
Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias

André Luiz Maranhão de Souza Leão
Arcanjo Ferreira de Souza Neto
Sérgio Carvalho Benício de Mello

RESUMO

O que faz uma marca ser desejada? Várias são as evidências de que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus. Baseado nesta perspectiva, este trabalho objetiva verificar e avaliar os valores percebidos nas marcas, tomando como referência o conceito de personalidade de marca. Para isto, foi utilizada a lista de valores (LOV) na avaliação de marcas atuantes em três diferentes indústrias (moda, aviação civil e supermercados). Uma amostra de 296 respondentes foi consultada. Os dados indicaram uma tendência na percepção dos valores das marcas por indústria, sendo que um mesmo valor foi o mais importante para as marcas de cada um deles. Além disto, foram descobertas novas dimensões de agrupamento dos valores apresentados na LOV. Pode-se concluir que os valores das marcas investigadas têm como base características de **personalidade** orientadas para os sistemas mentais relativos ao id e ao superego. Implicações gerenciais sobre a construção de identidades de marcas são discutidas no final do artigo.

Palavras-chave: valores de marca; personalidade de marca; lista de valores (LOV).

ABSTRACT

What makes a brand desirable? There are plenty of evidence indicating that consumers make brand decisions based on the congruence between brand value and customer value. This study aims to verify and analyze perceived brands values, having as a reference the brand personality concept. For that, the list of values (LOV) has been used to measure brands acting in three different industries (fashion, civil aviation and grocery stores). A sample of 296 respondents was consulted. Data indicates a tendency on brand value perception by industry. A same value was considered the most important for all brands analyzed by industry. Besides, new LOV clustering dimensions were identified. Conclusions are drawn and indicate that investigated brand values are based on personality characteristics driven by the id and the superego mental systems. Managerial implications related to brand identity construction are discussed at the end of the paper.

Key words: brand values; brand personality; list of values (LOV).

INTRODUÇÃO

O que faz uma marca ser reconhecida pelos consumidores como algo de valor, algo importante em suas vidas? O que faz com que consumidores percebam maiores benefícios em certas marcas em detrimento de outras quando, muitas vezes, elas oferecem basicamente os mesmos produtos? A literatura sobre marcas tem desenvolvido uma visão sobre este fenômeno e proposto que cabe aos profissionais de marketing desenvolverem as características adequadas a uma marca e comunicá-las, por meio do correto diagnóstico de quais são os valores dos consumidores esperados na marca, conseguindo que seja satisfatória a visão do consumidor sobre a marca (Aaker, 1996; De Chernatony & McDonald, 1992; Keller, 2003).

Neste sentido, de Chernatony (2001) afirma que marcas são valiosas tanto para as organizações como para os clientes e propõe que a interseção dos valores dos dois lados (oferta e demanda) constrói o valor das marcas, de acordo com a percepção de ambos de quais valores sejam estes. De fato, muitos autores (e.g.: De Chernatony & Mello, 1995; Mello, 1995; Reynolds & Gutman, 1988; Woodruff & Gardial, 1996) defendem que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus. Muitos estudos têm focalizado sobre quais são os valores dos clientes e em que aspectos das marcas estes clientes reconhecem esses valores (e.g.: Grunert et al., 1995; Leão & Mello, 2002). Contudo, dentro da proposta ora apresentada, torna-se fundamental identificar os valores das próprias marcas.

Tendo em vista a idéia de interseção dos lados da oferta e da demanda na formação dos valores das marcas, o presente estudo teve como objetivo principal identificar os valores de algumas marcas por meio da percepção dos consumidores sobre que valores são estes, o que pode sugerir como estas marcas deveriam mostrar-se aos seus clientes. Além disto, buscou-se verificar como os valores da lista de valores (LOV) se agrupam, quando analisados sob a ótica de marcas e não de consumidores, bem como se as percepções dos valores que as marcas possuem são afetadas pelo gênero dos respondentes ou pelo grau de utilização destes das marcas.

O SIGNIFICADO DOS VALORES

Sob o prisma da psicologia social, Rokeach (1968) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos por meio de situações e objetivos específicos, além

daqueles imediatos, para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia ação e desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações, para justificar ações e atitudes pessoais e dos outros, para julgar moralmente a si e aos outros e para se comparar aos outros. Na visão do autor, as pessoas usam valores aprendidos culturalmente para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para criar interação social e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos, sendo determinante nestes dois últimos. Tais valores estariam organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando um sistema de valores de uma pessoa, que pode ser tida como a representação de uma organização aprendida de regras para se fazerem escolhas e resolverem conflitos – entre dois ou mais modos de comportamento e estados-finais de existência (Rokeach, 1968, 1973).

Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo. Desta forma, podem ser identificados como sociais: institucionais, culturais, organizacionais; pessoais ou individuais. No entanto são como dois lados de uma mesma moeda, ambos partilhados socialmente. Enquanto o primeiro, de cunho sociológico, se apresenta como representação cognitiva de objetivos institucionais, o segundo se apresenta sob um cunho psicológico, como representação cognitiva de necessidades pessoais e dos meios para satisfazê-las (Rokeach, 1979); ou seja, valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal para uma sociedade ou um grupo. Valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceito como normal para um indivíduo. Vale ressaltar que, sendo o ser humano um ser social, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais. No entanto, uma vez internalizados e determinantes de comportamento individual, estes valores tornam-se, de fato, pessoais.

Rokeach (1968, 1973) divide os valores em terminais e instrumentais, sendo os primeiros referentes às representações da preferência de estados finais de existência e os segundos aos modos de comportamentos preferenciais para se chegar a estes valores terminais. Com base nisto, em 1973 o autor propôs um meio para explicar melhor esses níveis de valores, bem como mensurá-los: a Escala de Valor de Rokeach (RVS).

Para o estudo de comportamento do consumidor, os valores pessoais se tornam os mais importantes, por serem orientados pelo indivíduo, que representa a unidade de consumo (Kamakura & Novak, 1992). Os valores pessoais são entendidos como determinantes de atitude (Gengler & Reynolds, 1995; Rokeach, 1968), que, por sua vez, são entendidos como um forte indicador de comportamento. De forma geral, os escritores desta área assumem que valores são crenças dos seres

humanos em relação a modos de condutas, objetivos de vida e estados-finais de existência (Mowen & Minor, 2003).

Baseado na abordagem de valores pessoais, um conceito de valor é aplicado ao marketing – o valor do cliente (Leão & Mello, 2002). O conceito propõe que as pessoas alcançam seus valores pessoais ou objetivos finais por meio de algumas ações ou atividades específicas, que podem apresentar-se como interação social, intercâmbio econômico, possessão ou consumo.

