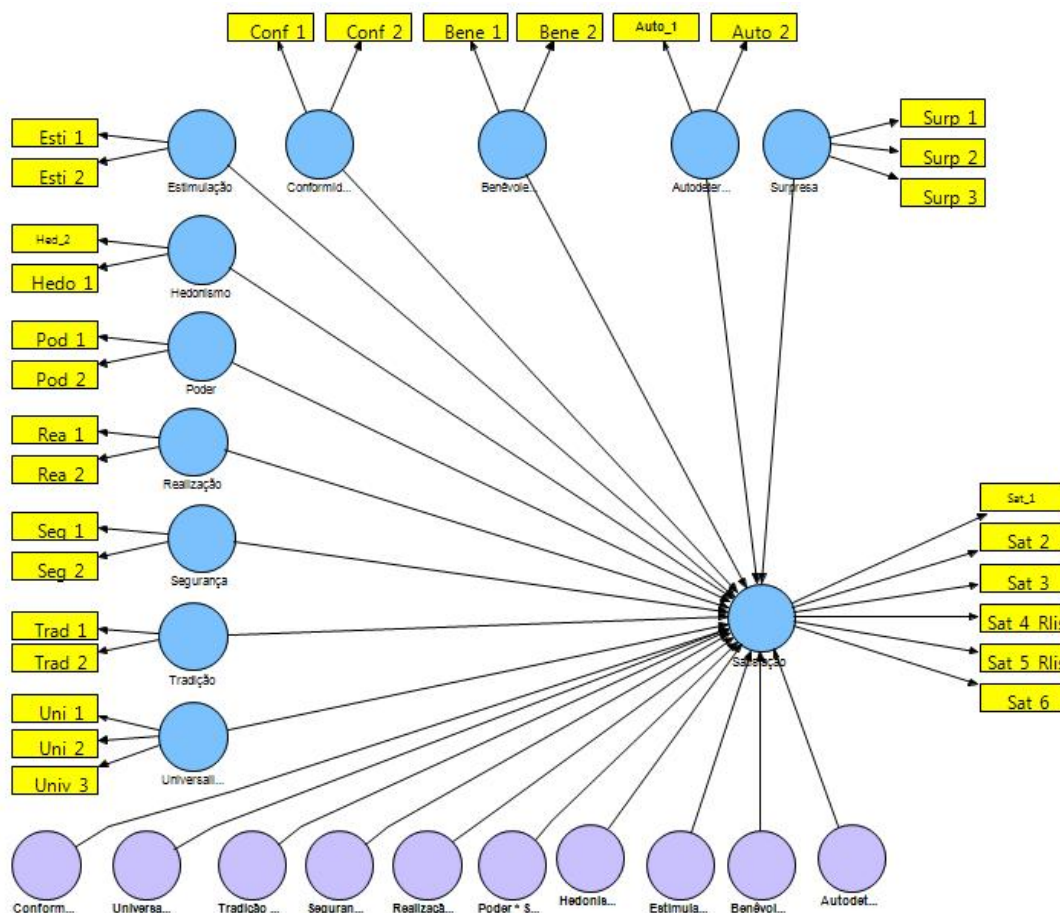
- *Surpresa*: 3 observações.

- *Valores*: autodeterminação, benevolência, conformidade, estimulação, hedonismo, poder, realização, segurança, tradição: 2 observações.

Interações:

- *Surpresa x Valores*: autodeterminação, benevolência, conformidade, estimulação, hedonismo, poder, realização, segurança, tradição e universalismo. A figura 28 apresenta uma representação gráfica das relações.

Figura 28 – Modelo de interações inicial: valores\*surpresa -> satisfação



Fonte: Dados da pesquisa.

### *3.3.10.3 Avaliação do modelo de mensuração (interações)*

Tal como com os modelos surpresa e satisfação, foi seguida a sequência proposta pela literatura, começando pela avaliação do modelo de mensuração: confiabilidade, validade convergente e validade discriminante (HAIR et al., 2013).

Conforme se vê na Tabela 26, as observações: Hed\_2, Pod\_1, Sat\_4, Sat\_5, Sat\_6 e Trad\_2 exibem valores menores ao limite permissível de 0,4 (HULLAND, 1999). Já na validade convergente, todas as variáveis mostraram níveis permissíveis para a AVE acima de 0,5 (BAGOZZI & YI, 1988), ao passo que, para a validade discriminante, os indicadores Hed\_2 e Pod\_1 na correlação de cargas, conforme o Anexo 11, não apresentaram valores mínimos.

Baseado nos resultados do primeiro modelo proposto, foram eliminados os indicadores que não satisfaziam os critérios mínimos sugeridos: Hed\_2, Pod\_1, Sat\_4, Sat\_5, Sat\_6, Trad\_2.

O modelo foi executado e avaliado novamente. Conforme é apresentado no Anexo 11, a confiabilidade menor foi a do indicador “surp\_3” com 0,57 e a maior do “esti\_1” com 0,94. Já na confiabilidade composta, o valor menor foi para o construto universalismo, com 0,8277, e o maior foi realização, com 0,92. No tocante à menor validade convergente, o construto universalismo apresentou um AVE de 0,62, tendo sido o menor o da realização, com 0,85. A partir desses resultados, foram alcançados os critérios do modelo de mensuração e procedeu-se para a avaliação do modelo estrutural.

Tabela 25 – Confiabilidade do modelo inicial: valores\*surpresa -&gt; satisfação

Variável latente	Indicador	Cargas	Confiabilidade	Confiabilidade Composta	AVE
Autodeterminação	Auto_1	0,834	0,696	0,8148	0,6875
	Auto_2	0,824	0,679		
Benevolência	Bene_1	0,897	0,804	0,8945	0,8091
	Bene_2	0,902	0,814		
Conformidade	Conf_1	0,855	0,731	0,8967	0,8131
	Conf_2	0,947	0,896		
Estimulação	Esti_1	0,984	0,967	0,8608	0,7591
	Esti_2	0,742	0,551		
Hedonismo	Hed_2	<b>-0,329</b>	<b>0,108</b>	<b>0,148</b>	0,3708
	Hedo_1	0,796	0,634		
Poder	Pod_1	0,232	<b>0,054</b>	0,6105	0,5206
	Pod_2	0,994	0,987		
Realização	Rea_1	0,879	0,773	0,914	0,8418
	Rea_2	0,954	0,911		
Surpresa	Surp_1	0,878	0,771	0,885	0,7211
	Surp_2	0,917	0,842		
	Surp_3	0,742	0,551		
Satisfação	Sat_1	0,815	0,664	0,8618	0,5189
	Sat_2	0,884	0,781		
	Sat_3	0,827	0,683		
	Sat_4_Rlista	0,589	<b>0,347</b>		
	Sat_5_Rlista	0,543	<b>0,295</b>		
	Sat_6	0,586	<b>0,343</b>		
Segurança	Seg_1	0,921	0,847	0,8493	0,7391
	Seg_2	0,794	0,631		
Tradição	Trad_1	0,972	0,944	0,7146	0,5836
	Trad_2	0,472	<b>0,223</b>		
Universalismo	Uni_1	0,790	0,623	0,8273	0,6151
	Uni_2	0,755	0,569		
	Univ_3	0,808	0,653		

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

#### 3.3.10.4 Avaliação do modelo estrutural (interações)

Considerando os valores estatísticos sugeridos no modelo de mensuração, foi executado novamente o modelo estrutural. Os critérios de valores para o algoritmo

consistiram nos mesmos utilizados para os modelos surpresa e satisfação (WONG, 2013; VINCENZO et al., 2010).

De acordo com a Tabela 27, a maior força de efeito (*Path Coefficient*) entre os construtos foi da autodeterminação sobre a satisfação, com 0.3295, já o menor foi do hedonismo sobre a satisfação, com -0.2049. Destaca-se o fato de que as interações autodeterminação\*surpresa, estimulação\*surpresa, realização\*surpresa e tradição\*surpresa, e as variáveis conformidade, estimulação, hedonismo e poder apresentam valores negativos.

