

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Valores Pessoais como Base para Segmentação Estratégica: um estudo com profissionais paulistas

*Personal Values as Basis for Strategic Segmentation:
a study with professionals from Sao Paulo*

*Valores Personales como Base para la Segmentación Estratégica:
un estudio con profesionales de Sao Paulo*

Janaina de Moura Engracia Giraldi¹
Ana Akemi Ikeda²

Recebido em 14 de novembro de 2009 / Aprovado em 16 de setembro de 2010

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

Uma importante base de segmentação para as empresas, bem como os valores pessoais dos consumidores, são pontos a serem investigados no presente artigo. Para a realização de tal investigação foi utilizada uma pesquisa descritiva, com o método transversal simples de levantamento de campo em uma amostra de executivos paulistas, considerados potenciais compradores de produtos de alto valor agregado e inovações. Foi efetuada uma análise fatorial exploratória para reduzir a escala de valores utilizada e uma análise de cluster para identificar grupos de executivos, de acordo com a importância atribuída aos valores pessoais. Em conclusão, verificou-se que houve uma similaridade entre as três dimensões de valores pessoais

encontradas, nomeadas como Civilidade (preocupação em ter uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação), Auto-direção (aspectos intelectuais e orientação prática nas condutas) e Conformidade (restrição de ações, inclinações e impulsos, que seriam prováveis de aborrecer ou prejudicar os outros e violar as expectativas) e aquelas observadas na teoria sobre valores pessoais instrumentais de Rokeach. Além disso, foram identificados três grupos de executivos (“grupo da boa conduta”, “grupo da pouca restrição de ações” e “grupo da grande restrição de ações”). As diferenças atribuídas à importância dos valores pessoais, aqui representados pelas dimensões Civilidade, Auto-Direção e Conformidade, podem levar a diferentes comporta-

1. Doutora e Professora da Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEA/USP-RP [jgiraldi@usp.br]

Endereço da autora: Av. Bandeirantes, 3900 – Monte Alegre, Ribeirão Preto – SP Cep. 14040-905 – Brasil

2. Doutora e Professora da Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP [anaikeda@usp.br]

Endereço da autora: Av. Professor Luciano Gualberto, 908 – sala E 104 – Butantã, São Paulo – SP Cep. 05508-900 – Brasil

mentos de compra e preferências por produtos. A partir dos resultados da presente pesquisa, as empresas poderiam adaptar suas ofertas atuais e de novos produtos, bem como suas comunicações, para melhor atender a esses segmentos de executivos paulistas.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia. Segmentação. Cultura. Valores pessoais.

ABSTRACT

An important segmentation basis used by firms is related to consumers' personal values which are investigated in this study. It was used a descriptive research with the survey method of data collection in a sample of executives from Sao Paulo who are considered to be potential buyers of high value and innovative goods. An exploratory factor analysis was employed in order to reduce the values scale used and a cluster analysis was performed to identify the groups of executives according to the importance attached to different personal values. Concluding, it was observed that there was a similarity among the three personal values dimensions, named as Civility (concerns about having a good conduct before society according to social rules of interaction), Self-Direction (intellectual aspects and practical orientation in their conducts) and Conformity (restriction of actions, inclinations and impulses, that are likely to harm others and would violate expectations) and the ones reported in the theory Rokeach's theory about instrumental personal values. Furthermore, three groups of executives were identified (good conduct group, low restriction group and high restriction group). The differences observed in the importance of personal values here presented by the dimensions called Civility, Self-Direction and Conformity can lead to different buying behaviors and product preferences. From the results found in this study, the companies could adapt their current and new products offers, as well as their communication, in order to better serve these segments of executives from Sao Paulo.

Key words: Marketing. Strategy. Segmentation. Culture. Personal values.

RESUMEN

Una importante base de segmentación para las empresas, como también los valores personales de los consumidores, son los temas investigados en el presente artículo. Para realizar el referido estudio se utilizó una investigación descriptiva con método transversal simple de recolección de datos en campo en una muestra de ejecutivos de Sao Paulo, considerados como potenciales compradores de productos del alto valor agregado y de innovaciones. Se realizó un análisis factorial exploratorio para reducir la escala de valores utilizada y un análisis de cluster para identificar grupos de ejecutivos, de acuerdo con la importancia atribuida a los valores personales. En conclusión, se comprobó que había una similitud entre las tres dimensiones de valores personales encontradas y denominadas: Civildad (la preocupación por tener una buena conducta ante la sociedad, de acuerdo con las normas de interacción social), Autodirección (los aspectos intelectuales y la orientación práctica en la conducta) y Conformidad (la restricción de acciones, inclinaciones e impulsos, que tienen la posibilidad de molestar o perjudicar a los demás y violar las expectativas) y las observadas en la teoría sobre valores personales instrumentales de Rokeach. Se identificaron además tres grupos de ejecutivos ("grupo de la buena conducta", "grupo de poca restricción de acciones" y "grupo de gran restricción de acciones"). Las diferencias atribuidas a la importancia de los valores personales, representados aquí por las dimensiones Civildad, Autodirección y Conformidad, pueden conducir a diferentes comportamientos de compra y de preferencias por productos. A partir de los resultados de la presente investigación, las empresas podrían adaptar sus ofertas actuales y de nuevos productos, así como sus comunicaciones, para atender mejor a estos segmentos de ejecutivos de Sao Paulo.

Palabras clave: Marketing. Estrategia. Segmentación. Cultura. Valores personales.

1 INTRODUÇÃO

Anderson e Vincze (2000) acreditam que o processo de planejamento estratégico corporativo e o processo de marketing estejam fortemente relacionados. As decisões estratégicas são pautadas pela compreensão das necessidades do cliente, com as atividades da concorrência e com as implicações financeiras de cada decisão. Por sua vez, os planos táticos de marketing são baseados em uma visão clara da estratégia geral do negócio da empresa e em um entendimento das estratégias de marketing.

Assim, conforme delineado anteriormente por Kollat, Blackwell e Robeson (1972), a estratégia de marketing fornece a ligação entre o plano estratégico corporativo e os programas de marketing específicos. Por um lado, a estratégia de marketing deve ser consistente e contribuir para o alcance dos objetivos especificados no plano estratégico. Simultaneamente, ela deve fornecer um foco integrativo e uma direção para todas as atividades de marketing.

Nos anos 90, Day (1990) já indicava que as organizações devem ser guiadas pelo mercado, pelo trabalho consciente para colocar os clientes em primeiro lugar e, ao mesmo tempo, devem se preocupar em estar à frente de seus concorrentes. Neste aspecto, cabe ressaltar que a crescente aceitação da necessidade de ser voltado para o mercado segue de perto a evolução do papel da função de marketing. O conceito de marketing tem refletido a crença de que as metas organizacionais são mais bem alcançadas pela determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo e pela entrega dos benefícios e satisfações de uma forma mais eficaz que a concorrência (ANDERSON; VINCZE, 2000). Dessa forma, essa ênfase intensa em superar os concorrentes mantém a empresa focalizada em segmentos de mercado bem definidos e na contínua ampliação de suas vantagens competitivas, permeando dessa forma todas as escolhas estratégicas da empresa.

O foco deste estudo é a segmentação de mercado como forma de melhor atender às necessidades de um determinado grupo de consumidores, especificamente aqueles considerados potenciais

compradores de produtos de alto valor agregado e inovações. Em um contexto estratégico, segmentar significa identificar os grupos de clientes que respondem de forma diferente de outros grupos às estratégias competitivas da empresa (AAKER, 1992). Uma estratégia de segmentação junta os segmentos identificados a um programa de marketing de forma a entregar uma oferta competitiva a esses segmentos. Portanto, o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação bem-sucedida requer a conceituação, o desenvolvimento e a avaliação de uma oferta competitiva.

Este artigo apresenta um estudo envolvendo uma importante base de segmentação para as empresas: os valores pessoais dos consumidores. Os valores oferecem importantes explicações sobre o comportamento humano, pois são registros das atitudes plenamente consideradas que se sustentam segundo as crenças das pessoas diante de uma determinada situação (ROKEACH, 1973). De acordo com Rokeach (1973), os valores podem expressar os sentimentos e o propósito das vidas das pessoas, tornando-se muitas vezes a base de suas lutas e dos seus compromissos.