Neste sentido, de Chernatony (2001) propõe que as marcas também têm seus **valores pessoais** e, para tal, baseia-se na teoria de personalidade de marca, que é entendida como a personificação de uma marca, ou seja, a presença de características humanas atribuídas ou associadas a uma determinada marca (Aaker, 1996; Aaker, 1997; Aaker & Fournier, 1995, Kapferer, 2003). O autor sugere que os valores de uma marca levam à própria construção de sua personalidade. Por outro lado, Boyle (2003) vai além e propõe que os valores são, de fato, componentes da personalidade de uma marca, juntamente com suas **características demográficas** (e.g., idade, sexo, país de origem). A autora chegou a esta conclusão ao analisar que as dimensões de personalidade sugeridas por Aaker (1997) e intituladas de *big five* (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e austeridade), eram, de fato, valores.

Uma das formas mais utilizadas para se identificar valores é por meio da lista de valores (LOV), desenvolvida na *University of Michigan Survey Research Center* (Kahle, Beatty, & Homer, 1986, McIntyre, Claxton, & Jones, 1994). A lista utiliza os valores terminais da RVS e transforma-os num modelo menor, com apenas nove valores, orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida cotidiana, tendo em vista seu principal objetivo ser o de identificar os valores dominantes de um indivíduo (Batra, Homer, & Kahle, 2001; Kahle et al., 1986; Kahle & Kennedy, 1988; Kamakura & Novak, 1992; McIntyre et al., 1994; Mowen & Minor, 2003). De fato, os valores propostos na LOV têm demonstrado maior alinhamento com as pesquisas de comportamento do consumidor e uma relação mais direta para aplicações de marketing (Kahle et al., 1986; Novak & Macevoy, 1990).

Ao aplicarem a LOV no setor de alimentação, Homer e Kahle (1988) identificaram três fatores nos quais seus valores poderiam ser agrupados: **Valores Externos** (dimensão na qual os valores sentimento de pertencer, ser bem respeitado, segurança e relações calorosas com os outros obtiveram as maiores cargas fatoriais); **Valores Internos** (dimensão na qual as maiores cargas fatoriais se referiram a auto-realização, auto-respeito e sentimento de realização); e, finalmente, dois valores compuseram e deram nome ao terceiro fator: **Diversão/Excitação**.

O presente estudo, conforme será detalhado nas próximas seções, identificou duas dimensões de valores, diferentes das citadas. A definição dos fatores

encontrados foram ‘valores influenciados pelo id’ e ‘valores influenciados pelo superego’. O uso desses sistemas mentais para definição das dimensões descobertas pareceu apropriado, tanto em se considerando que estes são fundamentais na formação de personalidade, em que se encontram os valores dentro da proposta deste estudo, quanto em se baseando nas suas características dentro do entendimento sobre id e superego apresentado em vários livros sobre o comportamento do consumidor (e.g., Mowen & Minor, 2003; Shiffman & Kanuk, 2000). Ser bem respeitado (reputação), Segurança, Sentimento de realização (dever cumprido) e Auto-respeito configuram-se claramente como valores relacionados à moral e à condutas aceitas socialmente (características do superego). Por outro lado, Sentimento de pertencer (fazer parte), Excitação, Relações calorosas com os outros, Diversão e prazer e Auto-realização são valores associados ao ímpeto e à busca de satisfação pessoal (características do id).

Tanto o id quanto o superego ocupam espaços do subconsciente ou do inconsciente humano, afetando indiretamente o ego, que é a própria consciência. Confrontando os três sistemas, Freud (1997) explica que o ego é orientado pelo princípio de realidade, enquanto o id é orientado pelo princípio do prazer. “Para o ego, a percepção desempenha o papel que, no id, cabe ao instinto. O ego representa o que pode ser chamado de razão e senso comum, em contraste com o id, que contém as paixões” (p. 39). Por outro lado, o superego é o ideal do ego. O autor comenta que, à medida que uma criança cresce, suas injunções e proibições permanecem poderosas no ideal do ego e continuam a exercer a censura moral. A tensão entre as exigências da consciência e os desempenhos concretos do ego é experimentada como sentimento de culpa.

Ao adotar o id e o superego como definições das dimensões descobertas não se pretendeu afirmar que seus respectivos valores **pertençam** a cada um desses sistemas mentais. Contudo, sendo os valores aprendidos culturalmente e internalizados subjetivamente, eles agirão sobre o comportamento dos indivíduos como uma mão invisível. Tendo em vista que o id e o superego têm forte influência sobre as decisões do ego, o que se pretende, ao adotar tais termos para os valores em estudo, é tecer uma analogia sobre como cada grupo de valores pode influenciar comportamentos, que são advindos da consciência.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como *survey*. O questionário utilizado foi não-disfarçado em relação aos seus objetivos e foi baseado no modelo original da LOV, que classifica os valores dos mais aos menos importantes, utilizando uma escala numérica de nove pontos (1 a 9), com uma questão extra de escala forçada,

na qual o respondente é solicitado a apontar explicitamente o valor mais importante dentre os nove (Kahle et al., 1986; Kahle & Kennedy, 1988). Enquanto no instrumento original o respondente é convidado a analisar a importância de seus próprios valores, no presente estudo estes foram convidados a pensar nas marcas como uma pessoa e a analisar os valores mais importantes para estas. Esta decisão baseou-se na premissa de que as marcas precisariam ser observadas como **pessoas**, já que os valores em tela são humanos, seguindo a concepção de personalidade de marca. Para se analisar isoladamente as diferenças de percepção entre clientes e não-clientes, outra pergunta levantou o *status* dos respondentes em relação à marca: se usa no momento; se já comprou ou usou anteriormente; se nunca comprou ou usou.

O instrumento utilizado foi pré-testado em uma amostra de 30 pessoas. Tal procedimento apontou para a necessidade de uma mudança na escala original da LOV, transformando-a para 11 pontos. A inclusão de mais um ponto em cada extremo da escala, tornando-a de 0 a 10, aumentou significativamente o poder de julgamento dos respondentes, que haviam demonstrado dificuldades de abstração em avaliar um critério num intervalo de 1 e 9. Acredita-se que tal fenômeno possa ter ocorrido devido ao hábito das pessoas em realizarem avaliações decimais. As informações coletadas no pré-teste serviram para acessar a confiabilidade do questionário, através do coeficiente *Alfa de Cronbach* (ver Cronbach, 1951). O resultado obtido do teste de confiabilidade foi satisfatório, tanto para os dados coletados no pré-teste quanto para os dados coletados em definitivo, pois indicou alta consistência interna da escala ($\zeta \text{ } \approx 0,80$ para todas as variáveis). O pré-teste também serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa.