Tabela 26 – Força das relações do 2º modelo: valores\*surpresa -> satisfação

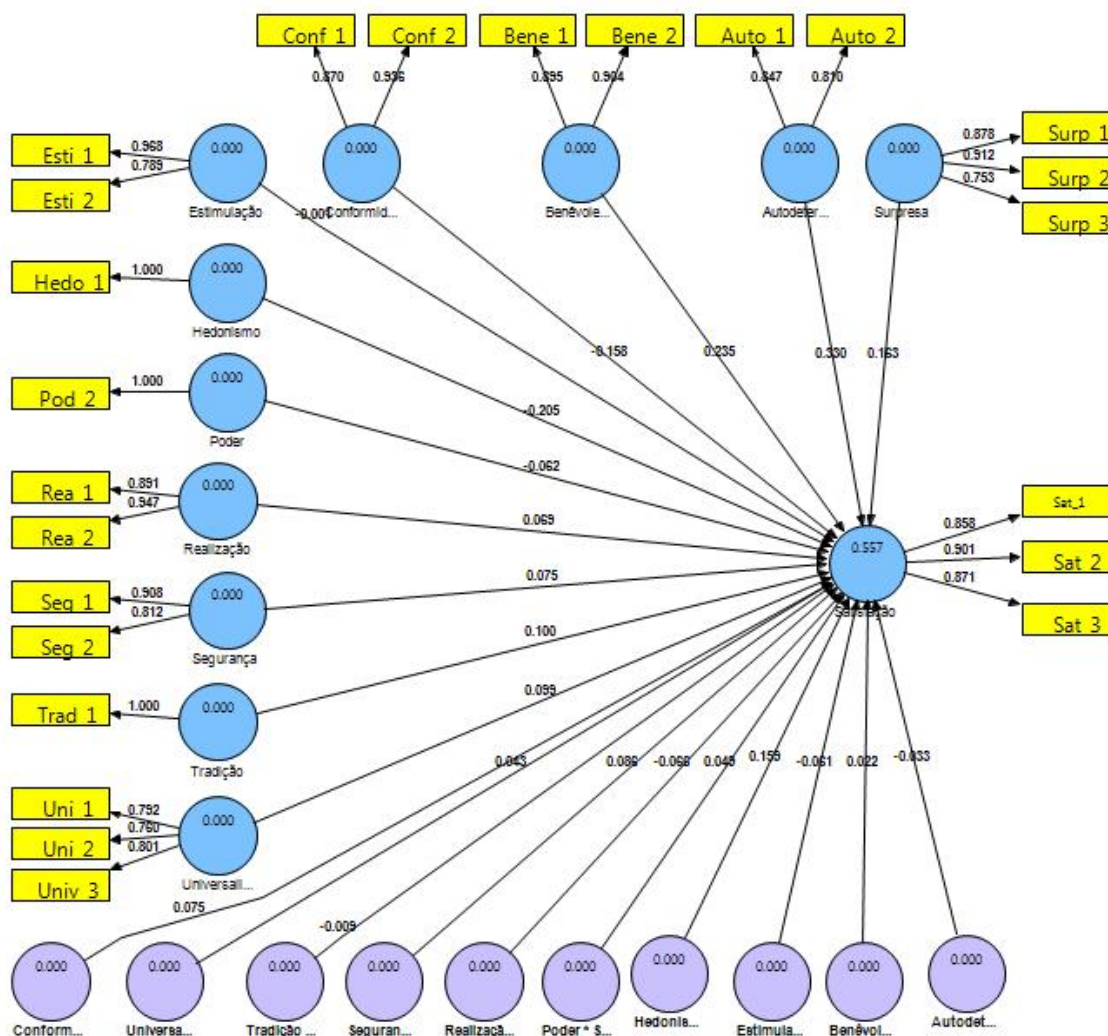
<b>Relação</b>	<b>Força</b>
Autodeterminação -> Satisfação	<b>0.3295</b>
Autodeterminação * Surpresa -> Satisfação	-0.0332
Benevolência -> Satisfação	0.235
Benevolência * Surpresa -> Satisfação	0.0218
Conformidade -> Satisfação	-0.158
Conformidade * Surpresa -> Satisfação	0.0748
Estimulação -> Satisfação	-0.001
Estimulação * Surpresa -> Satisfação	-0.061
Hedonismo -> Satisfação	<b>-0.2049</b>
Hedonismo * Surpresa -> Satisfação	<b>0.1594</b>
Poder -> Satisfação	-0.062
Poder * Surpresa -> Satisfação	0.0493
Realização -> Satisfação	0.0692
Realização * Surpresa -> Satisfação	-0.066
Satisfação -> Satisfação	0.00001
Segurança -> Satisfação	0.0753
Segurança * Surpresa -> Satisfação	0.0859
Surpresa -> Satisfação	0.1626
Tradição -> Satisfação	0.1001
Tradição * Surpresa -> Satisfação	-0.0086
Universalismo -> Satisfação	0.0987
Universalismo * Surpresa -> Satisfação	0.0427

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme apresentado na Figura 29, o coeficiente de determinação  $R^2$  da variável endógena *satisfação* foi de 0.557, concluindo que a variância é explicada em

55.7% pelo construto dos 10 valores humanos, pelo construto da surpresa e pelas interações da surpresa com os valores.

Figura 29 – Força das relações do 2º modelo: valores\*surpresa -> satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.10.5 Significância das relações do modelo satisfação

As significâncias estatísticas foram calculadas da mesma forma que os construtos anteriores: através do *Bootstrapping*. A Tabela 28 apresenta as significâncias estatísticas do modelo de moderação. Conforme é observado, os valores humanos autodeterminação, benevolência, e hedonismo resultaram altamente significantes com 99% de confiança; a surpresa resultou significativa com 95% de confiança; porém a única interação significativa foi a de hedonismo\*surpresa com 95% de confiança.

Tabela 27 – Significâncias do 2º modelo: valores\*surpresa -&gt; satisfação

Relação	t	P	Intervalo de confiança 95%		Força
Autodeterminação -> Satisfação	3,5508	<b>0,0003**</b>	0,147612	0,511388	0,3295
Autodeterminação * Surpresa -> Satisfação	0,3019	0,3816	-0,2488	0,1824	-0,0332
Benevolência -> Satisfação	2,3747	<b>0,0094**</b>	0,04096	0,42904	0,235
Benevolência * Surpresa -> Satisfação	0,1461	0,442	-	0,270044	0,0218
Conformidade -> Satisfação	1,6337	0,0522	-	0,347532	-0,158
Conformidade * Surpresa -> Satisfação	0,5518	0,2909	-0,19078	0,34038	0,0748
Estimulação -> Satisfação	0,0114	0,4955	-	0,180144	-0,001
Estimulação * Surpresa -> Satisfação	0,5609	0,2878	-	0,274052	-0,061
Hedonismo -> Satisfação	3,2262	<b>0,0008**</b>	-0,32936	-0,08044	-0,2049
<b>Hedonismo * Surpresa -&gt; Satisfação</b>	<b>2,2551</b>	<b>0,0127*</b>	<b>0,020828</b>	<b>0,297972</b>	<b>0,1594</b>
Poder -> Satisfação	0,6362	0,2628	-0,2531	0,1291	-0,062
Poder * Surpresa -> Satisfação	0,3978	0,3457	-	0,193544	0,0493
Realização -> Satisfação	0,6556	0,2565	-	0,137776	0,0692
Realização * Surpresa -> Satisfação	0,4831	0,3148	-	0,333736	-0,066
Segurança -> Satisfação	0,7119	0,2388	-	0,131872	0,0753
Segurança * Surpresa -> Satisfação	0,504	0,3075	-0,24828	0,42008	0,0859
Surpresa -> Satisfação	1,919	<b>0,0284*</b>	-	0,003412	0,1626
Tradição -> Satisfação	1,1933	0,1173	-	0,064344	0,1001
Tradição * Surpresa -> Satisfação	0,0681	0,4729	-	0,257128	-0,0086
Universalismo -> Satisfação	0,9379	0,1749	-	0,107492	0,0987
Universalismo * Surpresa -> Satisfação	0,2738	0,3923	-0,26306	0,34846	0,0427

\*\* 99% de significância.

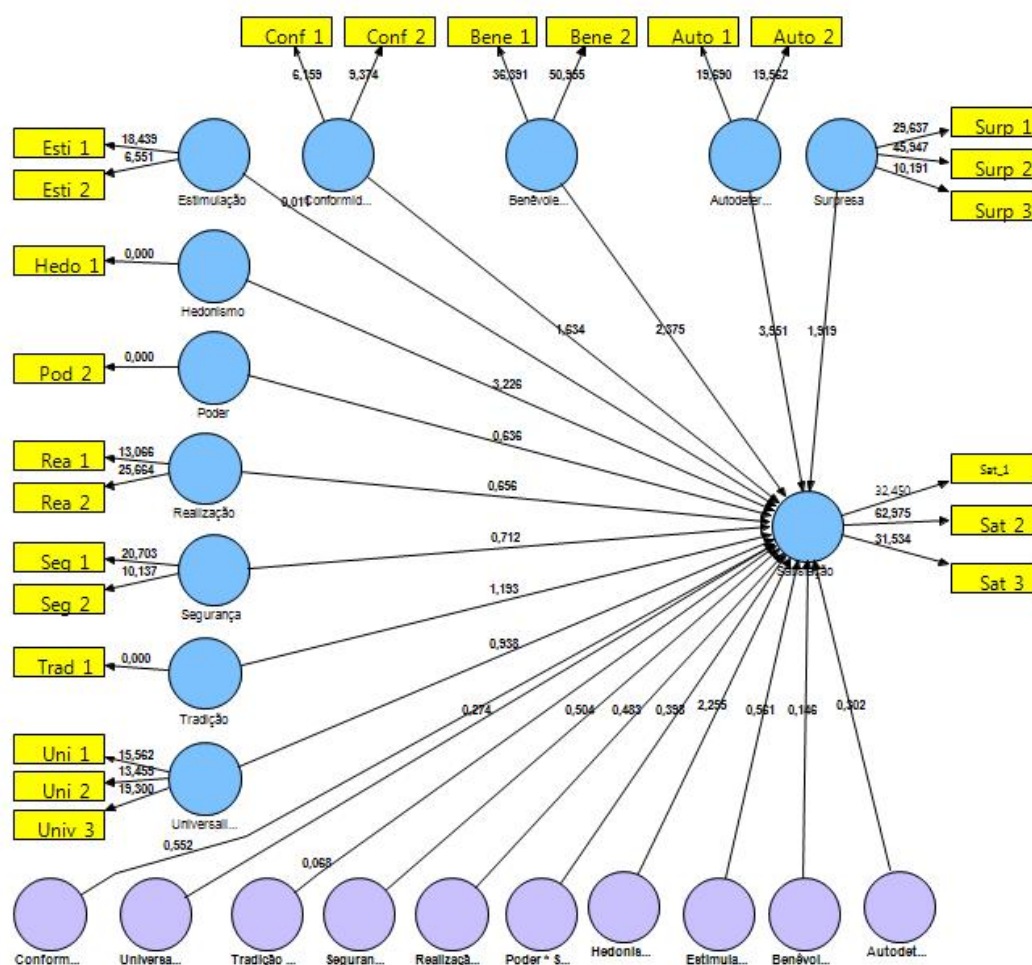
\*95% de significância

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A Figura 30 mostra um desenho visual das forças e significâncias do modelo de interações múltiplas proposto.