O objetivo geral deste estudo é verificar se existem diferentes grupos de pessoas que atribuem importância semelhante aos seus valores pessoais, considerando como população da pesquisa os executivos da área de administração e marketing, que realizaram cursos de pós-graduação em três instituições do estado de São Paulo. Assim, foram buscados grupos de executivos que formados por pessoas com respostas muito semelhantes com relação à importância atribuída aos valores pessoais, e que estes grupos sejam heterogêneos entre si. Especificamente, busca-se descrever esses grupos em termos demográficos.

Uma vez alcançados os objetivos acima propostos, acredita-se que os resultados dessa pesquisa podem contribuir para a ampliação do uso de valores pessoais como base para segmentação estratégica, além de fornecer indicações de potenciais adaptações em produtos e comunicações que empresas que trabalham com o segmento de executivos podem desenvolver.

Para Kamakura e Mazzon (1991), grande parte dos estudos, no passado, utilizou a escala de

valores proposta por Rokeach (1973) para descrever diferenças entre segmentos definidos inicialmente em demografia. Os autores indicam que o uso dos valores como critério de segmentação da população de grupos homogêneos de indivíduos que compartilham sistemas de valores comuns são utilizados cada vez com mais frequência por pesquisadores de marketing. No entanto, Porto (2005) indica que, no Brasil, as pesquisas sobre valores humanos são incipientes para haver compreensão da sua predição nas escolhas de marcas e nos tipos de produto aos quais pertencem.

Neste contexto, este artigo busca ampliar os estudos sobre segmentação com base em fatores psicológicos no Brasil, fornecendo bases para as empresas tentarem decifrar o que se passa no íntimo dos seus compradores, uma vez que os valores pessoais são mais profundos que os comportamentos e atitudes, determinando, em um nível básico, as escolhas e desejos no longo prazo.

Para alcançar os objetivos acima delineados, esse estudo utiliza um tipo de pesquisa descritiva, com o método de levantamento, junto a um grupo de executivos paulistas. Antes de apresentar os detalhes sobre o método da pesquisa empírica e os resultados das análises empregadas (análise fatorial e análise de cluster) para alcançar os objetivos da pesquisa, são mostrados a seguir os itens cobertos na revisão da literatura sobre segmentação de mercado e valores pessoais.

2 SEGMENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE MERCADO

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005), a segmentação estratégica relaciona-se com a função gerencial de definir as intenções estratégicas e a missão corporativa, com base nos usos do bem físico ou serviço e nos benefícios para o cliente. Day (1990) sugere os seguintes benefícios advindos da segmentação de um mercado: identificar a lucratividade potencial de cada segmento, perceber segmentos emergentes ou negligenciados, melhorar a compreensão a respeito dos clientes e incentivar a busca de estratégias que sirvam segmentos diferentes com diferentes produtos.

Hooley, Saunders e Piercy (2005) indicam um outro benefício da segmentação: ela permite a combinação de mercados-alvo com as competências da empresa.

Segundo Day (1990), o desafio para as empresas é encontrar o menor conjunto possível de grupos. E, espera-se que eles sejam: (a) suficientemente distintos em requisitos de custo e capital, em critérios de compra e comportamento dos clientes a fim de justificar uma diferença significativa nas estratégias para servir os grupos de clientes; (b) substanciais o suficiente para justificar os custos incrementais de uma estratégia elaborada especificamente para eles; (c) mensuráveis em termos de volume atual de vendas e taxa de crescimento; (d) duráveis o suficiente de forma que as diferenças entre os segmentos não desapareçam antes do potencial de lucros se concretizar; (e) identificáveis, de modo a atingir cada grupo distinto de clientes por meio de um esforço dirigido de vendas e comunicação.

O processo de segmentação inicia-se com um comprometimento de fornecer satisfação para um ou mais grupos de clientes. As decisões sobre os produtos a serem oferecidos e sobre os clientes a serem servidos também precisam ser consistentes com as políticas operacionais da empresa, com os objetivos de desempenho e com a habilidade de oferecer os benefícios desejados (ANDERSON; VINCZE, 2000). Para Day (1990), o processo de segmentação estratégica exige criatividade e disciplina de forma a encontrar a melhor estrutura de segmentação.

O primeiro passo para a segmentação de mercado implica identificar um conjunto viável de variáveis de segmentação que possam ser usadas para identificar grupos distintos de compradores e produtos dentro do mercado em geral. Quanto às variáveis de segmentação de mercado, existem classificações diferentes, na visão de alguns autores. Kotler e Keller (2006) as dividem em dois grupos: características dos consumidores (geográficas, demográficas e psicográficas) e respostas dos consumidores ou comportamentais (benefícios, ocasiões de uso ou marcas).

Por sua vez, Aaker (1992) também divide as variáveis de segmentação em dois conjuntos.

De acordo com o autor, os segmentos podem ser descritos a partir de características gerais não relacionadas ao produto (tais como localização geográfica, estilo de vida, sexo, idade, ocupação). O segundo conjunto está relacionado aos produtos, como tipo de usuário, utilização, benefícios demandados, sensibilidade ao preço, marcas concorrentes, aplicação e fidelidade.

Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), as bases para identificarem-se segmentos de mercado podem ser agrupadas em três categorias: segmentação por uso (relacionada ao uso do produto), segmentação demográfica (identifica subgrupos de clientes com base em suas características descritivas como idade, sexo, classe social) e segmentação psicográfica (relacionada aos motivos pelos quais os clientes se comportam da maneira como o fazem).

Com relação à base psicográfica, Zografos e Allcroft (2007) indicam que a recente teoria na área do comportamento do consumidor considera o consumo como sendo o uso significativo que as pessoas fazem dos objetos com os quais se associam. Neste contexto, as escolhas de consumo na sociedade pós-moderna estão relacionadas com o que a pessoa é ou com quem ela quer se identificar. Os estilos de vida refletem não somente as atitudes, mas também os valores relacionados aos comportamentos de consumo, refletindo, assim, as identidades sociais de um grupo.

A variável de segmentação de mercado baseada nos valores pessoais pode ser considerada do tipo psicográfica, mais especificamente, relacionada ao estilo de vida do consumidor. De acordo com Wells (1974), no primeiro livro específico sobre o assunto, apesar dos termos “estilo de vida” e “psicografia” serem usados como sinônimos, há uma distinção entre os esses mesmos assuntos. Para o autor, existe um certo consenso, embora não universal, de que o termo psicografia se relaciona com os estudos focados em traços de personalidade, enquanto os estudos de estilo de vida focam atividades, interesses, atitudes e valores específicos ligados ao comportamento do consumidor.

Para Zografos e Allcroft (2007), para descobrir quais bens se adequam aos consumidores, os pesquisadores utilizam da psicografia para exa-

minar as preferências de diferentes segmentos de consumidores. A psicografia mensura as crenças, opiniões e interesses dos consumidores, ao avaliar as características psicológicas dos consumidores ao invés de demográficas.

Os valores pessoais dos consumidores podem ser utilizados como uma base para a segmentação de mercados, assim como para enriquecer a descrição de segmentos definidos por meio de outros critérios, uma vez que atuam como padrões que guiam as escolhas, crenças, atitudes e ações dos consumidores. Para Kotler e Keller (2006), os valores pessoais são mais profundos que os comportamentos e atitudes, determinando, em um nível básico, as escolhas e desejos a longo prazo.

No entanto, cabe ressaltar que um desafio que se apresenta aos profissionais de marketing é acompanhar os valores em rápida mudança dos consumidores e identificar como esses valores serão traduzidos em preferências por um certo bem físico ou serviço. Por exemplo, Mooij (2002) afirma que, na Europa, muitos profissionais de marketing podem deduzir que existam consumidores semelhantes, pois possuem uma mesma moeda e hábitos semelhantes. No entanto, deve-se ressaltar que existem grandes diferenças entre os sistemas de valores dos diferentes grupos de consumidores, que estão fortemente enraizados na história e são resistentes à mudança. Assim, apesar de existir convergência de sistemas econômicos na Europa, não existem evidências de convergências de sistemas de valores.