A população pesquisada foi composta por alunos de graduação efetivamente matriculados em duas instituições de ensino superior, sendo uma universidade pública federal e uma importante faculdade particular, residentes em grande cidade brasileira, pertencentes às classes A e B, por acreditar-se que estes estariam mais bem familiarizados com as marcas da pesquisa. Devido ao fato de uma das instituições não possuir dados socioeconômicos de seus alunos, optou-se por utilizar um critério externo comum a ambas. Desta forma, adotou-se como critério para o procedimento do cálculo amostral toda a população de tais classes na cidade pesquisa (22% da população total, segundo o IBGE 2001). Além disto, considerando-se que sete bairros da cidade representam 45,28% de tais classes (IBGE, 2001), foram entrevistados apenas alunos residentes nestes bairros. Desta forma, o cálculo amostral indicou a necessidade de 296 questionários para o levantamento. Para tal, adotou-se uma margem de erro de 5% e índice de confiabilidade de 95%.

O procedimento de seleção dos entrevistados ocorreu por meio de abordagem pessoal durante os intervalos das aulas. O questionário utilizado caracteriza-se

como sendo do tipo estruturado e autopreenchível. A escolha das instituições deveu-se ao fato de que eram as que melhor atendiam aos pré-requisitos da amostra, considerando-se classes sociais e localizações geográficas. Além disto, os pesquisadores possuíam fácil acesso a ambas. As entrevistas aconteceram entre os meses de julho e agosto de 2002.

Foram selecionadas marcas dos setores de moda (Arezzo e M. Officer), aviação civil (TAM e Gol) e supermercados (Pão de Açúcar e Bompreço). As marcas foram escolhidas de setores com perfis distintos – produto, serviço e varejo – para que as diferenças da natureza destes setores pudessem ser analisadas. Para identificar marcas com características distintas dentro de cada setor, com o objetivo de comparação dos resultados, foram realizados três *focus group* (um para cada setor) junto a 24 alunos das instituições acima mencionadas, sendo 8 alunos em cada grupo, os quais não compuseram a amostra final.

Deve-se ressaltar que, para se evitar o *carry-over effect*, várias versões do questionário foram construídas, variando a ordem de disposição das marcas de uma versão para outra, de acordo com as recomendações sobre rotação latina quadrada de Neter, Wasserman e Kutner (1990), as quais foram aleatoriamente apresentadas aos respondentes. É importante ainda destacar que as marcas foram apresentadas no instrumento por meio de seus logotipos e em impressão colorida, para que a percepção dos respondentes fosse a mais próxima de seus contatos anteriores com as marcas.

Para a coleta de dados foram utilizados 6 auxiliares de pesquisa devidamente treinados pelos pesquisadores. Com o retorno dos questionários válidos, foram realizados três tipos de análises: univariada – para realização de frequências; multivariada – análise fatorial dos valores de cada marca (para uma melhor compreensão do significado dos fatores, a matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente, usando-se o procedimento VARIMAX; apenas os fatores que apresentaram um **Autovalor** superior a 1 foram considerados); e bivariada – para medir a correlação (por meio do coeficiente *Pearson*) entre os fatores gerados para cada marca e para verificar as diferenças entre as médias atribuídas aos valores (por meio do *t-test* e ANOVA).

ANÁLISE DOS DADOS

Em sua maioria, os respondentes deste estudo foram homens (66%), com idade entre 15 e 24 anos (57%) e com apenas o segundo grau completo (73%). A seguir, a análise dos resultados.

Comparação da Avaliação dos Valores das Marcas

A Tabela 1 apresenta as médias dos valores da LOV obtidos para cada marca analisada neste estudo. Das seis marcas analisadas, o valor **ser bem respeitado** apresenta-se como o mais importante em cinco, considerando-se o resultado encontrado para as médias. Entretanto, analisando-se o resultado da questão que procurava saber explicitamente (escala forçada), na opinião dos entrevistados, qual o valor mais importante, uma destas cinco marcas (Gol), não confirma tal valor, apresentando **segurança** como sendo o mais relevante. A marca TAM também apresentou **segurança** como sendo o valor mais importante, neste caso, por meio dos dois critérios de análise.

Tabela 1: Comparação entre as Médias da Avaliação de Valor para cada Marca

VALORES	MARCAS					
	Arezzo	M. Officer	TAM	Gol	P. Açúcar	Bompreço
Sentimento de pertencer	6,7	7,1	6,9	6,2	7,4	8,4
Excitação	6,1	6,8	6,2	5,7	6,0	6,7
Relações calorosas com os outros	6,5	6,8	7,2	6,6	7,1	7,6
Auto-realização	6,8	7,3	7,1	6,8	7,3	7,7
Ser bem respeitado	7,8	7,8	7,6	7,3	7,8	8,5
Diversão e prazer	6,4	6,6	6,8	6,8	6,2	7,1
Segurança	6,9	6,8	6,9	7,8	7,7	8,1
Auto-respeito	7,2	7,5	7,3	7,2	7,2	7,9
Sentimento de realização	7,1	7,3	7,0	7,0	7,8	8,3

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$ ou $p < 0,05$.

Analisando-se por setor, percebeu-se que em cada um, o mesmo valor é o mais importante para ambas as marcas (considerando-se o critério de escala forçada). Assim, Arezzo e M. Officer apresentam o valor **ser bem respeitado** como sendo o mais importante para essas marcas na opinião de 22% dos entrevistados; TAM e Gol apresentam o valor **segurança** como mais importante na opinião de 47,6% e 47%, respectivamente; e, finalmente, Pão de Açúcar e Bompreço também apresentam **ser bem respeitado** como mais importante na opinião de 22,3% e 23,6%, respectivamente.

Também foram comparadas as duas marcas dentro de cada setor, a fim de identificar as diferenças significativas entre elas. No setor de moda, a marca M. Officer obteve, dentre os nove itens de valor, avaliação superior à Arezzo em sete, dos quais três (**excitação**, **auto-realização** e **auto-respeito**) demonstraram diferenças significativas. Por sua vez, no setor de aviação, a marca TAM obteve, dentre os nove itens de valor, avaliação superior à Gol em seis, dos quais três (**sentimento de pertencer**, **excitação** e **relações calorosas com os outros**)

demonstraram diferenças significativas. Entretanto o valor **segurança** foi mais bem avaliado para a marca Gol, demonstrando também diferença significativa entre as médias. Finalmente, no setor de supermercados, o Bompreço apresentou maiores avaliações de valor em todos os itens, com diferenças significativas entre as médias em todos os casos.

Análise da Avaliação dos Valores por Setor – Moda

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial dos nove valores para as duas marcas analisadas no setor de moda. Como se pode perceber, para ambas as marcas, dois fatores foram gerados, o que de certo modo contraria os achados de Homer e Kahle (1988). Para a marca Arezzo, o primeiro fator, denominado de **Valores influenciados pelo id**, é composto por 5 valores e o segundo fator, denominado de **Valores influenciados pelo superego**, é composto por 4 valores. Por sua vez, para a marca M. Officer o primeiro fator, também denominado de **Valores influenciados pelo id**, é composto por 4 valores e o segundo fator, denominado também de **Valores influenciados pelo superego**, é composto por 5 valores.