Figura 30 – Significâncias do 2º modelo: valores\*surpresa -> satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.3.10.6 Relevância preditiva (Stone-Geisser's $Q^2$ )

O valor da *relevância preditiva* para a variável endógena satisfação foi de  $Q^2$  0,4256, atendendo aos pressupostos (CHIN & NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2012; HAIR et al., 2013).

### 3.3.10.7 Tamanho do Efeito (Effect Size)

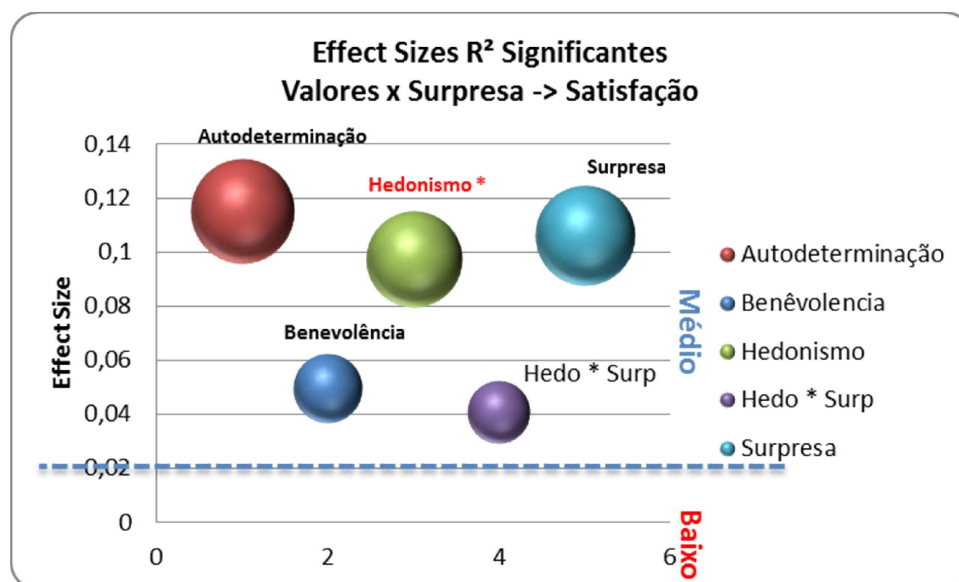
A Tabela 29 mostra os tamanhos de efeito, em que unicamente se apresentam as variáveis e interações que resultaram com significância estatística. Conforme a Figura 31, todas as variáveis com significância resultaram com tamanho do efeito médio.

Tabela 28 – *Effect Sizes* do 2º modelo: valores\*surpresa -> satisfação

<i>Paths</i>	<i>"Path Coefficients"</i>	<i>f<sup>2</sup> Effect Size</i>	<i>q<sup>2</sup> Effect Size</i>
Autodeterminação -> Satisfação	3,5508	0,1151	0,0536
Benevolência -> Satisfação	2,3747	0,0497	0,0179
Hedonismo -> Satisfação	3,2262	0,0971	0,0571
Hedonismo * Surpresa -> Satisfação	2,2551	0,0406	0,0045
Surpresa -> Satisfação	1,919	0,1061	0,0595

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 31 – *Effect Sizes* do 2º modelo: valores\*surpresa -> satisfação



\* O valor hedonismo apresenta valores negativos, entretanto a visualização da figura, volumétrica, permite mostrá-lo apenas com um valor positivo.

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos resultados apresentados, foi comprovada a terceira hipótese proposta, de que a surpresa positiva tem uma correlação significativa positiva com a satisfação – .1626 ( $p < .0284$ ).

Além disso, o procedimento permite também responder ao objetivo geral do presente trabalho: o único valor humano que tem interação com a surpresa positiva na satisfação do consumidor é o hedonismo – .1594 ( $p < .0127$ ).

O resultado estatístico matemático dessa interação ficaria representado por meio da equação a seguir:

$$Y = .163 X - .205 Mo + .159 (X * Mo)$$

onde .163 é o coeficiente de regressão parcial para a variável satisfação, .205 o coeficiente parcial de regressão para o moderador hedonismo e .159 o coeficiente do para o efeito de moderação.

A partir dos resultados apresentados, conclui-se que o grau de hedonismo tem impacto negativo na satisfação de um indivíduo, mas quando as duas variáveis interagem o efeito da interação é positivo, atenuando o efeito negativo.

### **Considerações finais**

Esse estudo teve como objetivo investigar o impacto que os valores humanos têm nos indivíduos quando da ocorrência de uma surpresa positiva e seus impactos na satisfação do consumidor. Para tanto, foi realizada uma coleta de dados através de *survey* online via Mturk.

Os dados foram analisados primeiramente por meio do método de escalonamento multidimensional (EMD) com a intenção de comparar a distribuição dos valores humanos da amostra com a proposição teórica circular de regiões semelhantes e antagônicas a Schwartz (2012). Esse procedimento permitiu responder ao primeiro objetivo específico do trabalho: *comparar a distribuição dos valores humanos da amostra com a proposição teórica de Schwartz*.

A análise desses dados revelou os valores humanos: conformidade, segurança, universalismo, benevolência e realização como semelhantes com respeito à distribuição da proposição teórica; por outro lado, os valores humanos que resultaram com diferenças foram: estimulação, poder, autodeterminação, hedonismo e tradição.

A partir dessas discrepâncias foram consultadas pesquisas com semelhanças metodológicas, sendo que Costa (2013) também aponta diferenças entre os seus

resultados e a estrutura teórica. Especificamente, o estudo de Costa destaca diferenças nos valores hedonismo e benevolência. De maneira similar, Tamayo & Porto (2009) citam distinções entre sua amostra com a proposta teórica ao encontrar unicamente 7 das 10 regiões propostas por Schwartz.

Baseado nos resultados obtidos e na literatura consultada, apesar de existir um grau de discrepância, o EMD é uma metodologia descritiva cujo objetivo é fazer um mapeamento visual ao respeito de uma população. Nesse contexto, a metodologia permitiu visualizar que a amostra não apresentou padrões totalmente similares com a proposição teórica; porém, tais diferenças não afetariam análises posteriores, pois foi constatado que em diversos estudos o comportamento das amostras também apresenta diferenças.

Uma vez realizado o procedimento do EMD, foram analisadas as intensidades e significâncias das relações lineares entre construtos, em uma primeira etapa através de correlações bivariadas e posteriormente com processos multivariados.

As correlações analisadas foram a dos valores humanos com a surpresa e a dos valores com a satisfação. Dentro das correlações entre valores humanos e surpresa, resultaram significantes, positivamente, poder e realização, e negativamente, autodeterminação.

Outrossim, foram analisadas as correlações entre valores humanos e satisfação, resultando significantes, positivamente, as variáveis surpresa, autodeterminação, universalismo, tradição e benevolência, e negativamente o hedonismo. A Tabela 12 apresenta um resumo das correlações estatisticamente significantes:

Tabela 29 – Correlações estatisticamente significantes

<b>Variáveis</b>	<b>Auto-det.</b>	<b>Poder</b>	<b>Univer-salismo</b>	<b>Realiza-ção</b>	<b>Tradi-ção</b>	<b>Hedo-nismo</b>	<b>Benevo-lência</b>
<b>Surpre-sa</b>	-,150*	,153*	-,180*	,169*			
<b>Satisfa-ção</b>	,329**	-,237**	,345**		,141*	-,328**	,395**

\*\* 99% de confiança

\* 95% de confiança

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Baseadas nesses resultados, destacam-se as seguintes considerações:

- A variável benevolência apareceu com o menor valor na correlação com a surpresa .005 ( $p < .474$ ), ao contrário da satisfação que apareceu como o mais grande valor .395 ( $p < .0000001$ ). Tais dados mostraram então que pessoas com maior grau de benevolência têm um maior nível de satisfação, mas tem pouca suscetibilidade a ter um consumo surpreendente.

- Os valores hedonismo -.328 ( $p < .00001$ ) e poder -.237 ( $p < .001$ ) aparecem com valores negativos, o que reflete que pessoas com maior importância nesses valores são menos satisfeitas no consumo.

Ainda que as significâncias das relações bivariadas deem um preâmbulo sobre o comportamento dos dados, os resultados encontrados foram apenas parcialmente esclarecedores, pois a teoria de valores estabelece que os valores impactam-se concomitantemente, ou seja, podem ser moderados entre eles mesmos (SCHWARTZ, 2002). Com base nessa consideração, passou-se a empregar um processo multivariado.

A partir desses requerimentos foi utilizada a metodologia de equações estruturais. Tal como o processo bivariado, foram analisadas as relações dos valores humanos na surpresa e dos valores humanos na satisfação. Além dessas análises, foram também analisadas as interações dos valores humanos com a surpresa na satisfação.