Considerando as etapas do processo de segmentação estratégica, Anderson e Vincze (2000) completam a sequência de atividades, incluindo as etapas de seleção de segmento a ser servido, determinação da estratégia de posicionamento do produto e projeto e implementação do programa de marketing. Para a etapa de seleção de segmento, a empresa deve analisar cada segmento com relação a critérios pré-determinados que reflitam a sua habilidade de servir o mercado de forma lucrativa, satisfazendo o cliente ao mesmo tempo. Cada segmento é então classificado de acordo com seu desempenho em cada critério, e segmentos específicos do mercado são selecionados.

Com relação à etapa do posicionamento, possíveis conceitos de posicionamento ou abordagens alternativas para cada segmento são determinados de acordo com as características mais desejadas pelos clientes. Posicionamento refere-se às percepções do cliente da imagem ou dos benefícios de um produto que o distinguem da concorrência (ANDERSON; VINCZE, 2000).

A última etapa do processo de segmentação de mercado (o projeto e implementação de um programa de marketing) envolve o desenvolvimento de um plano tático de marketing e a determinação dos seus objetivos. Nesse estágio, a estratégia do composto de marketing é desenvolvida e o conceito de posicionamento é comunicado ao mercado alvo. Todos os elementos do projeto do programa de marketing precisam ser consistentes com a estratégia de posicionamento selecionada. O passo final do processo de segmentação é a implementação do programa de marketing para cada mercado alvo e o controle e avaliação de sua eficácia em atingir os objetivos planejados (ANDERSON; VINCZE, 2000).

Para finalizar a revisão sobre segmentação estratégica de mercado, cabe destacar que, sem uma segmentação baseada em valores realizada de forma apropriada, o gerenciamento de clientes com culturas diferentes pode se tornar ineficaz e ineficiente. Essa atividade é essencial para os gerentes conseguirem entender os diversos valores dos seus clientes, de forma a oferecer bens e serviços adequados (LI et al., 2007). A seguir, são abordados em mais detalhes, os conceitos relacionados aos valores pessoais, base de segmentação estudada neste artigo.

3 VALORES PESSOAIS

Os valores dos indivíduos são fortemente influenciados pelo sistema social ou cultural no qual são criados (EREZ; EARLEY, 1993). Por isso, para compreender como os valores pessoais influenciam a escolha dos consumidores por produtos, deve-se entender a influência da cultura em seus comportamentos. As origens da cultura e, portanto, a formação dos valores humanos, possuem

suas raízes na sociologia e na antropologia, de acordo com Triandis (1994). Os primeiros humanos viviam em grupos para satisfazer suas necessidades biológicas de forma mais fácil (HAVILAND, 1990). Ao viverem em grupos, os indivíduos estavam imbuídos com os valores e a cultura do grupo, que eram transmitidos de uma geração para outra. Para Triandis (1994), os elementos da cultura, como os valores, que foram eficientes, resultaram em soluções para os problemas do dia-a-dia, e foram compartilhados e transmitidos para outras pessoas.

De acordo com Schwartz (1994), as conceituações oferecidas para o conceito “valores”, ao nível dos indivíduos, convergem no sentido de considerarem-no como sendo as crenças associadas a metas desejáveis e a modos de conduta que possibilitam o alcance dessas metas. Para Gouveia (2003), as necessidades humanas podem ser consideradas a fonte dos valores, que têm sido amplamente utilizados para explicar os relacionamentos inter-culturais, estereotipagem e comunicação entre grupos em diversas culturas (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Além disso, Mooij (1998) afirma que os valores são considerados a base para as decisões de segmentação e posicionamento: os programas de marketing serão bem sucedidos apenas se os elementos do composto estiverem adequados aos valores dos consumidores.

De acordo com Rokeach (1973, 1989), os valores humanos são metas desejáveis que variam em importância e servem para guiar a vida das pessoas. Para esse autor, um valor é uma crença duradoura de que um modo de conduta ou estado final de existência é preferível a um modo oposto de conduta ou de estado final de existência. Um sistema de valores, por sua vez, é considerado uma organização aprendida de princípios e regras para auxiliar a escolher entre alternativas, a resolver conflitos e a tomar decisões. Segundo Rokeach (1973), um valor é uma crença única que conduz transcendentemente a ações e julgamentos, e possui duas importantes funções: a de padrões (que orienta a conduta das pessoas) e a motivacional (que expressa os esforços para realizar um valor).

Além disso, para Rokeach (1973), uma pessoa prefere um comportamento ou estado final não apenas quando comparado ao seu comportamento ou estado final oposto, mas também com outros valores do sistema de valores desta pessoa. Um valor será preferido a outros que estiverem abaixo na hierarquia de valores de um indivíduo. Logo, os valores estão integrados em um sistema organizado no qual estão ordenados em ordem de prioridade, com relação a outros valores.

Engel, Blackwell, e Miniard (1995) fazem uma distinção entre os valores pessoais e os valores sociais, indicando que o ser humano adquire os seus valores na sociedade em que vive, mas os valores pessoais e os sociais não são sempre os mesmos. Os valores sociais definem o comportamento considerado normal para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento normal para o indivíduo. Os valores sociais têm uma influência importante na escolha dos valores pessoais, os quais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais aos quais ele é exposto. Dessa forma, apesar de os valores sociais (religião, família, nação) interferirem nos valores pessoais do indivíduo, esse seleciona os valores sociais para, a partir deles, desenvolver os seus próprios valores pessoais.

Os valores e símbolos que são usados ou aceitos por todos, ou pela maioria dos cidadãos compõem, para Engel, Blackwell, e Miniard (1995), a macro-cultura, e os valores e símbolos de um grupo restrito ou um segmento de pessoas definidas de acordo com a idade, religião, etnia, classe social, ou outras subdivisões, compõem a micro-cultura. Assim, o conceito de valores pessoais está estritamente relacionado à cultura de pertinência do indivíduo.

Assim como outros autores, Rokeach (1973) assume que o número total de valores que uma pessoa possui é relativamente pequeno; que todas as pessoas, em todos os lugares, possuem os mesmos valores, em graus diferentes; e que os antecedentes dos valores humanos podem ser encontrados na cultura, na sociedade e nas suas instituições. Para o autor, existem dois níveis de valores: terminais e instrumentais.

Rokeach (1973) empreendeu uma pesquisa, a chamada *Rokeach Value Survey* (RVS) para mensurar esses dois níveis de valores. Os valores terminais estão relacionados a estados finais desejados de existência, enquanto que os valores instrumentais referem-se a modos de conduta desejáveis. Para Peter e Olson (1999), os valores instrumentais são vistos como os objetivos, e os valores terminais como as necessidades, que representam as consequências mais amplas e pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas. O Quadro 1 mostra os valores instrumentais e terminais de Rokeach (1973), em ordem alfabética.

Valores terminais	Valores instrumentais
Amizade verdadeira	Animado
Amor maduro	Ambicioso
Autorrespeito	Amoroso
Felicidade	Asseado
Harmonia interior	Auto-controlado
Igualdade	Capaz
Liberdade	Corajoso
Prazer	Polido
Reconhecimento social	Honesto
Sabedoria	Imaginativo
Salvação	Independente
Segurança familiar	Intelectual
Segurança nacional	Liberal
Sentimento de realização	Lógico
Um mundo de beleza	Obediente
Um mundo em paz	Prestativo
Uma vida confortável	Responsável
Uma vida emocionante	Tolerante

Quadro 1 – Valores instrumentais e terminais de Rokeach.

Fonte: Adaptado de Rokeach (1973, p. 355-361).

Os valores instrumentais podem ser divididos em dois grupos: os morais e os de competência (WEBER, 1990). Existem formas de comportamento, como a honestidade, por exemplo, que levam o indivíduo a crer que esteja tendo um comportamento moral. Em outras ocasiões, o indivíduo demonstra ter um raciocínio lógico e inteligente, indicando um comportamento de competência. Uma pessoa pode experimentar conflito entre dois valores morais (como comportar-se honestamente e com amabilidade), entre dois valores de competência (como imaginação e lógica),

ou entre valor moral e de competência (como agir com polidez e oferecer crítica intelectual). Os valores terminais também são divididos em dois grupos: valores terminais pessoais, que se referem à própria pessoa (como paz interior e salvação), e valores terminais sociais, que se relacionam às relações inter-pessoais (como paz mundial) (WEBER, 1990).