Tabela 2: Matrizes Fatoriais Rotacionadas dos Valores para Arezzo e M. Officer

Variável (Valores)	Arezzo		Variável (Valores)	M. Officer	
	Fator I ¹	Fator II ²		Fator I ³	Fator II ⁴
Excitação	0,841	0,193	Excitação	0,799	0,182
Sentimento de pertencer	0,817	0,162	Sentimento de pertencer	0,792	0,169
Auto-realização	0,710	0,387	Relações calorosas...	0,722	0,236
Diversão e prazer	0,693	0,252	Auto-realização	0,673	0,382
Relações calorosas...	0,623	0,368	Auto-respeito	0,163	0,859
Auto-respeito	0,217	0,780	Segurança	0,111	0,759
Sentimento de realização	0,297	0,730	Sentimento de realização	0,413	0,665
Ser bem respeitado	0,197	0,725	Ser bem respeitado	0,480	0,570
Segurança	0,230	0,649	Diversão e prazer	0,371	0,503
Alpha do fator	0,84	0,76	Alpha do fator	0,80	0,80
Autovalor	4,41	1,07	Autovalor	4,38	1,04
% de variância	48,96	11,88	Percentual de variância	48,63	11,54
% acumulado de variância	48,96	60,84	% acumulado de variância	48,63	60,17

Fatores: 1 e 3 = Valores influenciados pelo id; 2 e 4 = Valores influenciados pelo superego.

Percebe-se que o primeiro fator gerado para ambas as marcas, intitulado de **Valores influenciados pelo id**, possuem 4 variáveis iguais (**excitação; sentimento de pertencer; relações calorosas com os outros; e auto-realização**) e que todas possuem cargas fatoriais positivas. Além disso, as duas variáveis com maior carga neste fator em cada marca estão na mesma seqüência. Por sua vez, o segundo fator para ambas as marcas, intitulado de **Valores influenciados pelo superego**, também apresenta 4 variáveis iguais (**segurança;**

sentimento de realização, auto-respeito e ser bem respeitado), todas com o mesmo sinal de carga fatorial. A única mudança foi o fato de o valor **diversão e prazer** ter aparecido no primeiro fator da Arezzo e no segundo da M. Officer. Todavia, ao se agrupar com os **Valores influenciados pelo superego**, tal valor apresentou a menor carga fatorial.

O resultado da análise de correlação entre os fatores gerados para cada marca indica que só não existe associação entre o primeiro fator da marca Arezzo e o segundo fator da marca M. Officer (0,036). Dentre as demais possibilidades, as maiores correlações são encontradas entre os fatores de mesma ordem para cada marca (0,417 entre os fatores I de cada marca e 0,435 entre os fatores II).

Levando-se em consideração a utilização das marcas pelos respondentes, percebe-se que a experiência deles em relação à M. Officer é bem maior que em relação à Arezzo. Enquanto 79% dos respondentes usam no momento ou já usaram a M. Officer, apenas 54,6% usam no momento ou já usaram a Arezzo.

Analisando-se as médias da avaliação de valor no setor de moda por *status* de utilização das marcas pelos respondentes (ver Tabela 3), percebe-se que, de forma geral, a experiência destes em relação às marcas influencia na avaliação dos valores, tendo em vista uma tendência de queda no escore de avaliação dos valores das marcas, à medida que o grau de experiência com a marca decresce. Essa tendência parece ser maior para a M. Officer do que para a Arezzo.

Tabela 3: Comparação entre as Médias da Avaliação de Valor no Setor de Moda por *Status* de Utilização das Marcas pelos Respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR <i>STATUS</i> DO RESPONDENTE	MARCAS					
	Arezzo			M. Officer		
	1	2	3	1	2	3
Sentimento de pertencer	8,1 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	5,8	7,7 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	6,1
Excitação	7,0 ⁽³⁾	6,4	5,5	7,1 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	5,5
Relações calorosas com os outros	7,7 ⁽³⁾	6,6	6,1	7,3 ⁽³⁾	6,8	6,1
Auto-realização	8,4 ^(2,3)	6,9	6,1	7,8 ⁽³⁾	7,4 ⁽³⁾	6,3
Ser bem respeitado	8,8 ^(2,3)	7,6	7,6	8,4 ⁽³⁾	7,9 ⁽³⁾	6,8
Diversão e prazer	7,3 ⁽³⁾	7,0 ⁽³⁾	5,5	7,1 ⁽³⁾	6,7	5,8
Segurança	7,3	7,1	6,5	7,2 ⁽³⁾	7,0 ⁽³⁾	5,4
Auto-respeito	7,8	7,0	7,0	7,8 ⁽³⁾	7,6 ⁽³⁾	6,6
Sentimento de realização	7,9	7,1	6,8	7,9 ⁽³⁾	7,5 ⁽³⁾	6,3

Status do respondente: (1) Usa no momento; (2) Já comprou/usou anteriormente; (3) Nunca comprou/usou.

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$ ou $p < 0,05$

Obs.: os números entre parênteses indicam para quais categorias as diferenças entre médias são significativas.

Observa-se assim que para a Arezzo, a avaliação de seis dos nove valores diferem significativamente de acordo com o *status* de utilização do usuário, e que no valor considerado mais importante (pelo critério de médias) por todas as categorias de *status* (**ser bem respeitado**), essas diferenças também existem. Para a M. Officer, a avaliação de todos os valores é significativamente afetada com a alteração do *status* do usuário. A Tabela em questão confirma também que para a M. Officer um mesmo valor (**ser bem respeitado**) é o mais importante na opinião de todas as categorias de *status* de usuários.

A Tabela 4 analisa a avaliação dos valores para as marcas do setor de moda de acordo com o gênero do respondente. Como se pode perceber, existem diferenças significativas na avaliação de cada gênero para a marca Arezzo em cinco valores, justamente aqueles correspondentes ao fator **Valores influenciados pelo id** gerado por esta marca. Vale ressaltar que, para esta marca, os escores atribuídos pelas mulheres são sempre mais altos que pelos homens. Contudo, no caso da M. Officer, não se percebeu diferenças significativas na avaliação dos gêneros.

