

# *Teoria dos Valores de Schwartz aplicada a consumidores brasileiros classe C*

*Sheila Regina de Almeida*

*Celso Augusto Rimoli*

*Nadia Wacila Hanania Vianna*

---

**RESUMO:** O conceito de valor é altamente disseminado em marketing e assume vários significados. Pode-se dizer que essa palavra está imbricada em sua essência, pois aparece até na definição de marketing expressa pela *American Marketing Association*. Consumidores são centrais nos estudos e ações de marketing, pois é preciso conhecer como eles pensam e agem para que toda atividade de marketing se desenvolva. Neste artigo, buscou-se aplicar a Teoria dos Valores de Shalom Schwartz ao campo de conhecimento comportamento do consumidor com foco na classe social C no Brasil – especificamente o segmento C1. Para isso, foi realizado um estudo exploratório com estudantes de uma instituição de ensino superior da cidade de São Paulo de natureza quantitativa envolvendo aplicação de questionários com escala Likert e análise descritiva com teste de qui-quadrado. Sabe-se que em anos recentes a classe C brasileira teve crescimento expressivo no país. Os resultados indicaram a manutenção da estrutura de valores pela classe C nesta pesquisa em relação à realizada 20 anos atrás.

---

**Palavras-chave:** Valores. Consumidores. Classe social C.

---

**ABSTRACT:** The concept of value is broadly spread in Marketing and has various meanings. It can be said that this word is embedded in its very essence, so that it appears expressed in the definition of marketing by the American Marketing Association. In this sense, it brings the idea of an essential element that regulates exchanges among several players consumers, especially between consumers and companies. Consumers are central both in marketing studies and practice, for it is important to know how they think and act to develop all marketing activity. This article aimed at establishing an overview of the application of Shalom Schwartz Theory of Value to social class C in Brazil from the consumer behavior point of view. It is known that Brazilian class C experienced fast growth in recent years. An exploratory quantitative approach was applied in data collection and analysis using, chi-square test. The study was conducted with undergraduate students of a university located in São Paulo city, Brazil. Results pointed to the maintenance of the value structure by social class C in this research as compared to a previous one from 20 years ago.

---

**Keywords:** Values. Consumers. Social class C.

Recebido em: 06/03/2016

Aprovado em: 12/02/2017

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o conceito de valor é bastante disseminado na literatura de negócios, tendo assumido bastante proeminência a partir dos anos 1980, quando as áreas de estratégia competitiva e marketing estratégico ganharam grande impulso. Pode-se mencionar como exemplo o pensamento de Porter (1990) envolvendo conceitos como competitividade, atratividade, cadeia de valor, entre outros, que influenciaram e passaram a fazer parte de marketing, principalmente no âmbito estratégico.

Na área de marketing valor é atualmente um conceito central, estando presente na própria definição do termo na *American Marketing Association* (AMA): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar ofertas de troca que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017).

Nessa significação, valor expressa os custos e os benefícios tangíveis e intangíveis que os consumidores incorrem e, nesse sentido, ele aumenta à medida que a qualidade e o serviço prestado aumentam e diminui quando o preço aumenta (KOTLER; KELLER, 2006). Mas essa acepção ligada a aspectos monetários é apenas uma delas, conforme atestam Mello e Leão (2008). Os autores realizaram uma revisão a respeito do uso da palavra valor em artigos acadêmicos de autores brasileiros e identificaram três significados principais, como segue.

O primeiro deles converge para valor ao cliente, no sentido da comparação entre benefícios obtidos e custos incorridos. Nessa linha Khalifa (2004) agrupa atributos de valor na explicitação do desejo de posse, indicando porque o produto exerce apelo ao comprador em função dos atributos físicos e de desempenho de produtos e serviços. O

segundo significado apontado por Mello e Leão (2008) conduz ao valor que o cliente representa para a empresa. Esse significado expressa o valor do cliente em várias categorias de relacionamento com as empresas. E o terceiro significado remete ao valor ou valores pessoais que os clientes trazem consigo internamente ao se relacionarem com as empresas e outros atores e está ligado à psicologia social. Nesses casos, os valores permeiam a vida e o comportamento das pessoas em geral e, especificamente, como consumidores, diante das empresas que lhes ofertam seus produtos e serviços.

Ainda, Tamayo efetuou, em 1994, pesquisa voltada para a determinação de valores característicos da cultura brasileira, também nesse segmento, adaptando a escala de Schwartz. Após 13 anos a autora sugeriu que novas pesquisas seriam relevantes para verificar se tais valores teriam sofrido alterações no tempo (TAMAYO, 2007).

Este artigo tomou por base o terceiro significado de valor ora descrito no contexto da aplicação da escala de Schwartz visando a identificar como os valores pessoais moldam o comportamento de compra das pessoas. Desse modo, buscou-se aplicar a Teoria dos Valores de Shalom Schwartz ao campo de conhecimento comportamento do consumidor com foco na classe social C no Brasil – especificamente o segmento C1. A classificação está fundamentada no “Critério Brasil”. Para isso, realizou-se um estudo exploratório com estudantes de uma instituição de ensino superior da cidade de São Paulo, para verificar quais são os valores básicos atuais desses consumidores.