Outros estudiosos procuraram reduzir a escala RVS em grupos menores de valores, sendo o trabalho de Crosby, Bitner e Gill (1990) um dos mais rigorosos, de acordo com Schwartz (1994). Com base em resultados fatoriais anteriores, os autores argumentam que os valores instrumentais poderiam ser agrupados em três categorias, enquanto que os valores terminais seriam agrupados em quatro categorias. As categorias, com os valores que fariam parte dessas dimensões, são as seguintes:

- a) valores instrumentais: Conformidade (animado, asseado, obediente, polido e responsável), Virtuosiidade (tolerante, prestativo, honesto e amoroso) e Auto-direção (ambicioso, liberal, capaz, corajoso, imaginativo, independente, intelectual, lógico e auto-controlado);
- b) valores terminais: Idealismo (um mundo de beleza, igualdade e liberdade), Segurança (um mundo em paz, segurança familiar e segurança nacional), Autoatualização (sentimento de realização, harmonia interior, amor maduro, salvação, autorrespeito, amizade verdadeira e sabedoria) e Hedonismo (uma vida confortável, uma vida emocionante, felicidade, prazer e reconhecimento social).

As dimensões encontradas por Crosby, Bitner e Gill (1990) são semelhantes às propostas por Weber (1990), com a diferença que a classificação dos primeiros autores contém mais grupos e, portanto, permite realizar distinções mais refinadas entre certos valores. Por exemplo, a Conformidade e a Virtuosiidade são dimensões que podem ser consideradas subgrupos dos valores morais de Weber (1990), enquanto que a Auto-direção é, de certa

forma, equivalente aos valores de competência (SHAFER; MORRIS; KETCHAND, 2001).

Originalmente, a RVS é mensurada em uma escala ordinal, na qual os sujeitos devem ordenar cada valor (primeiros os terminais, depois os instrumentais) com relação à sua importância como sendo um princípio-guia em suas vidas. O número 1 indica que o valor é o mais importante, e o valor 18 indica que é o menos importante para o respondente. Entretanto, Bearden e Netemeyer (1999) explicam que, como muitos respondentes tinham dificuldades em ordenar todos os dezoito valores terminais e depois os dezoito valores instrumentais, muitos pesquisadores têm procurado formas alternativas para escalonar os valores de Rokeach (1973).

De acordo com Bearden e Netemeyer (1999), foram elaborados estudos com escalas intervalares para mensurar os valores terminais e instrumentais. Por exemplo, já foram usadas escalas intervalares oscilando entre “importante” e “não importante”, e também entre “extremamente importante” e “extremamente não importante”. Foram também usadas escalas baseadas na escala de somatórios de Likert, empregando frases que deveriam ser avaliadas pelos respondentes por meio de escalas de concordância/discordância de 5 ou 7 pontos. Para Becker (1998), o uso de escores de importância é mais simples e consome menos tempo do que a ordenação de valores, permitindo também análises estatísticas mais sofisticadas.

Schwartz (1994) oferece algumas justificativas para a superioridade conceitual da forma de mensuração de valores por avaliação, em comparação à ordenação: a avaliação possui propriedades estatísticas mais úteis, que permitem ao pesquisador usar listas mais longas de valores, capturar notas negativas a certos valores (elemento importante em estudos inter-culturais), e não força os respondentes a discriminar entre valores igualmente importantes.

Para Kamakura e Mazzon (1991), algumas comparações empíricas entre os métodos de coleta da escala RVS (escalas ordinais ou intervalares), mostraram que os resultados obtidos com os dois métodos, de uma forma geral, tendem a ser bastante semelhantes. Entretanto, verificou-

se, em alguns estudos, que a confiabilidade teste e “reteste” obtida com a ordenação das alternativas foi um pouco maior do que com a obtida com a avaliação em escala intervalar. No entanto, segundo Hitlin e Piliavin (2004), a literatura, atualmente, contém mais trabalhos sobre valores que empregaram escalas intervalares de avaliação.

De acordo com Assael (1995), as estratégias de marketing, em geral, procuram refletir, mais do que alterar, os valores principais de uma sociedade. Por isso, a classificação de Rokeach (1973) ilustra o papel dos valores pessoais na influência do comportamento do consumidor. A interface entre valores e comportamento é assim apresentada: os atributos e os benefícios do produto são um reflexo dos valores terminais; tais atributos e benefícios são veículos para alcançar as metas específicas de consumo (valores instrumentais); essas metas, por sua vez, são instrumentos para atingir os valores terminais. Portanto, as características de um produto (seus atributos) e os seus benefícios são tão somente o meio de fornecer valor para o consumidor (ROKEACH, 1973).

Gutman (1982) descreveu a relação entre valores humanos e comportamentos como uma cadeia de meios-fim (*means-end chain*), na qual os meios (os atributos dos produtos) são o veículo para atingir os valores (o fim), com as metas de consumo atuando como um intermediário. A conceituação de Gutman (1982) baseia-se em duas teorias: a distinção que Rokeach (1973) faz entre valores terminais e instrumentais, vista anteriormente, e a teoria de expectativa-valor de Rosenberg (1956).

De acordo com Assael (1995), Gutman (1982) tornou a teoria de Rokeach (1973) mais aplicável ao marketing, ao adicionar o elemento “atributos do produto” como uma forma de alcançar as metas de consumo. O modelo de meios-fim, desenvolvido por Gutman (1982) tem quatro suposições principais: os valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores; os consumidores agrupam produtos baseados na função de satisfazer valores; todas as ações têm consequências (desejadas ou não); e há uma ligação entre consequências e atributos dos produtos.

A partir do trabalho pioneiro de Rokeach (1973), que diferenciou os valores em terminais e

instrumentais, inúmeras investigações foram realizadas com o objetivo de identificar as dimensões de valores potencialmente úteis à explicação da grande diversidade observada entre diferentes grupos nacionais. Uma abordagem mais simples elaborada para os valores é a chamada *List Of Values* (LOV), desenvolvida por Kahle (1983). A abordagem LOV consiste em nove valores: sentimento de pertencimento, excitação, diversão, relações calorosas com as pessoas, autorrealização, ser respeitado, sentimento de realização, segurança e autorrespeito.

Além de Kahle (1983), Herche (1994) desenvolveu uma lista de valores para mensurar os valores pessoais, relacionados às metas das vidas das pessoas. A abordagem proposta recebeu o nome de MILOV, por ser uma operacionalização com multi-itens da tipologia LOV de Kahle (1983). A MILOV contém 44 itens que cobrem os nove valores pessoais identificados por Kahle (1983), utilizando uma escala de somatórios Likert de nove pontos para criar índices separados de cada dimensão de valor.

Outro trabalho sobre valores pessoais foi desenvolvido por Schwartz (1992) em 47 países, usando uma amostra de 44.000 pessoas. O autor identificou dez valores com base em dez objetivos motivacionais, que mantêm entre si uma interrelação dinâmica de compatibilidade ou de conflito. O estudo de Schwartz (1992) baseia-se no pressuposto de que os valores refletem metas conscientes associadas a três necessidades básicas: biológicas, de interação social e de funcionamento grupal, sendo eles: poder, realização, hedonismo, estímulo, auto-direção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança.

Para finalizar a revisão sobre valores pessoais, cabe acrescentar que o construto “valores humanos” possui relevância especial para o entendimento de diversos fenômenos sócio-psicológicos (SCHWARTZ, 1994), inclusive do comportamento nas organizações. Segundo Tamayo (1998), por exemplo, o empregado chega à organização com seus valores decorrentes das interações sociais precedentes e, no dia-a-dia do ambiente organizacional, vai tomando conhecimento das tradições e diretrizes gerenciais da organização. Para tanto,

são observados o comportamento de colegas, chefes e diretores. Dessa forma, a vida organizacional informa os valores organizacionais ao empregado, e, por sua vez, as interações sociais com colegas e chefes também podem influenciar os valores organizacionais.