Tabela 4: Comparação entre as Médias da Avaliação de Valor no Setor de Moda por Gênero dos Respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR GÊNERO DO RESPONDENTE	MARCAS			
	Arezzo		M. Officer	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Sentimento de pertencer	5,9	8,1	6,9 **	7,4 *
Excitação	5,7	6,8	6,8 **	6,7
Relações calorosas com os outros	6,3	7,1	6,9 **	6,7
Auto-realização	6,2	7,9	7,2 **	7,3 *
Ser bem respeitado	7,6	8,1	7,8	7,7
Diversão e prazer	6,0	7,1	6,6 *	6,5 *
Segurança	6,7	7,3	6,8	6,6 **
Auto-respeito	7,1	7,2	7,3	7,7
Sentimento de realização	7,0	7,4	7,3	7,5

As células em destaque representam diferenças significantes na avaliação de cada gênero dentro da mesma marca ao nível de: $p < 0,01$ ou $p < 0,05$.

Diferenças na avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas: ** $P < 0,01$ * $P < 0,05$.

No que se refere à avaliação de um mesmo gênero para ambas as marcas, percebe-se que os homens diferem mais em suas avaliações relativas aos valores das marcas do que as mulheres, ou seja, na percepção destas as marcas possuem uma similaridade maior de valores. Vale ressaltar que as diferenças significativas percebidas pelos homens também se referem ao fator **Valores influenciados pelo id** gerado para a Arezzo, o qual é bastante similar àquele gerado para a M. Officer, conforme descrito anteriormente. Finalmente, é importante destacar que

o valor mais importante para ambas as marcas (**ser bem respeitado**) não apresenta diferenças significativas em nenhum momento na avaliação dos gêneros.

Análise da Avaliação dos Valores por Setor – Aviação

A Tabela 5 apresenta os resultados da análise fatorial dos nove valores para as duas marcas analisadas no setor de aviação. Como se pode perceber, para ambas as marcas, assim como ocorreu no setor de moda, dois fatores foram gerados – também os de id e os de superego –, contrariando novamente os achados de Homer e Kahle (1988). Para a marca TAM, o primeiro fator, denominado de **Valores influenciados pelo superego**, é composto por 5 valores; o segundo fator, denominado de **Valores influenciados pelo id**, é composto por 4 valores. Por sua vez, para a marca Gol o primeiro fator, também denominado de **Valores influenciados pelo superego**, é composto por 4 valores; o segundo fator, denominado também de **Valores influenciados pelo id**, é composto por 5 valores.

Tabela 5: Matrizes Fatoriais Rotacionadas dos Valores para TAM e Gol

Variável (Valores)	TAM		Variável (Valores)	Gol	
	Fator I ¹	Fator II ²		Fator I ³	Fator II ⁴
Auto-respeito	0,809	0,173	Sentimento de realização	0,820	0,059
Ser bem respeitado	0,769	0,228	Segurança	0,801	0,160
Sentimento de realização	0,758	0,225	Auto-respeito	0,710	0,228
Segurança	0,737	0,190	Ser bem respeitado	0,707	0,386
Auto-realização	0,535	0,496	Excitação	-0,149	0,810
Excitação	0,048	0,864	Sentimento de pertencer	0,306	0,664
Sentimento de pertencer	0,229	0,744	Diversão e prazer	0,262	0,642
Diversão e prazer	0,333	0,626	Relações calorosas...	0,406	0,607
Relações calorosas...	0,453	0,503	Auto-realização	0,439	0,544
Alpha do fator	0,83	0,74	Alpha do fator	0,82	0,75
Autovalor	4,26	1,12	Autovalor	4,00	1,27
Percentual de variância	47,37	12,40	Percentual de variância	44,45	14,07
% acumulado de variância	47,37	59,77	% acumulado de variância	44,45	58,52

Fatores: 1 e 3 = Valores influenciados pelo superego 2 e 4 = Valores influenciados pelo id.

Percebe-se que o primeiro fator gerado para ambas as marcas, intitulado **Valores influenciados pelo superego**, possui 4 variáveis iguais (**auto-respeito; ser bem respeitado; sentimento de realização; e segurança**) e que todas possuem cargas fatoriais positivas. Por sua vez, o segundo fator, intitulado **Valores influenciados pelo id**, também apresenta 4 variáveis iguais (**excitação; sentimento de pertencer, diversão e prazer e relações calorosas com os outros**), todas com o mesmo sinal de carga fatorial. Como no caso do setor de

moda, apenas um valor oscilou entre fatores de uma marca para a outra. **Auto-realização** apareceu no segundo fator da marca Gol (de onde se pode considerar típico, por se tratar de um **valor influenciado pelo id**) e no primeiro fator da TAM. Todavia, ao se agrupar com os **Valores influenciados pelo superego**, tal valor apresentou a menor carga fatorial.

O resultado da análise de correlação entre os fatores gerados para cada marca indica que só existe associação entre os fatores de mesma ordem para cada marca (0,526 entre os fatores I de cada marca e 0,417 entre os fatores II).

Levando-se em consideração a utilização das marcas pelos respondentes, percebe-se que a experiência deles em relação à TAM é maior que em relação à Gol, o que de certo modo é justificável, dado que esta última ingressou no mercado há apenas alguns anos. Enquanto 45,2% dos respondentes usam no momento ou já usaram a TAM, apenas 23,1% usam no momento ou já usaram a Gol.

Tabela 6: Comparação entre as Médias da Avaliação de Valor no Setor de Aviação por *Status* de Utilização das Marcas pelos Respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR <i>STATUS</i> DO RESPONDENTE	MARCAS					
	TAM			Gol		
	1	2	3	1	2	3
Sentimento de pertencer	7,6	7,1	6,6	7,4	6,1	6,2
Excitação	6,7	6,1	6,1	5,4	5,7	5,7
Relações calorosas com os outros	7,7	7,4	7,0	6,9	7,4	6,5
Auto-realização	7,8	7,2	6,8	7,9	6,6	6,8
Ser bem respeitado	8,5	7,7	7,3	7,9	7,7	7,1
Diversão e prazer	7,2	7,0	6,6	8,0	6,5	6,7
Segurança	8,0	6,6	6,8	8,4	8,6	7,6
Auto-respeito	8,4⁽³⁾	7,3	7,2	8,0	7,2	7,1
Sentimento de realização	7,9	6,9	6,8	8,0	7,5	6,8

Status do respondente: (1) Usa no momento; (2) Já comprou/usou anteriormente; (3) Nunca comprou/usou.

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$

Obs.: os números entre parênteses indicam para quais categorias as diferenças entre médias são significativas.

Analisando-se as médias da avaliação de valor no setor de aviação por *status* de utilização das marcas pelos respondentes, percebe-se que praticamente não houve diferenças significativas entre elas (a única exceção fica por conta da avaliação do valor **auto-respeito** para a marca TAM). Contudo, de forma geral, principalmente para a marca TAM, a experiência parece influenciar na avaliação dos valores, tendo em vista uma tendência de queda no escore de avaliação dos valores das marcas, à medida que o grau de experiência com a marca decresce.