A escolha da classe C, na realização da pesquisa em 2015, se deve ao fato de Neri (2011) ter empregado o termo a Nova Classe Média, no estudo que revelou ter esta classe passado de 42% para 52% da população entre 2003 e 2008, mostrando melhora nos indicadores de distribuição de renda e

indicando aumento na participação da riqueza gerada na base da pirâmide social. Além disso, as ocupações formais cresceram bastante até 2005, especialmente em setores cuja remuneração se aproxima do salário mínimo, ou seja, 94% das vagas originadas nesse período alcançaram até 1,5 salários mínimos. De acordo com Meira (2012) uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) revelou que 55,2% da população brasileira – mais de 100 milhões de pessoas – estão nessa classe socioeconômica. As classes A e B respondem por 37,5% desse total e apenas 7,3% se encontram nas classes D e E. Segundo Neri (2011), o Brasil se tornou, ou estava a caminho de se tornar, um país de classe média, que representaria mais da metade da população.

Para a realização deste estudo, procedeu-se inicialmente a uma pesquisa bibliométrica em anais de congressos da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), que estão disponíveis no *site* dessa instituição; na base Scielo de periódicos; e nas bases internacionais de periódicos EBSCO e PROQUEST. Buscaram-se artigos com classificação Qualis B1 e acima, além de dissertações de mestrado e de doutorado. Os termos chave foram pesquisados em português e em inglês, sendo em número de quatro: comportamento de consumidor, valor, *consumer behavior e value* (e algumas variantes, como plurais e outras flexões dessas palavras) e também as intersecções entre esses termos.

Essa providência permitiu organizar a revisão da literatura, que traz, em sequência a esta introdução, as principais teorias e modelos utilizados para mensurar valores pessoais e suas aplicações em marketing. Em seguida é apresentada a Teoria dos Valores de Shalom Schwartz, já validada em 67 países, inclusive no Brasil. Nesse ponto, são feitas considerações metodológicas sobre a coleta dos dados

primários, seguidas da apresentação e discussão dos resultados e, por fim, das conclusões.

## 2 O ESTUDO DE VALORES DESDE SEU SURGIMENTO ATÉ AS APLICAÇÕES EM MARKETING

Valores têm sido estudados há muito tempo por filósofos, mas começaram a ser focalizados com maior ênfase a partir de trabalho de Spranger, que estabeleceu uma tipologia para valores humanos e personalidade, publicado em alemão em 1914 e em inglês cerca de 15 anos depois. Posteriormente, tem-se notícia da primeira contribuição para a mensuração de valores vindas de Allport, Vernon e Lindzey (1951, 1960), conforme citam Tamayo e Porto, (2009) e também Almeida e Sobral, (2009). Outros trabalhos relevantes procuraram conceituar e mensurar valores, como os de Kluckhohn (1958), Rokeach (1973), Kahle, Beatty e Homer (1986), Schwartz (1992, 2006) e Gouvea (2003). Entretanto, nem todos os modelos apresentados foram validados para a cultura brasileira (CALVOSA, 2012).

Há na literatura conceitos de valor que se inserem em diferentes áreas do conhecimento: antropologia, sociologia e psicologia (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). É no âmbito da psicologia que Schwartz (1994, p. 20, tradução nossa) encontra traços da definição conceitual de valor, presentes em trabalhos de muitos estudiosos:

Valor é (1) uma crença (2) pertinente a estados finais desejáveis ou a modos de conduta que (3) transcendem situações específicas, (4) guiam a seleção ou avaliação do comportamento, de pessoas, e de eventos, e (5) é ordenado pela importância relativa a outros valores para formar um sistema de prioridades de valor.

E conclui: “[...] valores são objetivos transituacionais que variam em importância e servem como princípios orientadores na vida de uma pessoa ou outra entidade social” (SCHWARTZ, 1994, p. 21, tradução nossa). Bilsky e Schwartz (1994) destacam a característica *conteúdo motivacional* do valor.

Mello, Leão e Cordeiro (2007), ao estudarem a ação empreendedora se basearam em Rokeach (1973) para enunciar que valores antecedem e influenciam as visões, as atitudes e as ações de um indivíduo. Nesse sentido, conhecer os valores de uma pessoa auxilia o entendimento de seu comportamento como empreendedor, consumidor e outros papéis também.

Vinson, Scott e Lamont (1977) destacaram a importância do estudo dos valores pessoais em marketing e especificamente em comportamento do consumidor, apresentando contribuições para análise de mercado e segmentação, planejamento de produto, estratégia de promoção e imagem corporativa. O’Cass (2001, p. 68, tradução nossa) também compartilha essa visão, pois entende que “os valores de uma pessoa se tornam forças motrizes e sua importância relativa revela o que um indivíduo irá considerar interessante e significativo na vida particular, assim como no que tange aos problemas de consumo relacionados”.

Há várias teorias sobre valor, e diferentes instrumentos desenvolvidos para conhecer e mensurar valores pessoais. Também estão registradas na literatura pesquisada farta quantidade de aplicações em marketing, notadamente no que tange ao comportamento do consumidor.