Para uma compreensão mais clara dos resultados, a Tabela 30 apresenta um resumo dos valores humanos que mostraram significância dentro dessas três análises.

Tabela 30 – Resumo valores com significância equações estruturais

	<b>Autodetermi- nação</b>	<b>Hedonismo</b>	<b>Benevolên- cia</b>	<b>Poder</b>	<b>Tradição</b>
<b>1) Valores humanos -&gt;surpresa</b>			0,2522*	0,2485*	
<b>2) Valores humanos - &gt;satisfação</b>	0,3517**	-0,163**	0,2331**		0,1824**
<b>3) Valores humanos x surpresa -&gt; satisfação</b>		0,1594**			

\*\* 99% de confiança

\* 95% de confiança

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Tendo por referência os resultados obtidos, tecem-se considerações a seguir.

Acerca da primeira relação analisada, dos valores humanos na surpresa positiva:

- A benevolência mudou drasticamente no trânsito do tratamento estatístico bivariado (correlação) para o multivariado. Na análise bivariada, foi o valor humano que menos impactou na surpresa .005 ( $p < .474$ ), entretanto, no multivariado, o valor humano resultou o .2522 ( $p < .0137$ ) de maior impacto. Esses resultados trazem uma grande repercussão em questões metodológicas, ficando evidente que procedimentos estatísticos simples podem gerar resultados que não expressam uma representação real sobre um fenômeno. Em outras palavras, parafraseando Howell (2009): “elegantes resultados estatísticos podem chegar a produzir uma pobre teoria”;

- O poder, por seu turno, é o segundo valor que apresentou significância, concluindo que em indivíduos com orientações na benevolência e ao poder, a percepção quando da ocorrência de uma surpresa positiva é maior.

Acerca da segunda relação analisada, a do impacto dos valores humanos com a satisfação quando da ocorrência de uma surpresa positiva:

- A autodeterminação mostrou um grau de significância altamente superior em comparação aos outros valores – 0,3517 ( $p < .00001$ );

- A benevolência resultou novamente significativa .2331 ( $p < .0053$ ), mostrando que indivíduos com motivações benevolentes tem um maior grau de satisfação;

- O hedonismo resultou com significância altamente negativa -.163 ( $p < .0013$ ), o que reflete que indivíduos com motivações ao hedonismo são menos satisfeitos no consumo.

Por fim, a última relação testada foi a das interações. Assim, foi analisada a interação da surpresa com os valores na satisfação, sendo que a única interação significativa foi a do hedonismo com a surpresa. A partir desse resultado, é interessante observar que o hedonismo muda de direção quando interage com a surpresa, concluindo que a surpresa positiva atenua a insatisfação nos indivíduos hedonistas.

### **Implicações acadêmicas**

Os resultados demonstraram o impacto que os valores humanos têm como determinantes na satisfação do consumidor. Esses resultados aprofundam o conceito da satisfação, mostrando a relevância dos traços próprios nos indivíduos como moderadores.

Particularmente, o valor humano da autodeterminação apareceu como altamente determinante entre os consumidores que apresentaram maiores níveis de satisfação. Nessa linha, faz-se referência à definição de Schwartz (2012, p. 5) acerca da meta do valor da autodeterminação como “[...] o pensamento independente, ação, criação e exploração”. Uma das explicações a esses resultados poderia ser que indivíduos com um maior grau de independência, ou seja, que requerem um menor grau de coisas externas, tendem a mostrar maiores graus de satisfação.

Entretanto, o valor do hedonismo atuou no sentido oposto, evidenciando que indivíduos com predominância nesse valor apresentaram menores níveis de satisfação. Nesse contexto, Schwartz (2012) define a meta do valor humano do hedonismo como *prazer ou a gratificação sensorial*, assemelhando-se à definição da satisfação do consumidor de Oliver (2010, p. 8) como um *nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo*. Uma possibilidade para compreender esse resultado poderia ser que indivíduos com predominância ao hedonismo têm um patamar de comparação sobre o prazer maior que indivíduos sem predominância no valor do hedonismo. Em outras palavras, indivíduos com predominância ao hedonismo requerem maiores níveis de contentamento para experimentar uma sensação de prazer.

Por outro lado, os resultados demonstram também a importância das surpresas positivas como elemento contribuinte aos altos níveis de satisfação. Particularmente, foi demonstrado a atenuação que acontece nos indivíduos com predominância ao hedonismo quando percebem uma surpresa positiva.

Finalmente, o procedimento de equações estruturais não paramétricas traz novos indícios para o uso da metodologia em situações onde a coleta de dados resulta limitada, ou em procedimentos em que tradicionalmente não têm sido utilizadas metodologias dessa índole, especificamente o experimental.

### **Limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas**

A teoria utilizada para a realização do estudo foi de caráter descritivo exploratório. O procedimento metodológico utilizado via *survey* permitiu fazer conclusões parciais sobre o impacto dos valores, sendo que uma pesquisa experimental conclusiva poderia trazer significâncias de maior refinamento a partir de relações do tipo causa-efeito.

Uma das grandes limitações da maior parte dos trabalhos quantitativos na área das Ciências Sociais aplicadas, como o trabalho em tela, refere-se ao tipo de relações analisadas, no caso, relações lineares, descartando a possibilidade de encontrar comportamentos de outros tipos, tais como os exponenciais ou logarítmicos.

Por fim, é importante apontar que apesar do incremento em pesquisas que envolvam contextos culturais e globais, essas têm sido principalmente de âmbito fenomenológico (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ASKEGAARD; LINNET 2011), sendo sub utilizadas ferramentas quantitativas de alta validade, como os valores humanos.



## Referências

- ALMEIDA, F.; AZEVEDO, F. O sistema de Valores Humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, 2009.
- ALMEIDA, S. O. DE; NIQUE, W. M. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, 2007. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552007000400006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 24/6/2014.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381–404, 2011.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184–206, 1999.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. 1, p. 74–94, 1988.
- BARDI, A.; LEE, J. A.; HOFMANN-TOWFIGH, N.; SOUTAR, G. The structure of intraindividual value change. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 97, n. 5, p. 913, 2009.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.
- BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R.; HOMER, P.; MISRA, S. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 3, p. 181–200, 1985.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O Uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131–151, 2006. Acesso em: 13/5/2014.
- COSTA, Caroline da. Mudança dos Valores Pessoais ao longo do ciclo de vida das pessoas. 2013. **Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 2013.

CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. **Statistical strategies for small sample research**, v. 1, n. 1, p. 307–341, 1999.

CHURCHILL, G. A. **Marketing Research Method Foundations 7e**. 7th edition ed. Fort Worth: Dryden Pr, 1999.

COHEN, J. A power primer. **Jacob Psychological Bulletin**, Vol, v. 112, n. (1), p. 155–159, 1992.

CORREIA, L. DE S. S. Emoções manifestadas em relação à marca por consumidores de máquinas agrícolas. **Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre em Administração, pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, 2009.

DAMASIO, A. **Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain**. Reprint edition ed. London: Penguin Books, 2005.

DARWIN, C. **The expression of the emotions in man and animals**. Oxford University Press, 1998.

DRAPER, N. R.; SMITH, H. **Applied Regression Analysis**. Third edition ed. New York: Wiley-Interscience, 1998.

DREEZENS, E. et al. Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified-and organically grown food products. **Appetite**, v. 44, n. 1, p. 115–122, 2005.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V. **Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions From Facial Expressions**. Cambridge, MA: Malor Books, 2003.

ESS. ESS. Disponível em: <<http://www.europeansocialsurvey.org/>>.

FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. Sage publications, 2009.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6–21, 1992.

FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G. Hedonic adaptation. In: **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York, NY: Russell Sage Foundation, 1999. p. 302–329.

GARLAND, B. C.; WESTBROOK, R. A. An exploration of client satisfaction in a nonprofit context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 17, n. 4, p. 297–303, 1989.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of marketing science review**, v. 1, n. 1, p. 1–22, 2000.

- GOLDSMITH, K.; AMIR, O. Can uncertainty improve promotions? **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1070–1077, 2010.
- GROVES, R. M. et al. **Survey methodology**. John Wiley & Sons, 2013.
- HAIR, J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7 edition ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. SAGE Publications, Incorporated, 2013.
- HAIR, J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414–433, 2012.
- HEILMAN, C. M.; NAKAMOTO, K.; RAO, A. G. Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, p. 242–252, 2002. Acesso em: 2/6/2014.
- HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, Third Edition. 3 edition ed. New York: McGraw-Hill, 2010.
- HOWELL, D. C. **Statistical Methods for Psychology**. 7 edition ed. Australia : Belmont, CA: Cengage Learning, 2009.
- HULLAND, J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 2, p. 195–204, 1999.
- INGLEHART, R. **Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies**. Cambridge Univ Press, 1997.
- IZARD, C. E. Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. **Perspectives on psychological science**, v. 2, n. 3, p. 260–280, 2007.
- KIM, J.-O. et al. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer marketing**, v. 19, n. 6, p. 481–502, 2002.
- KROSNICK, J. A. Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. **Applied cognitive psychology**, v. 5, n. 3, p. 213–236, 1991.
- LARÁN, J. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. 2003.
- LARAN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa ea formação da satisfação do consumidor. **RAE-eletrônica**, v. 5, n. 1, 2006.

LARÁN, J.; TSIROS, M. An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 112–123, 2013. Acesso em: 2/6/2014.