A Tabela 6 demonstra ainda que tanto para a marca TAM quanto para a Gol, todas as categorias de *status* do usuário consideram (pelo critério de médias) um mesmo valor como sendo o mais importante (**ser bem respeitado** no caso da TAM e **segurança** no caso da Gol).

A Tabela 7 analisa a avaliação dos valores para as marcas do setor de aviação de acordo com o gênero do respondente. Como se pode perceber, existem diferenças significativas na avaliação de cada gênero para a marca TAM em três valores (todos do **id**). Vale ressaltar que, para esta marca, os escores atribuídos pelas mulheres são sempre mais altos que pelos homens. Contudo, no caso da Gol não se perceberam diferenças significativas na avaliação dos gêneros.

Tabela 7: Comparação entre as Médias da Avaliação de Valor no Setor de Aviação por Gênero dos Respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR GÊNERO DO RESPONDENTE	MARCAS			
	TAM		Gol	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Sentimento de pertencer	6,7	7,4	6,2 *	6,3 **
Excitação	6,0	6,5	5,7	5,5 **
Relações calorosas com os outros	7,0	7,7	6,6 *	6,8 **
Auto-realização	7,0	7,2	6,8	6,8
Ser bem respeitado	7,5	7,7	7,3	7,2
Diversão e prazer	6,5	7,8	6,6	7,2 *
Segurança	6,7	7,3	7,8 **	7,9 *
Auto-respeito	7,3	7,5	7,2	7,2
Sentimento de realização	6,9	7,1	6,9	7,2

As células em destaque representam diferenças significantes na avaliação de cada gênero dentro da mesma marca ao nível de: $p < 0,01$ ou $P < 0,05$.

Diferenças na avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas: ** $P < 0,01$ * $P < 0,05$.

No que se refere à avaliação de um mesmo gênero para ambas as marcas, percebe-se que as mulheres diferem mais em suas avaliações relativas aos valores das marcas do que os homens, ou seja, na percepção destes as marcas possuem uma similaridade maior de valores.

Finalmente, é importante destacar que o valor mais importante para ambas as marcas pelo critério de classificação forçada (**segurança**) não apresenta diferenças significativas, quando se comparam as avaliações realizadas pelos dois gêneros em cada marca; porém, quando se compara a avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas, diferenças significativas são percebidas, o que indica que os homens e as mulheres não diferem entre si na percepção do valor **segurança** para uma mesma marca; contudo percebem este valor como sendo diferente entre a TAM e a Gol.

Análise da Avaliação dos Valores por Setor – Supermercados

A Tabela 8 apresenta os resultados da análise fatorial dos nove valores para as duas marcas analisadas no setor de supermercados. Como se pode perceber, mais uma vez ambas as marcas geraram dois fatores. Entretanto, para a marca Pão de Açúcar, tais fatores correspondem àqueles encontrados nos outros setores analisados neste trabalho, o que não ocorre com a marca Bompreço, em que houve melhor ajuste ao estudo de Homer e Kahle (1988), na medida em que um dos fatores é idêntico e o outro corresponde à soma dos outros dois encontrados no trabalho citado. Para a marca Pão de Açúcar, o primeiro fator, denominado de **Valores influenciados pelo superego**, é composto por 4 valores e o segundo fator, denominado de **Valores influenciados pelo id**, é composto por 5 valores. Por sua vez, para a marca Bompreço o primeiro fator, denominado de **Valores internos/externos**, é composto por 7 valores e o segundo fator, denominado de **Valores de diversão/excitação**, é composto por 2 valores.

Tabela 8: Matrizes Fatoriais Rotacionadas dos Valores para o Pão de Açúcar e o Bompreço

Variável (Valores)	Pão de Açúcar		Variável (Valores)	Bompreço	
	Fator I ¹	Fator II ²		Fator I ³	Fator II ⁴
Auto-respeito	0,845	0,046	Ser bem respeitado	0,820	0,036
Ser bem respeitado	0,758	0,236	Auto-respeito	0,742	0,160
Sentimento de realização	0,698	0,310	Segurança	0,718	0,214
Segurança	0,681	0,229	Auto-realização	0,570	0,504
Excitação	-0,016	0,825	Sentimento de realização	0,563	0,344
Sentimento de pertencer	0,260	0,714	Sentimento de pertencer	0,553	0,233
Relações calorosas...	0,294	0,696	Relações calorosas...	0,544	0,421
Diversão e prazer	0,280	0,687	Excitação	0,147	0,849
Auto-realização	0,469	0,518	Diversão e prazer	0,199	0,820
Alpha do fator	0,78	0,79	Alpha do fator	0,83	0,70
Autovalor	4,06	1,25	Autovalor	4,07	1,05
Percentual de variância	45,08	13,92	Percentual de variância	45,18	11,63
% acumulado de variância	45,08	59,01	% acumulado de variância	45,18	56,81

Fatores: 1 = Valores influenciados pelo superego; 2 = Valores influenciados pelo id; 3 = Valores internos/externos; 4 = Valores de diversão/excitação.

Levando-se em consideração a utilização das marcas pelos respondentes, percebe-se que a experiência deles em relação ao Bompreço é maior que em relação ao Pão de Açúcar, sobretudo considerando-se apenas a situação **usa no momento** (71,6% em relação ao primeiro e apenas 33,1% em relação ao segundo).

Analisando-se as médias da avaliação de valor no setor de supermercados por *status* de utilização das marcas pelos respondentes (ver Tabela 9), percebe-se que, de forma geral, a experiência destes em relação às marcas influencia na avaliação dos valores, principalmente no caso do Pão de Açúcar, tendo em vista uma tendência de queda no escore de avaliação, à medida que os entrevistados que declararam não utilizar as marcas apresentaram, na maioria dos valores, menores médias. Contudo tal tendência é menos contundente do que nos outros dois setores analisados.

Tabela 9: Comparação entre as Médias da Avaliação de Valor no Setor de Supermercados por *Status* de Utilização das Marcas pelos Respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR <i>STATUS</i> DO RESPONDENTE	MARCAS					
	Pão de Açúcar			Bompreço		
	1	2	3	1	2	3
Sentimento de pertencer	8,0 ⁽³⁾	7,3	6,3	8,7 ⁽²⁾	7,8	8,1
Excitação	6,0	6,0	5,9	6,7	6,7	6,9
Relações calorosas com os outros	7,1	7,1	7,2	7,8 ⁽²⁾	7,0	6,6
Auto-realização	7,3	7,3	7,2	7,9	7,3	7,1
Ser bem respeitado	7,9 ⁽³⁾	8,0 ⁽³⁾	6,6	8,6	8,1	8,3
Diversão e prazer	6,1	6,4	5,7	7,1	7,0	7,4
Segurança	7,4	7,9	7,8	8,2	8,1	6,7
Auto-respeito	7,6	7,0	6,7	8,2 ⁽²⁾	7,4	8,0
Sentimento de realização	7,6	7,9	7,7	8,4	8,3	7,3

Status do respondente: (1) Usa no momento; (2) Já comprou/usou anteriormente; (3) Nunca comprou/usou.