Outro estudo sobre valores pessoais influenciando o comportamento no trabalho é o de Gouveia et al. (2009), que demonstraram que as subfunções dos valores estão relacionadas com comprometimento organizacional, bem-estar afetivo no trabalho, *burnout* e fadiga. Os autores acreditam que a teoria sobre valores pessoais pode ser utilizada em diversos contextos e âmbitos organizacionais, como, por exemplo, o uso de questionários sobre valores em processos seletivos de empregados para uma determinada organização ou cargo.

A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa de campo empreendida para entender quais são os valores pessoais mais importantes para um grupo de executivos paulistas.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

O objetivo desta pesquisa é verificar se existem diferentes grupos de pessoas que atribuem importância semelhante aos seus valores pessoais, caracterizando-se por ser do tipo descritiva. Foi utilizado o método transversal simples de levantamento de campo (MALHOTRA, 1996).

A escala RVS de Rokeach (1973) foi escolhida para mensurar os valores pessoais dos respondentes desta pesquisa, devido ao seu amplo uso para mensurar valores, e às suas propriedades psicométricas como uma ferramenta de mensuração, que estão bem documentadas (KAMAKURA; MAZZON, 1991). Além disso, Bigoness e Blakely (1996) acreditam que a escala de Rokeach (1973) seja apropriada para aplicação em sociedades ocidentais, como a brasileira, sendo, portanto, adequada para este estudo. Kamakura e Mazzon (1991) ainda indicam que grande parte dos estudos, no passado, utilizou a

RVS com o intuito de descrever diferenças entre segmentos definidos inicialmente em demografia entre outros. Para os autores, os valores pessoais são utilizados cada vez com mais frequência por pesquisadores de marketing como critério de segmentação.

Outros fatores que justificam o uso da escala de RVS de Rokeach (1973) em estudos sobre valores, tanto em nível conceitual quanto operacional, são apresentados por Lenartowicz e Johnson (2002) e aqui mencionados: (1) a escala RVS avalia as preferências entre diferentes valores, fornecendo uma hierarquia de valores dos consumidores; (2) o modelo de Rokeach (1973) desempenha um papel central na conceitualização do comportamento nas organizações; (3) a escala RVS já foi utilizada em muitos estudos internacionais para comparar valores de gerentes de empresas, inclusive em estudos envolvendo países da América Latina.

Com relação à escolha dos valores instrumentais para serem analisados nessa pesquisa, deve-se ressaltar que a colocação do instrumento de coleta em uma página na Internet para colher as informações da população de interesse trouxe preocupações com relação à extensão do questionário, sendo esta a razão para incluir apenas estes valores na pesquisa. Portanto, foram mensurados os valores instrumentais dos consumidores, por meio da escala RVS de Rokeach (1973), a saber: Animado, Ambicioso, Amoroso, Auto-controlado, Capaz, Corajoso, Polido, Honesto, Imaginativo, Independente, Intelectual, Liberal, Asseado, Lógico, Obediente, Prestativo, Responsável e Tolerante. Os itens da escala utilizados no presente trabalho foram retirados do estudo de Gastaldello (1999), que traduziu e validou a escala para a língua portuguesa.

Devido à superioridade conceitual da forma de mensuração de valores por avaliação, em comparação à ordenação, conforme explicado por Becker (1998) e Schwartz (1994), e foi empregada, nesse estudo, uma escala de avaliação de valores por meio de uma escala de importância. Foram atribuídas notas, de um a nove, à importância dos valores pessoais mencionados. A escala usada é considerada intervalar, sendo passível de

tratamentos paramétricos, uma vez que foram atribuídas notas, de um a nove, à importância dos valores pessoais mencionados.

Com relação à população da pesquisa, essa foi definida como sendo executivos da área de administração e marketing, que realizaram cursos de pós-graduação em três instituições do estado de São Paulo. O total de elementos, considerando as três instituições, é de cerca de 3.000 alunos. A população foi assim definida, por esse grupo de executivos ser um segmento de interesse para as empresas, uma vez que eles se caracterizam como potenciais compradores de produtos de alto valor agregado e inovações. O arcabouço amostral utilizado para representar os elementos da população da pesquisa foi a lista dos endereços eletrônicos dos alunos e ex-alunos dos cursos acima mencionados.

Para essa pesquisa, como a população é bastante homogênea em termos demográficos, foi utilizada uma amostra não-probabilística (AAKER; DAY, 1983), sendo os alunos escolhidos por critérios de conveniência. Como houve facilidade em convidar todos os elementos da população via correio eletrônico, somada à incerteza com relação à taxa de resposta, optou-se por enviar convites para todos os elementos da população, de forma que todos tivessem a oportunidade de participar da pesquisa. Entretanto, não se esperava que todos respondessem à pesquisa, caracterizando-a como um censo.

O questionário utilizado foi colocado em uma página de Internet, para o qual os respondentes foram direcionados por meio de um *link* colocado em *e-mail* convite, enviado pelas secretárias dos cursos. O convite foi reforçado por professores dos cursos, durante as aulas, e por *e-mails* enviados pelos pesquisadores.

Inicialmente, os dados coletados foram submetidos à análise fatorial exploratória, de forma a reduzir os dados relativos às questões sobre os valores pessoais instrumentais dos respondentes, para efeitos de comparação com estudos anteriores. Em seguida, foi aplicada a análise de cluster, que classifica os objetos (neste caso, os executivos paulistas) de modo que cada objeto seja muito semelhante aos outros dentro do mesmo grupo, com relação a alguns critérios pré-estabelecidos

(neste caso, os valores pessoais). Portanto, a análise de cluster é um conjunto de procedimentos que visa a agrupar e discriminar grupos de indivíduos, regiões ou qualquer objeto.

5 RESULTADOS

No total, foram recebidas 193 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 6,4%, considerando a população total composta por cerca de 3.000 elementos. No entanto, um dos elementos precisou ser excluído da amostra, pois se caracterizou como um *outlier*. Com relação ao perfil da amostra, a média de idade dos respondentes é de 36 anos, com desvio padrão de 8,5 anos. O respondente mais novo tinha 21 anos, e o mais velho, 61 anos de idade.

Quanto à formação educacional dos indivíduos da pesquisa, a maioria deles é formada em cursos de Engenharia (27,5%), seguidos por Administração (25,1%) e Publicidade e Propaganda (6,0%). Além disso, a posição de gerente comercial é a mais frequente, com 19,8% dos indivíduos ocupando este cargo. Em seguida, o cargo de diretor é o mais frequente (14,6%). Outros cargos dos respondentes que foram bastante citados, em ordem decrescente de frequência, foram: consultor, gerente de negócios, gerente de marketing, analista, gerente de produto, gerente de vendas, empresário, gerente de produção, gerente de compras.

5.1 Análise fatorial

Os resultados da análise fatorial exploratória empregada para reduzir os dados relativos às questões sobre os valores pessoais mostram que os dados são adequados para o tratamento com o método em questão, uma vez que o teste de esfericidade de Bartlett mostrou que as correlações são significativas e o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões de valores pessoais foi igual a 0,920. Esse resultado pode ser considerado excelente, de acordo com Hair et al. (1995) e Malhotra (1996).

Foram obtidos 3 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, por meio da análise de componentes principais, que explicam, juntos, 58,94% da variância total dos elementos. Os outros fatores não respondem pela variância de pelo menos uma variável (por possuírem *eigenvalues* menores do que 1), e, por isso não foram considerados (HAIR et al., 1995). De acordo com Hair et al. (1995), em Ciências Sociais, uma solução que represente a partir de 60% da variância total (e, em alguns casos, até menos) pode ser considerada satisfatória. Já para Boyd, Westfall e Stasch (1989), uma solução que represente de 60% a 70% da variância total é considerada um bom ajuste aos dados.

Portanto, percebe-se que este critério é altamente subjetivo, cabendo ao pesquisador decidir quantos fatores manter para as análises subsequentes, considerando, entre outros elementos, a porcentagem de variância total explicada por eles. De qualquer forma, parece razoável assumir que o resultado observado nesta tentativa é adequado, uma vez que quase 60% da variância estão sendo explicados pelos fatores.