LEE, Y. H.; QIU, C. When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 624–633, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer research**, v. 20, n. 3, p. 451–66, 1993.

MARCOULIDES, G. A.; SAUNDERS, C. **Editor's Comments: PLS: A Silver Bullet?** MIS Q., v. 30, n. 2, p. iii–ix, 2006.

MATTILA, A. S.; ENZ, C. A. The role of emotions in service encounters. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 4, p. 268–277, 2002.

MESSICK. Validity. Educational measurement. 3<sup>o</sup> ed, p.13–103. New York.: **American Council of Education & Macmillan**, 1989.

MEYER, W.-U.; REISENZEIN, R.; SCHÜTZWOHL, A. Toward a process analysis of emotions: The case of surprise. **Motivation and Emotion**, v. 21, n. 3, p. 251–274, 1997.

MILLER, A. Normality and regression analysis. Disponível em: <[http://www.angelfire.com/wv/bwhomedir/notes/normality\\_and\\_regression.txt](http://www.angelfire.com/wv/bwhomedir/notes/normality_and_regression.txt)>. Acesso em: 9 abr. 2014.

MONTGOMERY, D. C. **Design and analysis of experiments**. John Wiley & Sons, 2008.

NIEPEL, M.; RUDOLPH, U.; SCHÜTZWOHL, A.; MEYER, W.-U. Temporal characteristics of the surprise reaction induced by schema-discrepant visual and auditory events. **Cognition & Emotion**, v. 8, n. 5, p. 433–452, 1994.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of retailing**, 1981.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. M.E. Sharpe, 2010.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, 1999.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of consumer research**, p. 495–507, 1988.

- OLIVER, R. Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, p. 1–16, 1989.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311–336, 1997.
- OLIVER, R.; WESTBROOK, R. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. **Emotion**, v. 6, p. 12–27, 1993.
- OPPENHEIMER, D. M.; MEYVIS, T.; DAVIDENKO, N. Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 867–872, 2009.
- PALLANT, J. **SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS**. [s.l.] McGraw-Hill International, 2010.
- PARK, J.; BAEK, Y. M.; CHA, M. Cross-Cultural Comparison of Nonverbal Cues in Emoticons on Twitter: Evidence from Big Data Analysis. **Journal of Communication**, v. 64, n. 2, p. 333–354, 2014.
- PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, P. G. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision making**, v. 5, n. 5, p. 411–419, 2010.
- PINTO, Diego C. **Valores e motivação baseada na identidade: a influência da identidade no consumo responsável**. 111 f. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- PLUTCHIK, R. **Emotion: A psychoevolutionary synthesis**. Harper & Row New York, 1980.
- PUNCH, K. F. **Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches**. Sage, 2005.
- REISENZEIN, R.; MEYER, W.-U.; SCHÜTZWOHL, A. **Reactions to surprising events: A paradigm for emotion research**. p.292–296, 1996.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 (beta)**. 2005.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. [s.l.] Free press, 1973.
- RUSSELL, J. A.; WEISS, A.; MENDELSON, G. A. Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal. **Journal of Personality and Social psychology**, v. 57, n. 3, p. 493, 1989.
- SAMBIASE, M. F.; MENDES, M. L.; WOLFGANG, B.; BORELL, S. M. **Confrontando Estruturas de Valores: Um Estudo Comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21**. Florianópolis, 2010.

SCHACHTER, S.; SINGER, J. Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. **Psychological review**, v. 69, n. 5, p. 379, 1962.

SCHWARTZ, SHALOM H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53(3), n. 3, p. 550–562, 1987.

SCHWARTZ, S. H. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. **International Studies in Sociology and Social Anthropology**, v. 104, p. 33, 2006.

SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online **Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11>>. Acesso em: 28/5/2014.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, v. 25, n. 1, p. 1–65, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53(3), n. 3, p. 550–562, 1987.

SCHWARZ, N. Feelings-as-information theory. **Handbook of theories of social psychology**, p. 289–308, 2011.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. **Wadsworth Cengage learning**, 2002.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the academy of marketing science**, v. 29, n. 1, p. 16–35, 2001.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Pearson Education, Limited, 2007.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 369–376, 2009.

TORRES, S.; GUERRA, M. P. A construção de um instrumento de avaliação das emoções para a anorexia nervosa. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 4, n. 1, p. 97–110, 2003.

TUCKEY, M. R.; BREWER, N. The influence of schemas, stimulus ambiguity, and interview schedule on eyewitness memory over time. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, v. 9, n. 2, p. 101–118, 2003. Acesso em: 29/5/2014.

VALENZUELA, A.; MELLERS, B.; STREBEL, J. Pleasurable Surprises: A Cross-Cultural Study of Consumer Responses to Unexpected Incentives. **Journal of**

**Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 792–805, 2010.

VANHAMME, J. The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 6, p. 565–582, 2000.

VANHAMME, J.; SNELDERS, D. What If You Surprise Your Customers... Will They Be More Satisfied? Findings from a Pilot Experiment. **Advances in Consumer Research**, v. 30, n. 1, 2003.

VAUCLAIR, C.-M.; HANKE, K.; FISCHER, R.; FONTAINE, J. The structure of human values at the culture level: A meta-analytical replication of Schwartz's value orientations using the Rokeach value survey. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 2, p. 186–205, 2011.

VINCENZO, E. V. et al. **Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications**. 2010.

WALTHER, J. B.; D'ADDARIO, K. P. The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. **Social Science Computer Review**, v. 19, n. 3, p. 324–347, 2001. Acesso em: 6/6/2014.

WEBER, M. **Conceitos sociológicos fundamentais; Os tipos de dominação**. In: Economia e sociedade. Brasília: UnB, 2004.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of marketing research**, p. 258–270, 1987.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 1, p. 84, 1991.

WILSON, T. D.; CENTERBAR, D. B.; KERMER, D. A.; GILBERT, D. T. The pleasures of uncertainty: prolonging positive moods in ways people do not anticipate. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, n. 1, p. 5, 2005.

WONG, K. K.-K. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) **Techniques Using SmartPLS**. **Marketing Bulletin**, v. 24, Technical Note 1, 2013.

WU, A. D.; ZUMBO, B. D. Understanding and Using Mediators and Moderators. **Social Indicators Research**, v. 87, n. 3, p. 367–392, 2008.

WU, L.; CAI, Y.; LIU, D. Online shopping among Chinese consumers: an exploratory investigation of demographics and value orientation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 4, p. 458–469, 2011.

WVS. **World Value Survey**. Acesso em: 3/5/2014.

**ANEXOS**

## Anexo 1– Estímulo

Dentre os produtos abaixo, considere uma das compras mais complexas que você já fez, para a qual gastou um tempo considerável pensando antes de fazer a compra e possa lembrar de forma precisa seu desempenho e uso. O produto pode ter sido pago por outra pessoa, desde que você tenha sido o responsável pela decisão de compra. Escolha o produto que lhe trouxe o maior número de SURPRESAS POSITIVAS. O questionário será acerca do produto que você escolher. (LARAN, 2003)

Computador ( ) Carro ( ) Roupas ( ) Viagem de turismo ( ) Celular ( ) Ipad ( )

Outro \_\_\_\_\_

Marca do produto escolhido: \_\_\_\_\_

Agência o site (somente para quem escolheu viagem): \_\_\_\_\_

Preço pago (aproximadamente): \_\_\_\_\_ Há quanto tempo: \_\_\_\_\_



## Anexo 2 – Mensuração Surpresa

Lembre e indique a intensidade em que sentiu cada uma das emoções abaixo em relação à experiência do consumo desse produto, preenchendo de: Muito fraco – 1 a 5 – Muito forte. Faça de cada item uma avaliação individual, respondendo de forma completa e cuidadosa, sem a utilização da mesma resposta sistematicamente para todos os itens. Exemplo para *surpreso*: eu não me senti nem um pouco surpreso; eu me senti mais ou menos surpreso; eu me senti totalmente surpreso. (IZARD, 2007)

Exemplo: Surpreso: \_\_5\_\_

- **Surpreso** \_\_\_\_\_

- **Admirado** \_\_\_\_\_

- **Perplexo** \_\_\_\_\_

### Anexo 3 – Mensuração Satisfação

Para cada uma das afirmações indique quanto você concorda/discorda que isto é o que você sente em relação ao produto que você escolheu:

Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto. 1 2 3 4 5 6 7

Este produto é exatamente o que necessito. 1 2 3 4 5 6 7

Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata. 1 2 3 4 5 6 7

Não estou feliz por ter comprado esse produto.\* 1 2 3 4 5 6 7

Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto. 1 2 3 4 5 6 7

Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.\* 1 2 3 4 5 6 7

(OLIVER, 1997)

## Anexo 4 – Questionário PVQ-21 de Schwartz

Indique o quanto cada uma dessas pessoas se parece com você. Os valores indicados variam de 1 – Não se parece nada comigo até 7 – Se parece muito comigo, e N/A – Não se aplica.