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$ ou $p < 0,05$.

Obs.: os números entre parênteses indicam para quais categorias as diferenças entre médias são significativas.

Observa-se, assim, que para o Pão de Açúcar apenas em dois dos nove valores a avaliação difere significativamente de acordo com o de *status* do usuário. Contudo cada categoria considerou um diferente valor como mais importante (pelo critério de médias). Para o Bompreço, apenas em três dos nove valores a avaliação difere significativamente de acordo com o de *status* do usuário. Como no caso anterior, cada categoria considerou um diferente valor como mais importante (pelo critério de médias). Vale ressaltar que o valor tido como mais importante para ambas as marcas (**ser bem respeitado**), tanto pelo critério de médias quanto pela classificação forçada, repete-se apenas na avaliação dos usuários que já compraram anteriormente no Pão de Açúcar e na daqueles que nunca compraram no Bompreço.

A Tabela 10 analisa a avaliação dos valores para as marcas do setor de supermercados de acordo com o gênero do respondente. Como se pode perceber, existem diferenças significativas na avaliação de cada gênero para a marca Pão de Açúcar em cinco valores (dentre os quais quatro do **id**). Vale ressaltar que, para esta marca, os escores atribuídos pelas mulheres são maiores (com exceção de dois dos valores) que pelos homens. Para a marca Bompreço, apenas dois valores apresentaram diferenças significativas na avaliação de cada gênero. Também neste caso, vale ressaltar que os escores atribuídos pelas mulheres são maiores (com exceção de três dos valores) que pelos homens.

Tabela 10: Comparação entre as Médias da Avaliação de Valor no Setor de Supermercados por Gênero dos Respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR GÊNERO DO RESPONDENTE	MARCAS			
	Pão de Açúcar		Bompreço	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Sentimento de pertencer	7,2	7,8	8,3 **	8,8 **
Excitação	5,8	6,5	6,4 **	7,3 **
Relações calorosas com os outros	7,0	7,3	7,5 **	7,8
Auto-realização	6,9	7,9	7,6 **	8,0
Ser bem respeitado	7,8	7,8	8,4 **	8,5 **
Diversão e prazer	5,9	6,9	6,9 **	7,4
Segurança	7,5	8,0	8,1 **	8,0
Auto-respeito	7,4	6,9	8,0 **	7,9 **
Sentimento de realização	7,5	8,2	8,4 **	8,2

As células em destaque representam diferenças significantes na avaliação de cada gênero dentro da mesma marca ao nível de: $p < 0,01$ ou $P < 0,05$.

Diferenças na avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas: ** $P < 0,01$.

No que se refere à avaliação de um mesmo gênero para ambas as marcas, percebe-se que os homens diferem mais em suas avaliações relativas aos valores das marcas (fato ocorrido em todos os valores) do que as mulheres, ou seja, na percepção destas as marcas possuem uma similaridade maior de valores. Finalmente, é importante destacar que o valor mais importante para ambas as marcas (**ser bem respeitado**) não apresenta diferenças significativas, quando se compara as avaliações realizadas pelos dois gêneros em cada marca; porém, quando se compara a avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas, diferenças significativas são percebidas, o que indica que os homens e as mulheres não diferem entre si na percepção do valor **ser bem respeitado** para uma mesma marca; contudo percebem este valor como sendo diferente entre o Pão de Açúcar e o Bompreço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das principais descobertas que este estudo proporcionou foi a identificação de que um mesmo valor é o mais importante para as marcas de cada setor. Isto sugere que existe, além de um **valor de marca**, uma percepção de congruência quanto aos valores de um mesmo setor, ou seja, independentemente das identidades de cada marca, elas são vistas pelos consumidores como parte integrante de um contexto maior – os setores a que pertencem.

Ainda assim, a descoberta mais importante foi a identificação de novas dimensões para se agruparem os valores da LOV. Em relação aos setores pesquisados neste trabalho, pôde-se verificar que os **valores influenciados pelo id** são predominantes no setor de moda, enquanto os **valores influenciados pelo superego** predominam nos setores de aviação e de supermercados. Curiosamente, uma aparente incongruência foi percebida no caso de moda, em que, apesar do principal fator ser composto por **valores influenciados pelo id**, o valor mais importante é do superego (**ser bem respeitado**), o que pode ser aceito sob a ótica do corolário da fragmentação, que propõe que o indivíduo pode utilizar-se de uma variedade de subsistemas de construções pessoais incompatíveis entre si (Kelly, 1963).

Apesar da nítida tendência de cada setor se ajustar a determinado grupo de valores (do id ou do superego), percebeu-se que em todos os casos as marcas de cada setor apresentam diferenças entre si na composição de seus fatores, o que sugere que realmente existem diferenças entre elas e que estas devem estar relacionadas justamente aos valores que diferiram na composição dos fatores de mesma ordem para cada marca, ou seja, se as marcas são significativamente diferentes, a razão para isso é que as variáveis que mudam de um fator para o outro, quando as duas marcas são comparadas, é que determina essas diferenças.

No caso do setor de moda, o valor que variou de um fator para o outro foi **diversão e prazer**. Isto pode estar relacionado ao fato de que o uso da marca M. Officer esteja associado fortemente à projeção de *status*, enquanto no caso da marca Arezzo, além do seu uso projetar *status*, sua compra parece também propiciar prazer.

Quanto ao setor de aviação, a diferença de um fator para o outro foi, na verdade, a inclusão, para a TAM, de um valor do id (**auto-realização**). Isto pode estar relacionado com o fato de que a TAM ofereça seus serviços de forma a fazer com que seu clientes se sintam especiais (utilizando-se, por exemplo, do famoso tapete vermelho).

Finalmente, em relação ao setor de supermercados, as diferenças foram maiores. Enquanto a marca Pão de Açúcar está perfeitamente alinhada aos **valores influenciados pelo superego**, o primeiro fator do Bompreço (**valores internos/externos**), apesar de ser predominantemente composto pelos **valores influenciados pelo superego** (pois inclui todos eles), agrega também três **valores influenciados pelo id (auto-realização, sentimento de pertencer e relações calorosas com outros)** justamente os que geram a diferença entre as marcas. Tais valores apontam maior envolvimento dos consumidores com o Bompreço, o que realmente pode ser observado no fato de que tal marca, na cidade pesquisada, é o próprio sinônimo de supermercado (o que se percebe numa frase popular amplamente utilizada na região: “Vamos fazer Bompreço”), enquanto o Pão de Açúcar, apesar de já ser dono de grande cadeia local (Comprebem), passou a utilizar sua própria marca em novos estabelecimentos apenas recentemente.