Seguindo a sugestão de Hair et al. (1995), foi efetuada a rotação dos fatores obtidos para as questões sobre os valores pessoais dos respondentes, empregando o método de rotação Varimax, que é o mais comumente utilizado (MALHOTRA, 1996). A Tabela 1 mostra as cargas de fatores (ou cargas fatoriais) obtidas, com a omissão dos valores das cargas de fatores inferiores a 0,20, de forma a facilitar a sua leitura.

Uma vez considerada a solução rotacionada com três fatores, disposta na Tabela 1, os fatores resultantes da análise foram interpretados. Para avaliar a confiabilidade do resultado encontrado, que é uma medida da consistência entre múltiplas medições de uma variável (HAIR et al., 1995), uma forma muito comum de medida é a consistência interna. O raciocínio subjacente à consistência interna é que os itens individuais de uma escala deveriam medir o mesmo construto e, portanto, ser altamente inter-correlacionados.

Nesta pesquisa, a consistência interna foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach, que mede a consistência interna dos itens por meio da correlação média das questões dentro de um item. De acordo com Hair et al. (1995), o limite inferior para o alfa de Cronbach é de 0,70, embora ele possa cair para 0,60 em pesquisas exploratórias. A seguir, apresentam-se os resultados da análise de confiabilidade de cada fator, assim como a interpretação do que eles representam conceitualmente e, conseqüentemente, sugestões sobre como deveriam ser nomeados.

O Fator 1, composto pelos valores pessoais Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto (em ordem decrescente de cargas fatoriais), explica 25,58% da variância total dos elementos e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,887. Assim, tal fator pode ser considerado confiável, por apresentar um valor de coeficiente alfa superior a 0,70. Não há melhora na consistência interna, quando alguns itens são excluídos do Fator 1.

Observa-se que o Fator 1 representa os valores pessoais relacionados à preocupação dos respondentes em ter uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação. Uma dimensão semelhante foi também

Tabela 1 – Matriz de componentes rotacionada.

Variáveis	Componentes		
	1	2	3
Amoroso	0,772		
Animado	0,735		
Asseado	0,730	0,269	
Responsável	0,701	0,424	
Polido	0,674	0,210	0,353
Prestativo	0,670	0,218	0,497
Honesto	0,619	0,560	
Lógico		0,821	0,250
Intelectual		0,737	0,259
Capaz	0,545	0,646	
Imaginativo	0,311	0,620	
Independente	0,413	0,590	
Corajoso	0,541	0,579	
Liberal	0,298	0,554	
Ambicioso		0,410	
Obediente			0,831
Auto-controlado		0,321	0,659
Tolerante	0,409	0,261	0,474

encontrada no trabalho de Lenartowicz e Johnson (2002), e recebeu o nome de “Civildade”.

Deve-se notar, contudo, uma diferença entre a dimensão encontrada pelos referidos autores e a observada nos resultados desta pesquisa: os valores pessoais componentes do fator não foram exatamente os mesmos. No trabalho de Lenartowicz e Johnson (2002), a dimensão Civildade era composta pelos seguintes valores instrumentais, em ordem decrescente de cargas fatoriais: Tolerante, Amoroso, Polido, Obediente, Prestativo, Animado e Asseado. Os valores Responsável e Honesto (que aqui fazem parte do Fator 1) compunham outra dimensão no estudo de Lenartowicz e Johnson (2002), chamada de “Integridade”, e referiam-se a avaliações positivas que uma pessoa tem perante os outros.

Verifica-se, portanto, que houve nesta análise a junção de duas dimensões verificadas no estudo de Lenartowicz e Johnson (2002). Uma vez que os valores pessoais Amoroso, Animado e Asseado foram os que apresentaram as maiores cargas de fatores, nessa pesquisa o Fator 1 recebeu o nome “Civildade”.

O Fator 2 explica 22,51% da variância total dos dados e é composto pelos seguintes valores pessoais, em ordem decrescente de cargas fatoriais: Lógico, Intelectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso. A consistência interna, medida pelo coeficiente alfa, é igual a 0,844. Sendo assim, o Fator 2 também pode ser considerado confiável, uma vez que o valor aceitável para confiabilidade é 0,70. Além disso, o ganho em confiabilidade obtido com a exclusão da variável Ambicioso do fator não seria expressivo.

Verifica-se que os elementos que compõem o Fator 2 representam valores pessoais relacionados a aspectos intelectuais dos respondentes, seguindo uma orientação prática em suas condutas. Na revisão bibliográfica, foram observados fatores semelhantes, como no estudo de Crosby, Bitner e Gill (1990) e de Lenartowicz e Johnson (2002), nomeados pelos autores como “Auto-direção”. Vale lembrar que tal termo é utilizado por Schwartz (1992) para nomear um dos dez valores baseados em objetivos motivacionais, e

representa a independência pela escolha das ações, da criação e da exploração.

A diferença entre o Fator 2 desta análise fatorial e aquele encontrado por Lenartowicz e Johnson (2002) é que os valores pessoais Capaz, Corajoso e Ambicioso não compunham o fator chamado de “Auto-direção” pelos referidos autores. Estes três valores pessoais faziam parte de outra dimensão, chamada de “Motivação”. Na presente pesquisa, observa-se, novamente, uma junção de dois fatores observados por Lenartowicz e Johnson (2002), em uma única dimensão.

Por sua vez, no estudo de Crosby, Bitner e Gill (1990), a dimensão chamada pelos autores por “Auto-direção” era composta pelos valores Ambicioso, Auto-Controlado, Capaz, Corajoso, Imaginativo, Independente, Intelectual, Liberal e Lógico (em ordem alfabética), sendo mais próxima dos resultados observados nesta pesquisa do que o trabalho de Lenartowicz e Johnson (2002). O Fator 2 é muito semelhante à dimensão Auto-direção de Crosby, Bitner e Gill (1990), uma vez que apenas o valor Auto-controlado não faz parte do Fator 2. Portanto, como o Fator 2 apresenta grande semelhança com a dimensão encontrada por Crosby, Bitner e Gill (1990), este também foi nomeado nesta pesquisa como “Auto-direção”.

Finalmente, o Fator 3 explica 10,85% da variabilidade total dos elementos analisados, sendo composto pelos valores pessoais Obediente, Auto-controlado e Tolerante, em ordem decrescente de cargas fatoriais. O valor do alfa de Cronbach é igual a 0,559, indicando que o Fator 3 não seria considerado confiável. Entretanto, para George e Mallery (2003), apenas um coeficiente alfa abaixo de 0,50 seria considerado inaceitável. Não haveria aumento no valor do alfa de Cronbach, mesmo se algumas variáveis fossem excluídas do fator.

Conforme explicado anteriormente, no estudo de Lenartowicz e Johnson (2002), os valores pessoais que aqui compõem o Fator 3 faziam parte da dimensão chamada pelos autores de “Civildade”, com exceção do valor Auto-controlado, que não foi considerado em suas análises, por ter altas cargas fatoriais em mais de um fator.

Nesta pesquisa, observa-se que o Fator 3 está mais relacionado ao valor pessoal “Conformidade”

de Schwartz (1992), que representa a restrição de ações, inclinações e impulsos das pessoas, que seriam prováveis de aborrecer ou prejudicar os outros e violar as expectativas. Além disso, o trabalho de Crosby, Bitner e Gill (1990) também demonstrou a existência da dimensão “Conformidade”, mas apenas o valor Obediente está presente nesta dimensão e no Fator 3 da presente pesquisa. Os demais valores pessoais componentes da dimensão “Conformidade” de Crosby, Bitner e Gill (1990) eram Animado, Asseado, Polido e Responsável (em ordem alfabética). Entretanto, como a obediência, a tolerância e o auto-controle podem estar relacionados com essa submissão às normas da sociedade, dependendo da cultura analisada, o Fator 3 foi nomeado como “Conformidade”.

De uma forma geral, conclui-se que houve uma similaridade entre as três dimensões de valores pessoais derivadas da amostra utilizada e aquelas observadas na teoria sobre valores, o que demonstra um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo e sugere uma validade de face. As dimensões aqui encontradas relacionam-se às observadas por Crosby, Bitner e Gill (1990), Lenartowicz e Johnson (2002), e Schwartz (1992), apresentando pequenas diferenças quanto aos valores que as compõem.