- 1) Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer as coisas de maneira própria e original.
- 2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.
- 3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas igualmente. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.
- 4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.
- 5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.
- 6) Ela gosta de surpresas e está sempre procurando coisas novas para fazer. Ela acha ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
- 7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras mesmo quando ninguém está observando.
- 8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.
- 9) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.
- 10) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.
- 11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre e não depender dos outros.
- 12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.
- 13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela espera que as pessoas reconheçam suas realizações.
- 14) É importante para ela que o governo garanta sua segurança contra todas as ameaças. Ela deseja que o Estado seja forte para poder defender seus cidadãos.
- 15) Ela procura por aventuras e gosta de correr riscos. Ela quer ter uma vida excitante.
- 16) É importante para ela sempre se comportar de modo adequado. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.
- 17) É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.
- 18) É importante para ela ser leal a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas a ela.
- 19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.
- 20) Tradição é importante para ela. Ela procura seguir os costumes transmitidos por sua religião ou pela sua família.
- 21) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe tragam prazer. (ALMEIDA, 2009; EES, 2013)

Anexo 5 – Skewness e Kurtosis

Item	N	Skewness	Kurtosis
Surpreso	160	-,936	,519
Admirado	160	-1,085	1,274
Perplexo	160	-,525	-,354
Este produto é exatamente o que necessito.	160	-,653	-,067
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto.	160	-,772	-,363
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata.	160	-,838	,254
Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.*	160	1,166	,258
Não estou feliz por ter comprado esse produto.*	160	,822	-,844
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.	160	-1,257	1,255
Autodeterminação (1)	160	-,406	-,268
Poder (1)	160	-,219	-,895
Universalismo (1)	160	-,517	-,683
Realização (1)	160	-,505	-,320
Segurança (1)	160	-,903	,920
Estimulação (1)	160	-,605	-,029
Conformidade (1)	160	-,626	-,332
Universalismo (2)	160	-,543	-,242
Tradição (1)	160	-,663	-,265
Hedonismo (1)	160	-,477	-,834
Autodeterminação (2)	160	-,448	-,272
Benevolência (2)	160	-,503	-,628
Realização (2)	160	-,749	-,140
Segurança (2)	160	-,706	,190
Estimulação (2)	160	-,591	-,206
Conformidade (2)	160	-,892	,619
Poder (2)	160	-,662	,174
Benevolência (2)	160	-,714	-,126
Universalismo (3)	160	-,683	-,207
Tradição (2)	160	-,641	-,224
Hedonismo (2)	160	-,751	,275

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

## Anexo 6 – Correlações de Pearson

	Surpresa	Satisfação	Auto	Poder	Universalismo	Realização	Segurança	Estimulação	Conformidade	Tradição	Hedonismo	Benevolência
<b>Surpresa</b>	1	0.239	-0.15	0.153	-0.18	0.169	-0.024	.083	-.040	-.008	-.031	.005
<b>Sig.</b>		.001	.029	.026	.011	.016	.380	.148	.307	.458	.350	.474
<b>Satisfação</b>	0.239	1	0.329	-0.237	0.345	-.034	.102	-.078	-.076	0.141	-0.328	0.395
<b>Sig.</b>	.001		.000	.001	.000	.333	.099	.163	.169	.037	.000	.000
<b>Auto</b>	-0.15	0.329	1	-0.318	0.421	-0.168	-.118	-.092	-0.286	-.101	-0.134	0.32
<b>Sig.</b>	.029	.000		.000	.000	.017	.069	.125	.000	.102	.045	.000
<b>Poder</b>	0.153	-0.237	-0.318	1	-0.548	0.289	-0.182	-.084	-.089	-0.24	.074	-0.377
<b>Sig.</b>	.026	.001	.000		.000	.000	.011	.144	.132	.001	.176	.000
<b>Universalismo</b>	-0.18	0.345	0.421	-0.548	1	-0.426	.093	-0.209	-0.147	0.277	-0.224	0.534
<b>Sig.</b>	.011	.000	.000	.000		.000	.122	.004	.032	.000	.002	.000
<b>Realização</b>	0.169	-.034	-0.168	0.289	-0.426	1	-0.316	0.228	-0.218	-0.445	-.047	-0.259
<b>Sig.</b>	.016	.333	.017	.000	.000		.000	.002	.003	.000	.279	.000
<b>Segurança</b>	-.024	.102	-.118	-0.182	.093	-0.316	1	-0.508	0.257	0.14	-0.236	0.243
<b>Sig.</b>	.380	.099	.069	.011	.122	.000		.000	.001	.039	.001	.001
<b>Estimulação</b>	.083	-.078	-.092	-.084	-0.209	0.228	-0.508	1	-0.259	-0.315	.070	-0.191
<b>Sig.</b>	.148	.163	.125	.144	.004	.002	.000		.000	.000	.188	.008
<b>Conformidade</b>	-.040	-.076	-0.286	-.089	-0.147	-0.218	0.257	-0.259	1	.096	-0.45	-.009
<b>Sig.</b>	.307	.169	.000	.132	.032	.003	.001	.000		.113	.000	.457
<b>Tradição</b>	-.008	0.141	-.101	-0.24	0.277	-0.445	0.14	-0.315	.096	1	-0.216	.128
<b>Sig.</b>	.458	.037	.102	.001	.000	.000	.039	.000	.113		.003	.054
<b>Hedonismo</b>	-.031	-0.328	-0.134	.074	-0.224	-.047	-0.236	.070	-0.45	-0.216	1	-0.224
<b>Sig.</b>	.350	.000	.045	.176	.002	.279	.001	.188	.000	.003		.002
<b>Benevolência</b>	.005	0.395	0.32	-0.377	0.534	-0.259	0.243	-0.191	-.009	.128	-0.224	1
<b>Sig.</b>	.474	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.008	.457	.054	.002	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Anexo 7 – Coeficientes de determinação R<sup>2</sup>

	<b>Surpresa</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Auto</b>	<b>Poder</b>	<b>Universalismo</b>	<b>Realização</b>	<b>Segurança</b>	<b>Estimulação</b>	<b>Conformidade</b>	<b>Tradição</b>	<b>Hedonismo</b>	<b>Benevolência</b>
<b>Surpresa</b>	100%	5.71%	2.25%	2.34%	3.24%	2.86%	0.06%	0.69%	0.16%	0.01%	0.09%	0.00%
<b>Sig.</b>		.001	.029	.026	.011	.016	.380	.148	.307	.458	.350	.474
<b>Satisfação</b>	5.71%	100.00%	10.82%	5.62%	11.90%	0.12%	1.05%	0.61%	0.58%	1.99%	10.76%	15.60%
<b>Sig.</b>	.001	1.001	2.001	3.001	4.001	5.001	6.001	7.001	8.001	9.001	10.001	11.001
<b>Auto</b>	2.25%	10.82%	100.00%	10.11%	17.72%	2.82%	1.39%	0.84%	8.18%	1.02%	1.80%	10.24%
<b>Sig.</b>	.029	1.029	2.029	3.029	4.029	5.029	6.029	7.029	8.029	9.029	10.029	11.029
<b>Poder</b>	2.34%	5.62%	10.11%	100.00%	30.03%	8.35%	3.31%	0.71%	0.79%	5.76%	0.55%	14.21%
<b>Sig.</b>	.026	1.026	2.026	3.026	4.026	5.026	6.026	7.026	8.026	9.026	10.026	11.026
<b>Universalismo</b>	3.24%	11.90%	17.72%	30.03%	100.00%	18.15%	0.86%	4.37%	2.16%	7.67%	5.02%	28.52%
<b>Sig.</b>	.011	1.011	2.011	3.011	4.011	5.011	6.011	7.011	8.011	9.011	10.011	11.011
<b>Realização</b>	2.86%	0.12%	2.82%	8.35%	18.15%	100.00%	9.99%	5.20%	4.75%	19.80%	0.22%	6.71%
<b>Sig.</b>	.016	1.016	2.016	3.016	4.016	5.016	6.016	7.016	8.016	9.016	10.016	11.016
<b>Segurança</b>	0.06%	1.05%	1.39%	3.31%	0.86%	9.99%	100.00%	25.81%	6.60%	1.96%	5.57%	5.90%
<b>Sig.</b>	.380	.380	.380	.380	.380	.380	.380	.380	.380	.380	.380	.380
<b>Estimulação</b>	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%
<b>Sig.</b>	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148
<b>Conformidade</b>	0.16%	0.58%	8.18%	0.79%	2.16%	4.75%	6.60%	6.71%	100.00%	0.93%	20.25%	0.01%
<b>Sig.</b>	.307	1.307	2.307	3.307	4.307	5.307	6.307	7.307	8.307	9.307	10.307	11.307
<b>Tradição</b>	0.01%	1.99%	1.02%	5.76%	7.67%	19.80%	1.96%	9.92%	0.93%	100.00%	4.67%	1.63%
<b>Sig.</b>	.458	1.458	2.458	3.458	4.458	5.458	6.458	7.458	8.458	9.458	10.458	11.458
<b>Hedonismo</b>	0.09%	10.76%	1.80%	0.55%	5.02%	0.22%	5.57%	0.50%	20.25%	4.67%	100.00%	5.02%
<b>Sig.</b>	.350	1.350	2.350	3.350	4.350	5.350	6.350	7.350	8.350	9.350	10.350	11.350
<b>Benevolência</b>	0.00%	15.60%	10.24%	14.21%	28.52%	6.71%	5.90%	3.65%	0.01%	1.63%	5.02%	100.00%
<b>Sig.</b>	.474	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.008	.457	.054	.002	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Anexo 8 – Validade Discriminante 2º modelo - surpresa -