Em relação à influência de utilização das marcas pelos consumidores, percebeu-se que seus respectivos *status* de uso não impactaram significativamente a avaliação dos valores das marcas, com exceção do setor de moda. Isto pode estar relacionado ao fato de a moda ser um setor de alto envolvimento e simbolismo (conforme sugerem Miranda, Garcia, & Leão, 2001), o que parece não ser o caso dos outros dois setores pesquisados.

Na avaliação dos valores das marcas de acordo com o gênero dos respondentes, percebe-se que as mulheres são mais congruentes em sua avaliação sobre moda e supermercados, enquanto os homens sobre aviação. Isto pode estar relacionado ao fato de que, historicamente, as mulheres são maiores consumidoras de moda e de compra para o lar (apesar das fortes mudanças sociais das últimas décadas), enquanto os homens, tomando-se também o contexto histórico, tendem a ser mais interessados por máquinas e tecnologia (vide o fato de carros e aviões de brinquedo comporem o imaginário da infância masculina).

Como aspecto final, é importante que se analisem os diferentes achados deste estudo em relação aos de Homer e Kahle (1988) no que se refere à quantidade e composição dos fatores. Apesar de ambas as pesquisas tratarem da identificação dos valores, utilizando-se da LOV, enquanto o trabalho citado se refere à sua aplicação tradicional (valores pessoais dos indivíduos), o presente estudo aplicou tal procedimento em uma perspectiva na qual tratava as marcas como pessoas e a avaliação de seus valores sob a visão de terceiros (no caso, consumidores), o que pode ser um indício para as diferenças descobertas. Isto sendo verdade, duas situações parecem possíveis: 1) que as pessoas têm uma perspectiva diferente ao analisarem os valores dos outros (neste caso, marcas) e não os seus próprios; ou 2) que os **valores pessoais** observados em marcas assumem dimensões diferentes dos observados no ser humano.

A interpretação desenvolvida no parágrafo anterior sugere a realização de novas pesquisas que venham a corroborar ou não tal evidência. Também como indicação para futuras pesquisas, cabe a comparação dos achados do presente estudo com as características que as empresas elaboraram na construção e implementação das identidades de suas marcas.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As duas principais descobertas deste estudo apontam importantes implicações para a gestão de marcas. A primeira implicação é a de que, ao construírem as identidades de suas marcas, as organizações considerem o valor tido pelos consumidores como o mais importante para o setor em que estiver inserida. A segunda é a de que as organizações devem descobrir se suas marcas são percebidas mais para o id ou para o superego e, dentro de cada contexto, que valores mais contribuem nesta orientação.

Tais descobertas poderão ter impacto crítico nas decisões estratégicas acerca das marcas, sobretudo no que se refere a como posicioná-las e ao discurso utilizado em suas comunicações de marketing.

Artigo recebido em 24.05.2004. Aprovado em 18.08.2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- | | |
|--|---|
| <p>Aaker, D. A. (1996).
<i>Criando e administrando marcas de sucesso</i>. São Paulo: Futura.</p> <p>Aaker, J. L. (1997, August).
Dimensions of brand personality.
<i>Journal of Marketing Research</i>, 34,
347-356.</p> <p>Aaker, J. L., &
Fournier, S. (1995).
A brand as character, a partner and a
person: three perspectives on the
question of brand personality. <i>Advances
in Consumer Research</i>, 22, 391-395.</p> | <p>Batra, R.,
Homer, P. M., &
Kahle, L. R. (2001).
Values, susceptibility, and attribute
importance weights: a nomological
analysis. <i>Journal of consumer
psychology</i>, 11(2), 115-128.</p> <p>Boyle, E. (2003).
A study of entrepreneurial brand
building in the manufacturing sector
in the UK. <i>Journal of Product &
Brand Management</i>, 12(2), 79-93.</p> |
|--|---|

- Cronbach, L. J. (1951).
Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(2), 297-334.
- DeChernatony, L., &
Mcdonald, M. H. B. (1992).
Creating powerful brands. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DeChernatony, L.,
Mcdonald, M. H. B., &
Mello, S. C. B. (1995).
Predicting brand preferences using self-concept theory. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 121-135.
- DeChernatony, L.,
Mcdonald, M. H. B., &
Mello, S. C. B. (2001).
From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Freud, S. (1997).
O ego e o id. São Paulo: Imago.
- Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2001).
Censo demográfico 2001. [Dados do Arquivo do Universo]. Unidade Federativa, Recife, PE, Brasil.
- Gengler, C., &
Reynolds, T. (1995, July/August).
Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-32.
- Grunert, K. G.,
Sørensen, E.,
Bredahl, L., &
Nielsen, N. A. (1995)
Analysing food choice from a means-end perspective. In F. Hansen (Ed.). *European Advances in Consumer Research*, (Vol. 2, pp. 366-371), Provo, UT: Association for Consumer Research,
- Homer, P. M., &
Kahle, L. R. (1988).
A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Kahle, L. R., &
Kennedy, P. (1988, Fall).
Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kahle, L. R.,
Kennedy, P.,
Beatty, S. E., &
Homer, P. (1986, December).
Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.
- Kamakura, Wagner A., &
Novak, T. P. (1992, June).
Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 19(1), 119-132.
- Kapferer, J-N. (2003).
As marcas: capital da empresa. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (2003).
Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kelly, G. A. (1963).
A theory of personality: the psychology of personal constructs. New York: Norton.
- Leão, A. L. M. S. de, & Mello, S. C. B. (2002).
Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fim. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.
- McIntyre, R. P., Claxton, R. P., & Jones, D. B. (1994).
Empirical relationships between cognitive style and LOV: implications for values and value-systems. *Advances in consumer research*, 21, 141-146.
- Mello, S. C. B. (1995).
Self-concept and brand preference re-examined. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, João Pessoa, PB, Brasil, 19.
- Miranda, A. P. C., Garcia, C., & Leão, A. L. M. de S. (2001).
Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Campinas, SP, Brasil, 25.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003).
Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall.
- Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1990).
Applied linear statistical models: regression, analysis, and variance designs (3rd ed.). Boston: Irwin.
- Novak, T. P., & Macevoy, B. (1990, June).
On comparing alternative segmentation schemes: list of values (LOV) and value and life styles (VALS). *Journal of consumer research*, 17(1), 105-109.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1988, February/March).
Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rokeach, M. (1968).
Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Rokeach, M. (1973).
The nature of human values. New York: The Free Press.
- Rokeach, Milton (1979)
From individual to institutional values: with special reference to the values of science. In M. Rokeach (Ed.). *Understanding human values individual and societal* (pp.47-70). New York: Free Press.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000).
Comportamento do consumidor (6th ed.). São Paulo: LTC.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996).
Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business.