Deve-se ressaltar que o estudo de Crosby, Bitner e Gill (1990) foi realizado nos Estados Unidos e o de Lenartowicz e Johnson (2002) foi feito em doze países latino-americanos (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela). Por sua vez, a presente pesquisa utilizou como amostra indivíduos brasileiros. Neste aspecto, Mooij (1998) destaca que um dos fatores que pode levar a diferenças observadas em pesquisas internacionais sobre valores pessoais é o fato de uma palavra servir como um “rótulo” para um

valor em um país, mas ser o “rótulo” de um valor diferente em outra.

Dessa forma, as diferenças observadas entre as dimensões de valores encontradas nessa pesquisa e as reportadas na literatura podem indicar que os valores pessoais dos consumidores se agrupam em diferentes dimensões, de acordo com os pensamentos e associações mentais característicos dos respondentes de cada país. Assim, dependendo do país de realização do estudo, podem ser observadas algumas diferenças na composição das dimensões de valores pessoais.

As dimensões de valores pessoais identificadas na análise fatorial foram, em seguida, submetidas à análise de cluster.

5.2 Análise de cluster

Nesse estudo, foi rodada uma análise de cluster do tipo hierárquico, para identificar o número ideal de grupos de executivos. As variáveis escolhidas para agrupar os casos foram as médias das respostas às questões que compõem os fatores de valores pessoais. O método de agrupamento escolhido foi o de Ward e a medida de distância foi a Euclidiana ao quadrado.

Ao analisar os coeficientes de aglomeração, verificou-se que o número de clusters adequado é de três, pois, acima desse número, os valores dos coeficientes não sofrem grandes aumentos. Em seguida, foi efetuada uma análise de cluster do tipo não hierárquica, de forma a obter uma composição melhor dos três grupos identificados. Foram usadas novamente as médias das respostas às questões que compõem os fatores identificados anteriormente, para identificar os grupos. Nesta nova análise, do tipo não hierárquica, o número de casos encontrados em cada conglomerado está mostrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Número de casos e médias das dimensões de valores pessoais para cada grupo.

Grupos	Número de casos	Civildade	Auto-direção	Conformidade
1	104	8,2637	7,6202	7,1987
2	84	7,5136	7,0179	5,1349
3	4	1,6429	1,9063	3,7500

Para interpretar os grupos identificados, é preciso observar os valores que os executivos da amostra atribuíram a cada uma das três variáveis usadas como base para aglomeração (dimensões de valores pessoais). A Tabela 2 mostra as médias das respostas que cada grupo forneceu a essas variáveis. A escala utilizada possuía 9 pontos e, quanto mais a resposta estivesse próxima do número 9, mais importante era o valor pessoal para o respondente.

Assim, observa-se, na Tabela 2, que os integrantes do grupo 1 preocupam-se mais em ter uma boa conduta (Civildade), do que com os valores relacionados à Auto-direção e à Conformidade. Este grupo é formado, em sua maioria, por homens (72,1%), com média de idade igual a 36,88 anos. Assim, para os integrantes do grupo 1, os valores pessoais mais importantes para guiar as suas vidas são: Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto, que representam a intenção que as pessoas têm em apresentar uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação.

Por sua vez, os integrantes do grupo 2 também valorizam mais os valores de Civildade, seguidos pelos de Auto-direção e Conformidade. No entanto, é um grupo com média de idade mais baixa (34,83 anos). Além disso, a importância dos valores de uma forma geral, nas três dimensões, é

menor para o grupo 2 do que para o grupo 1. Em especial, nota-se a pouca importância atribuída aos valores de Conformidade, relacionado à restrição de ações, inclinações e impulsos das pessoas, que seriam prováveis de aborrecer ou prejudicar os outros e violar as expectativas. Nesse grupo, a maioria dos participantes também é do sexo masculino (64,3%).

Finalmente, com relação ao grupo 3, verifica-se que os integrantes atribuem maior importância aos valores de Conformidade, seguidos pelos de Auto-direção e Civildade. Assim, para os membros deste grupo, os valores-guia mais importantes em suas vidas são: Obediente, Auto-controlado e Tolerante. Além disso, nota-se que a magnitude das notas atribuídas à importância dos valores pessoais na conduta dessas pessoas foi substancialmente inferior àquela dos outros dois grupos. O grupo 3 é formado, em sua maioria, por mulheres e a média de idade é de 37,35 anos. O Gráfico 1 mostra visualmente as diferenças entre os grupos de executivos entrevistados. A partir dos resultados encontrados, os grupos de executivos identificados podem ser nomeados de acordo com a importância atribuída às dimensões de valores pessoais.

O grupo 1 poderia ser considerado “grupo da boa conduta”, que busca refletir, em seu comportamento de compra, os valores relaciona-

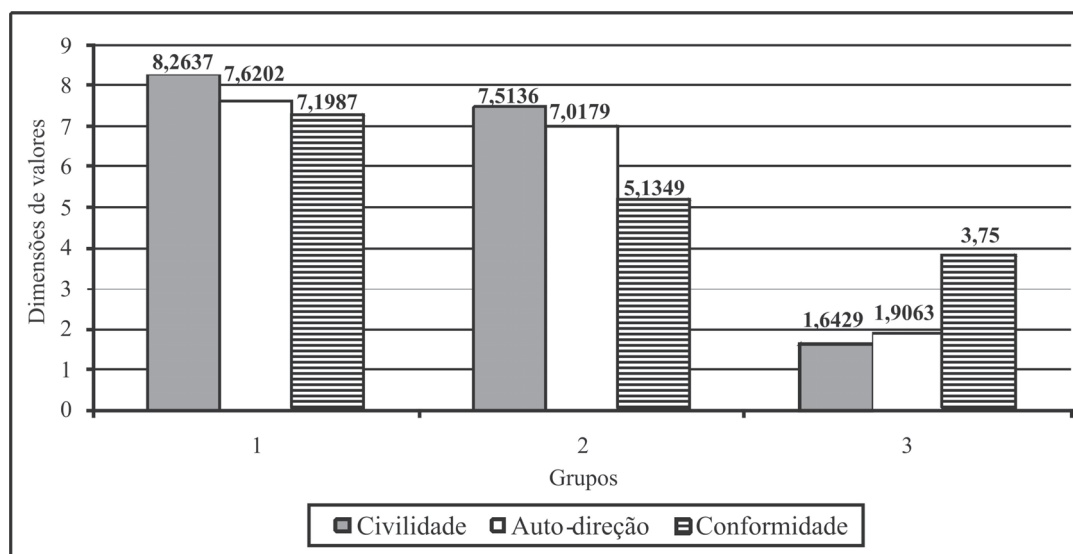


Gráfico 1 – Desempenho dos grupos nas dimensões de valores pessoais.

dos à vontade de ter uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação, dando grande importância aos aspectos relacionados ao bem estar das pessoas de seu convívio. Dessa forma, as pessoas deste grupo poderiam, por exemplo, valorizar mais produtos que não sejam danosos ao meio ambiente.

Por sua vez, o grupo 2 seria o “grupo da pouca restrição de ações”, uma vez que a característica mais proeminente do grupo é a pouca importância atribuída à submissão às normas da sociedade, podendo demonstrar um comportamento de compra mais inovador do que os outros grupos. Por exemplo, as pessoas deste grupo poderiam ser compradores de produtos com *design* arrojado, e cores não convencionais.

Finalmente, o grupo 3 poderia ser chamado de “grupo da grande restrição de ações”, demonstrando uma necessidade maior de submissão às normas da sociedade, tendendo a ter uma maior restrição de ações, inclinações e impulsos, de forma a evitar o aborrecimento dos outros e a violação das expectativas. Assim, espera-se que os membros deste grupo sejam mais comedidos em seus comportamentos de compra, levando provavelmente mais tempo para tomar decisões e consultando mais fontes de informação antes de realizar a compra.