	Auto	Benevolência	Conformidade	Estimulação	Hedonismo	Poder	Realização	Segurança	Surpresa	Tradição	Universalismo
<b>Auto_1</b>	<b>0,8281</b>	0,3566	0,2833	0,3683	0,3198	0,2462	0,3757	0,3055	0,2881	0,2708	0,5101
<b>Auto_2</b>	<b>0,8302</b>	0,459	0,1769	0,3029	0,2234	0,2948	0,3533	0,3143	0,2897	0,119	0,4361
<b>Bene_1</b>	0,4499	<b>0,8946</b>	0,2905	0,2165	0,3168	0,1213	0,2647	0,4422	0,3607	0,1757	0,5866
<b>Bene_2</b>	0,4355	<b>0,9043</b>	0,3835	0,2543	0,2771	0,2452	0,2768	0,4953	0,3775	0,3101	0,5538
<b>Conf_1</b>	0,2273	0,3146	<b>0,8992</b>	0,2799	0,3042	0,4151	0,3615	0,5857	0,2487	0,5341	0,293
<b>Conf_2</b>	0,2736	0,3647	<b>0,9124</b>	0,3289	0,2583	0,442	0,39	0,5335	0,2659	0,5746	0,313
<b>Esti_1</b>	0,4715	0,3243	0,3559	<b>0,9157</b>	0,5465	0,4794	0,6302	0,2891	0,3755	0,4203	0,359
<b>Esti_2</b>	0,2336	0,1288	0,2384	<b>0,8764</b>	0,4866	0,3734	0,5147	0,1193	0,3134	0,3479	0,1513
<b>Hed_2</b>	0,3274	0,3296	0,3096	0,5784	<b>1</b>	0,543	0,4868	0,4215	0,3667	0,4987	0,3042
<b>Pod_1</b>	0,2054	0,0206	0,2241	0,3525	0,4418	<b>0,8274</b>	0,4916	0,2776	0,3664	0,3083	0,0061
<b>Pod_2</b>	0,3317	0,3221	0,5587	0,4358	0,4478	<b>0,8102</b>	0,6591	0,4741	0,351	0,5575	0,2368
<b>Q3_1</b>	0,2989	0,3174	0,2085	0,3627	0,3005	0,3832	0,4176	0,2671	<b>0,8813</b>	0,2494	0,2309
<b>Q3_2</b>	0,3619	0,4314	0,3173	0,3044	0,3467	0,4111	0,3665	0,395	<b>0,8819</b>	0,3732	0,3876
<b>Q3_3</b>	0,2165	0,2877	0,188	0,3313	0,2877	0,321	0,3186	0,2584	<b>0,7975</b>	0,284	0,1955
<b>Rea_1</b>	0,4417	0,2561	0,3958	0,5903	0,4406	0,6331	<b>0,9024</b>	0,348	0,3506	0,4621	0,2386
<b>Rea_2</b>	0,3759	0,295	0,3724	0,5956	0,4554	0,656	<b>0,9378</b>	0,4104	0,435	0,4557	0,2422
<b>Seg_1</b>	0,3911	0,5109	0,493	0,0629	0,2764	0,3329	0,2969	<b>0,8538</b>	0,3043	0,3836	0,4291
<b>Seg_2</b>	0,2596	0,3951	0,5704	0,3355	0,4463	0,4518	0,4162	<b>0,8742</b>	0,3262	0,497	0,3772
<b>Trad_2</b>	0,2348	0,2717	0,6126	0,4314	0,4987	0,5253	0,4974	0,5116	0,3575	<b>1</b>	0,328
<b>Uni_1</b>	0,4574	0,5068	0,1908	0,1717	0,2443	0,0985	0,1297	0,3384	0,1812	0,2331	<b>0,7604</b>
<b>Uni_2</b>	0,4255	0,4794	0,2052	0,2597	0,198	0,1664	0,3268	0,2731	0,2771	0,298	<b>0,7835</b>
<b>Univ_3</b>	0,4629	0,5082	0,3649	0,2413	0,275	0,0728	0,1336	0,4722	0,2838	0,2332	<b>0,8014</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Anexo 9– Validade Discriminante 2º modelo – satisfação-

	Auto	Benevolência	Conformidade	Estimulação	Hedonismo	Poder	Realização	Satisfação	Segurança	Tradição	Universalismo
Auto_1	0,8475	0,3567	0,2838	0,4001	0,1146	0,2388	0,3696	0,5097	0,3227	0,3537	0,512
Auto_2	0,81	0,4589	0,1806	0,3284	0,1158	0,3111	0,3546	0,4614	0,3193	0,3138	0,4366
Bene_1	0,4495	0,8948	0,291	0,2409	0,016	0,2164	0,2653	0,4847	0,455	0,3922	0,5897
Bene_2	0,4298	0,9041	0,3875	0,2832	-0,0999	0,3598	0,2777	0,5064	0,5024	0,4503	0,5532
Conf_1	0,2308	0,3145	0,8702	0,2904	0,0209	0,5047	0,3599	0,1237	0,5717	0,1805	0,2897
Conf_2	0,2759	0,3646	0,9361	0,3443	-0,0637	0,5075	0,389	0,1732	0,5265	0,2098	0,311
Esti_1	0,4737	0,3243	0,3592	0,9675	0,1337	0,4393	0,6291	0,2809	0,2681	0,1529	0,3527
Esti_2	0,2346	0,1288	0,2397	0,7898	0,25	0,3338	0,5145	0,1158	0,0811	-0,0012	0,149
Hedo_1	0,1388	-0,0481	-0,0313	0,1831	1	0,1922	0,2837	-0,0984	0,0666	-0,0117	-0,0021
Pod_2	0,3293	0,322	0,5572	0,4461	0,1922	1	0,6625	0,1771	0,4582	0,1644	0,2295
Rea_1	0,4459	0,2561	0,3958	0,5997	0,2374	0,5349	0,8909	0,1895	0,3373	-0,0109	0,233
Rea_2	0,3732	0,295	0,3739	0,6015	0,2794	0,6664	0,9465	0,2667	0,3934	0,0917	0,2316
Sat_1	0,5092	0,4726	0,1715	0,2331	-0,0409	0,1801	0,2303	0,8613	0,3159	0,4293	0,5374
Sat_2	0,5199	0,563	0,1579	0,219	-0,1172	0,1382	0,2274	0,903	0,3243	0,3893	0,528
Sat_3	0,5145	0,4078	0,1111	0,2169	-0,0988	0,149	0,2105	0,8654	0,257	0,4609	0,4129
Seg_1	0,3924	0,5109	0,4906	0,1023	-0,0391	0,347	0,2973	0,3362	0,9078	0,3311	0,4379
Seg_2	0,2575	0,3951	0,5633	0,3415	0,1924	0,4684	0,4182	0,2421	0,8129	0,3646	0,3712
Trad_1	0,4035	0,469	0,2174	0,1179	-0,0117	0,1644	0,0532	0,4849	0,3975	1	0,6243
Uni_1	0,4591	0,5068	0,1915	0,1846	0,0004	0,1073	0,1277	0,3815	0,3609	0,4576	0,7926
Uni_2	0,4261	0,4794	0,2031	0,2791	0,1346	0,2486	0,3274	0,4426	0,2651	0,497	0,7596
Univ_3	0,4654	0,5082	0,3675	0,2783	-0,1269	0,1747	0,1337	0,4884	0,4736	0,5086	0,801

Fonte: Dados da pesquisa (2014).