Os resultados mostraram que, em um grupo de executivos paulistas, diferentes segmentos de consumidores emergiram. As diferenças atribuídas na importância dos valores pessoais, aqui representados pelas dimensões Civilidade, Auto-Direção e Conformidade, podem levar a diferentes comportamentos de compra e preferências por produtos. Acredita-se que, ao conhecer melhor esses agrupamentos de consumidores, que valorizam diferentes formas de conduta em sociedade, as empresas poderiam adaptar suas ofertas e comunicações para melhor atendê-los.

O melhor conhecimento sobre o público-alvo, proporcionado ao estudar os valores pessoais predominantes em cada segmento de mercado atendido pelas empresas, leva a um melhor alinhamento entre o ambiente externo e as capacidades internas das empresas, de forma a alcançar um resultado desejado. A empresa fica orientada para

as oportunidades existentes, que sejam bem adaptadas aos seus recursos e que ofereçam um potencial de lucro e crescimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os valores pessoais representam as crenças dos consumidores sobre a vida e sobre os comportamentos considerados aceitáveis, transcendendo as situações ou eventos. Eles expressam os objetivos que motivam as pessoas e as formas apropriadas de alcançar esses objetivos. Por isso, os valores pessoais têm sido aplicados no entendimento de diversos aspectos do comportamento do consumidor, como a cognição da propaganda, escolha de produtos, escolha de marcas e segmentação de mercados.

Este artigo buscou verificar se existem diferentes grupos de pessoas que atribuem importância semelhante aos seus valores pessoais e descrever esses grupos em termos demográficos. Foi observado que três diferentes grupos de executivos paulistas emergiram nesse estudo, com diferentes atribuições de importância aos valores pessoais enquanto guias de conduta em suas vidas. Os grupos foram nomeados como: “grupo da boa conduta” (maior importância para a Civilidade), “grupo da pouca restrição de ações” (pouca importância para Conformidade) e “grupo da grande restrição de ações” (grande importância para Conformidade).

Cabe ressaltar que as diferenças observadas entre as dimensões de valores encontradas nesta pesquisa e aquelas reportadas na literatura indicam que os valores pessoais dos consumidores podem se agrupar em diferentes dimensões, de acordo com os pensamentos e associações mentais característicos dos respondentes de cada país. Dessa forma, dependendo do país de realização do estudo, podem ser observadas algumas diferenças na composição das dimensões de valores pessoais. O significado de cada dimensão, no entanto, parece se manter. Dessa forma, os resultados encontrados ajudam a ampliar os estudos sobre segmentação com base em valores pessoais no Brasil.

A partir dos resultados da presente pesquisa, acredita-se que profissionais e teóricos de

marketing podem melhor entender quais são os valores pessoais predominantes em cada um dos grupos de executivos paulistas identificados. Os programas de marketing destinados a estes grupos serão bem sucedidos apenas se os elementos do composto estiverem adequados aos valores pessoais desses consumidores. Uma compreensão, profunda e consensual, das necessidades e do comportamento dos diferentes consumidores pode levar a um desempenho superior da empresa no mercado, por meio da satisfação dos clientes de uma forma melhor que os concorrentes. Dessa forma, as ofertas atuais e os novos produtos, bem como as comunicações direcionadas a esses grupos, devem ser adaptados aos valores pessoais mais proeminentes.

Quanto às limitações metodológicas deste estudo, pode ser destacada a população-alvo definida. A população desta pesquisa não abrange outros importantes segmentos compradores de produtos mais caros inovadores, como profissionais liberais e consumidores de alta renda, residentes em outras regiões do Brasil (e não apenas no estado de São Paulo). Além disso, a própria natureza da amostra utilizada (não-probabilística), não permite a realização de inferências dos resultados para a população estudada. Dessa forma, os resultados e conclusões referem-se somente aos indivíduos participantes da amostra.

Estudos futuros, além de identificar os valores pessoais predominantes em outros segmentos de compradores, poderiam utilizar outras escalas de valores pessoais, como a de Kahle (1983), a de Schwartz (1992), ou a própria escala RVS completa (contendo valores instrumentais e terminais). Dessa forma, poderiam ser feitas comparações dos resultados sobre valores pessoais predominantes em diferentes grupos de consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Strategic market management**. Berkeley: John Wiley & Sons, 1992.
- _____; DAY, G. S. **Marketing research**. 2nd. ed. New York: John Wiley & Sons, 1983.
- ANDERSON, C. H.; VINCZE, J. W. **Strategic marketing management**. New York: Houghton Mifflin Company, 2000.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. The human values' lenses of country of origin images. **International Marketing Review**, London, v. 19, n. 6, p. 582-610, 2002.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing scales**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.
- BECKER, B. W. Values in advertising research: a methodological caveat. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 38, n. 4, p. 57-60, July/Aug. 1998.
- BIGONESS, W. J.; BLAKELY, G. L. A cross-national study of managerial values. **Journal of International Business Studies**, Washington, v. 27, n. 4, p. 739-748, Fourth Quarter 1996.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R.; STASCH, S. F. **Marketing research: text and cases**. 7th ed. Homewood: Irwin, 1989.
- CROSBY, L. A.; BITNER, M. J.; GILL, J. D. Organizational structure of values. **Journal of Business Research**, New York, v. 20, n. 2, p. 123-34, 1990.
- DAY, G. S. **Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor dirigidos ao cliente**. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8th ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- EREZ, M.; EARLEY, P. C. **Culture, self-identity and work**. New York: Oxford University Press, 1993.

- GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais.** 1999. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.** 4th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 8, n. 3, p. 431-443, set./dez. 2003.
- _____ et al. Teoria funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 34-59, maio/jun. 2009.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Bradford, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis.** Upper Saddle River: Prentice Hall, 1995.
- HAVILAND, W. A. **Cultural anthropology.** Fort Worth: Rinehart and Winston, 1990.
- HERCHE, J. **Measuring social values: a multi-item adaptation to the list of values (MILOV).** Cambridge: Marketing Science Institute, 1994.
- HITLIN, S.; PILIAVIN, J. A. Values: reviving a dormant concept. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 30, n. 1, p. 359-393, 2004.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KAHLE, L. R. **Social values and social change: adaptation to life in America.** New York: Praeger, 1983.
- KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 18, n. 2, p. 208-218, Sept. 1991.
- KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D.; ROBESON, J. F. **Strategic marketing.** New York: Holt, Rinehart and Winstin, 1972.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LENARTOWICZ, T.; JOHNSON, J. P. Comparing managerial values in twelve Latin American countries: an exploratory study. **Management International Review**, Wiesbaden, v. 42, n. 3, p. 279-307, Third Quarter 2002.
- LI, C.-L. et al. Segmentation of culturally diverse visitors' values in forest recreation management. **Forest Snow and Landscape Research**, Swiss, v. 81, n. 1/2, p. 19-29, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation.** New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- MOOIJ, M. Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. **Journal of Retailing**, New York, n. 78, p. 61-69, 2002.
- _____. **Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes.** Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 5th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.
- PORTO, R. F. **Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis.** 2005. 118 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia)–Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2005.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change.** 9th ed. San Francisco: Jossey-Bass Publications, 1989.

_____. **The nature of human values.** New York: Free Press, 1973.

ROSENBERG, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Boston, v. 53, n. 3, p. 367-372, 1956.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, New York, v. 50, n. 4, p. 19-45, Winter 1994.

_____. Universals in the content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1-65, 1992.

SHAFER, W. E.; MORRIS, R. E.; KETCHAND, A. A. Effects of personal values on auditors' ethical decisions. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Bradford, v. 14, n. 3, p. 254-277, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente.** Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

TAMAYO, A. Valores organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, p. 56-63, 1998.

TRIANDIS, H. C. Cross-cultural industrial and organizational psychology. In: DUNETTE, M. (Ed.). **Handbook of organizational and industrial psychology.** 2nd ed. Palo Alto: Consulting Psychologist Press, 1994. p. 103-172.

WEBER, J. Managerial value orientations: a typology and assessment. **International Journal of Value Based Management**, New York, v. 3, n. 2, p. 37-54, 1990.

WELLS, W. D. **Life style and psychographics.** Chicago: American Marketing Association, 1974.

ZOGRAFOS, C.; ALLCROFT, D. The environmental values of potential ecotourists: a segmentation study. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 1, p. 44-66, 2007.