Anexo 10 – Validade Discriminante ler modelo proposto moderação

	<b>Auto</b>	<b>Benevolência</b>	<b>Conformidade</b>	<b>Estimulação</b>	<b>Hedonismo</b>	<b>Poder</b>	<b>Realização</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Segurança</b>	<b>Surpresa</b>	<b>Tradição</b>	<b>Universalismo</b>
<b>Auto_1</b>	<b>0,8342</b>	0,3571	0,2837	0,4116	-0,0898	0,2271	0,3634	0,4728	0,3267	0,3005	0,3882	0,5123
<b>Auto_2</b>	<b>0,8241</b>	0,4586	0,1822	0,3375	-0,0272	0,3009	0,3557	0,4603	0,3199	0,2936	0,3147	0,4364
<b>Bene_1</b>	0,4498	<b>0,8965</b>	0,2909	0,2503	-0,1858	0,2254	0,2658	0,5027	0,4574	0,3656	0,4	0,5887
<b>Bene_2</b>	0,4338	<b>0,9024</b>	0,389	0,2944	-0,2757	0,3664	0,2784	0,5169	0,5032	0,3888	0,4857	0,554
<b>Conf_1</b>	0,2284	0,3143	<b>0,8547</b>	0,2929	-0,1729	0,5002	0,3581	0,0944	0,5666	0,2545	0,2947	0,2911
<b>Conf_2</b>	0,2744	0,3642	<b>0,9465</b>	0,3486	-0,2277	0,4983	0,3878	0,1518	0,5234	0,2767	0,3313	0,313
<b>Esti_1</b>	0,4723	0,3241	0,3603	<b>0,9835</b>	-0,2151	0,4126	0,6276	0,2561	0,2618	0,37	0,2419	0,3535
<b>Esti_2</b>	0,2339	0,1287	0,24	<b>0,7422</b>	-0,0615	0,3118	0,5139	0,069	0,0705	0,3048	0,0839	0,1485
<b>Hed_2</b>	0,3283	0,3298	0,3028	0,5725	<b>-0,3285</b>	0,4101	0,486	0,0932	0,3937	0,3679	0,2986	0,3065
<b>Hedo_1</b>	0,1389	-0,0476	-0,0343	0,1699	<b>0,796</b>	0,1637	0,2844	-0,1454	0,0591	0,1516	0,0291	-0,0045
<b>Pod_1</b>	0,2053	0,0203	0,2273	0,3574	0,009	<b>0,2324</b>	0,4839	-0,0161	0,2647	0,3661	0,1392	0,0076
<b>Pod_2</b>	0,331	0,3214	0,5557	0,4471	-0,0941	<b>0,9936</b>	0,6654	0,1381	0,4529	0,3568	0,2858	0,2293
<b>Rea_1</b>	0,443	0,256	0,3952	0,599	-0,0447	0,4929	<b>0,879</b>	0,143	0,3336	0,3528	0,1029	0,2317
<b>Rea_2</b>	0,3751	0,295	0,3741	0,599	-0,0124	0,6397	<b>0,9544</b>	0,2285	0,3879	0,4315	0,1948	0,2305
<b>Sat_1</b>	0,507	0,4727	0,1709	0,2401	-0,1262	0,182	0,2323	<b>0,8148</b>	0,3149	0,3405	0,4348	0,5381
<b>Sat_2</b>	0,5208	0,5629	0,1607	0,2254	-0,2191	0,14	0,2277	<b>0,884</b>	0,3266	0,334	0,3908	0,529
<b>Sat_3</b>	0,5137	0,4076	0,1123	0,2289	-0,1264	0,1479	0,2136	<b>0,8266</b>	0,2604	0,3252	0,4488	0,4131
<b>Sat_4_Rlista</b>	0,1566	0,2928	-0,024	-0,0736	-0,182	-0,0789	-0,0892	<b>0,5889</b>	0,0434	0,1069	0,145	0,2572
<b>Sat_5_Rlista</b>	0,1621	0,2484	-0,0623	-0,0989	-0,0267	0,004	-0,0684	<b>0,5434</b>	0,0486	0,043	0,1505	0,2542
<b>Sat_6</b>	0,3918	0,3789	0,139	0,3	-0,1835	0,1153	0,2136	<b>0,5855</b>	0,2508	0,2189	0,2525	0,3487
<b>Seg_1</b>	0,3916	0,5108	0,4886	0,1199	-0,2148	0,3347	0,2976	0,3246	<b>0,9205</b>	0,3192	0,3951	0,4392
<b>Seg_2</b>	0,259	0,3948	0,559	0,3415	-0,093	0,4514	0,4199	0,2087	<b>0,7942</b>	0,3274	0,4533	0,373
<b>Surp_1</b>	0,2993	0,3175	0,2092	0,3691	-0,0427	0,257	0,4207	0,2707	0,267	<b>0,8782</b>	0,1607	0,2214
<b>Surp_2</b>	0,3621	0,4311	0,3195	0,3087	-0,1216	0,3256	0,3686	0,3865	0,3957	<b>0,9174</b>	0,4007	0,3875

Surp_3	0,2158	0,2877	0,185	0,324	-0,0102	0,2243	0,3241	0,1739	0,2399	0,742	0,219	0,1911
Trad_1	0,4028	0,4687	0,2179	0,1289	-0,1353	0,1616	0,0565	0,466	0,3951	0,2629	0,9717	0,6244
Trad_2	0,2363	0,2711	0,6135	0,4343	-0,1559	0,5396	0,4951	0,125	0,4913	0,3621	0,4723	0,3245
Uni_1	0,458	0,5073	0,1916	0,189	-0,1551	0,1044	0,1256	0,3758	0,3663	0,1969	0,4735	0,7895
Uni_2	0,4258	0,4797	0,2018	0,2859	0,0077	0,2537	0,3278	0,4367	0,2623	0,283	0,5253	0,7546
Univ_3	0,4637	0,5079	0,3682	0,2933	-0,3011	0,1869	0,1338	0,5015	0,4729	0,2987	0,52	0,8079

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Anexo 11 – Confiabilidade 2º modelo proposto Moderação

Variável latente	Indicador	Cargas	Confiabilidade	Confiabilidade Composta	AVE
Autodeterminação	Auto_1	0,8475	0,7183	0,8145	0,6871
	Auto_2	0,8099	0,6559		
Benevolência	Bene_1	0,8947	0,8005	0,8944	0,809
	Bene_2	0,9042	0,8176		
Conformidade	Conf_1	0,87	0,7569	0,899	0,8167
	Conf_2	0,9362	0,8765		
Estimulação	Esti_1	0,9678	0,9366	0,875	0,7795
	Esti_2	0,7889	0,6224		
Hedonismo	Hedo_1	1	1,0000	1	1
Poder	Pod_2	1	1,0000	1	1
Realização	Rea_1	0,8905	0,7930	0,9157	0,8447
		0,9468	0,8964		

---

	Rea_2				
Satisfação	Sat_1	0,8579	0,7360	0,9088	0,7687
	Sat_2	0,901	0,8118		
	Sat_3	0,8708	0,7583		
Segurança	Seg_1	0,9084	0,8252	0,8517	0,7423
	Seg_2	0,812	0,6593		
Surpresa	Surp_1	0,8779	0,7707		
	Surp_2	0,9123	0,8323	0,8863	0,7234
	Surp_3	0,7532	0,5673		
Tradição	Trad_1	1	1,0000	1	1
Universalismo	Uni_1	0,7923	0,6277		
	Uni_2	0,7602	0,5779	0,8277	0,6156
	Univ_3	0,8008	0,6413		

---

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Anexo 12 – Validade Discriminante 2º modelo proposto moderação

	Auto	Benevolência	Conformidade	Estimulação	Hedonismo	Poder	Realização	Satisfação	Segurança	Surpresa	Tradição	Universalismo
Auto_1	0,8475	0,3566	0,2838	0,4003	0,1146	0,2388	0,3694	0,5098	0,3229	0,2984	0,3537	0,5119
Auto_2	0,8099	0,459	0,1806	0,3286	0,1158	0,3111	0,3546	0,4614	0,3193	0,2933	0,3138	0,4366
Bene_1	0,4495	0,8947	0,291	0,2411	0,016	0,2164	0,2653	0,483	0,4551	0,3651	0,3922	0,5897
Bene_2	0,4298	0,9042	0,3875	0,2835	-0,0999	0,3598	0,2777	0,5053	0,5024	0,3875	0,4503	0,5532
Conf_1	0,2308	0,3146	0,87	0,2905	0,0209	0,5047	0,3598	0,123	0,5715	0,2539	0,1805	0,2897
Conf_2	0,2759	0,3647	0,9362	0,3444	-0,0637	0,5075	0,3889	0,1725	0,5264	0,2752	0,2098	0,3109
Esti_1	0,4737	0,3243	0,3592	0,9678	0,1337	0,4393	0,6291	0,2811	0,2678	0,371	0,1529	0,3528
Esti_2	0,2346	0,1288	0,2397	0,7889	0,25	0,3338	0,5145	0,1151	0,0806	0,3065	-0,0012	0,1491
Hedo_1	0,1388	-0,0481	-0,0313	0,1829	1	0,1922	0,2837	-0,0987	0,0662	0,1533	-0,0117	-0,002
Pod_2	0,3293	0,3221	0,5572	0,4462	0,1922	1	0,6626	0,177	0,458	0,3561	0,1644	0,2296
Rea_1	0,4459	0,2561	0,3958	0,5997	0,2374	0,5349	0,8905	0,1888	0,3372	0,3524	-0,0109	0,2331
Rea_2	0,3732	0,295	0,3739	0,6014	0,2794	0,6664	0,9468	0,2668	0,3932	0,4321	0,0917	0,2318
Sat_1	0,5092	0,4726	0,1715	0,2333	-0,0409	0,1801	0,2304	0,8579	0,3159	0,3379	0,4293	0,5374
Sat_2	0,5199	0,563	0,158	0,2192	-0,1172	0,1382	0,2274	0,901	0,3245	0,3306	0,3893	0,528
Sat_3	0,5145	0,4078	0,1111	0,2171	-0,0988	0,149	0,2106	0,8708	0,2572	0,3251	0,4609	0,413
Seg_1	0,3924	0,5109	0,4905	0,1026	-0,0391	0,347	0,2974	0,3359	0,9084	0,3169	0,3311	0,4377
Seg_2	0,2575	0,3951	0,5632	0,3416	0,1924	0,4684	0,4183	0,2406	0,812	0,3278	0,3646	0,3712
Surp_1	0,3	0,3174	0,2091	0,3692	0,1496	0,2879	0,4194	0,2934	0,2675	0,8779	0,1096	0,2217
Surp_2	0,3622	0,4314	0,3191	0,3091	0,0998	0,3522	0,3677	0,4108	0,3963	0,9123	0,34	0,3865
Surp_3	0,2141	0,2877	0,1862	0,3282	0,1741	0,249	0,3216	0,2055	0,2441	0,7532	0,1644	0,1907
Trad_1	0,4035	0,469	0,2174	0,1181	-0,0117	0,1644	0,0533	0,4858	0,3974	0,2612	1	0,6243
Uni_1	0,4591	0,5068	0,1915	0,1846	0,0004	0,1073	0,1276	0,3798	0,3612	0,1947	0,4576	0,7923
Uni_2	0,4261	0,4794	0,2031	0,2793	0,1346	0,2486	0,3274	0,4422	0,265	0,282	0,497	0,7602
Univ_3	0,4654	0,5082	0,3675	0,2786	-0,1269	0,1747	0,1337	0,4865	0,4736	0,2967	0,5086	0,8008

Fonte: Dados da pesquisa (2014).