## 2.1 Valores e consumidores: teorias, instrumentos de mensuração e aplicações

A pesquisa bibliométrica com os termos valor, consumidor, *value* e *consumer* (e variações), resultou em 45 artigos de autores predominantemente brasileiros. Desse total, 19 citam o autor Shalom Schwartz e sua Teoria dos Valores, e 16 não. Estes últimos recorrem a outras teorias e modelos, como RVS, LOV, VALs e outros, a seguir mencionados.

Entre os 19 artigos que mencionam Schwartz e a Teoria dos Valores, foi possível identificar duas categorias: aqueles que citam o autor na revisão bibliográfica ou na introdução do trabalho, mas não aplicam o modelo na coleta e análise dos dados e os que o fazem. Os primeiros são em número de cinco e abordam a Teoria dos Valores de modo superficial ou pontual, e os demais, complementarmente totalizam 14 artigos.

Com base nisso, algumas teorias e instrumentos de mensuração relacionados a valor, utilizados para identificar aspectos diversos do comportamento do consumidor são brevemente apresentados na sequência.

- a) **RVS.** Uma das primeiras escalas de que se tem notícia é o sistema de classificação de valores criado pelo psicólogo social Milton Rokeach (1973), denominado *Rokeach Value Survey* (RVS). O sistema, conforme descrevem Wedel e Kamakura (2000), consiste em dois grupos de 18 itens de valores, que englobam valores instrumentais (crenças ou concepções sobre como se comportar, que viabilizam atingir o estado final desejado) e valores terminais (identificados como objetivos finais da existência). Assim, por exemplo, conforme Rokeach (1973 *apud* GIMBA, 2011), um valor terminal seria o

reconhecimento social (respeito, admiração), enquanto o valor instrumental correspondente seria a polidez (cortesia, boas maneiras).

*Trabalhos que utilizaram essa escala:* Kny *et al.* (2005) compararam valores pessoais de 65 produtores e 236 consumidores de produtos orgânicos; Giraldi e Ikeda (2007) procuraram conhecer quais valores pessoais mais influenciam a avaliação que os consumidores brasileiros fazem de eletrodomésticos chineses, tomando-se por base a imagem da China, país de origem dos produtos, com base em amostra constituída por 193 executivos das áreas de marketing e administração, que cursaram pós-graduação em instituições do estado de São Paulo; Merino e Petroll (2008) compararam a percepção de consumidores brasileiros e peruanos quanto à personalidade da marca global McDonald's, utilizando amostra composta por estudantes de graduação em administração, sendo 250 do Peru e 250 do Brasil; Hemzo e Silva (2009) procuraram conhecer valores e motivações de 229 consumidores de produtos da categoria luxo.

b) **VALS.** Escala de valores bastante utilizada em comportamento do consumidor é a *Values and Lifestyles* (VALS). Apresentada pela primeira vez em 1978, sofreu críticas (WEDEL; KAMAKURA, 2000) e foi revista por Mitchell (1983); é baseada na hierarquia de necessidades de Maslow e também na teoria de valor de Rokeach; classifica os consumidores segundo as necessidades e categoria de valores.

*Trabalhos que utilizaram essa escala:* Lopes, Marin e Pizzinatto (2008) estudaram o perfil psicográfico de 393 consumidores de produtos de marcas próprias, em 14 pontos de venda de uma rede de *homecenters* do estado de São Paulo. Veiga-Neto (2007) comparou formas de

segmentação de mercado com base em amostra de 367 alunos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) particular.

c) **LOV.** Muito disseminada nas pesquisas de comportamento do consumidor é a Lista de valores (*List of Values*, LOV) criada por Kahle (1986), que teve como pressuposto os valores terminais de Rokeach, reduzindo-os, porém, para apenas nove; diferencia-se da RVS, de Rokeach, basicamente porque não inclui valores de interesse social (WEDEL; KAMAKURA, 2000). Segundo Schopphoven (1991), entre as escalas aplicadas a consumidores, a LOV tem se mostrado a mais adequada no sentido de prover predição do comportamento de compra.

*Trabalhos que utilizaram essa escala:* Silveira *et al.* (2006), com base em amostra de 582 consumidores de uma grande rede de supermercados em Porto Alegre, avaliaram se as decisões de compra de produtos são influenciadas pelos valores pessoais do consumidor. Menezes, Padula e Callegaro (2007) procuraram conhecer os valores pessoais e a motivação para a compra de vinho orgânico com base em amostra de 351 consumidores de três países - Brasil, Espanha e França. Leite, Huertas e Veludo-de-Oliveira (2012) que, dentre outros, investigaram valores pessoais de consumidores envolvidos em cocriação na internet, com base em 107 empresas do setor construção civil e 13 ferramentas de Internet.

d) **Escala de Singelis e colaboradores.** Desenvolvida em 1995, baseia-se nas dimensões horizontal e vertical do individualismo e coletivismo (SINGELIS *et al.*, 1995).

*Trabalhos que utilizaram essa escala:* Torres e Pérez-Nebra (2007) procuraram conhecer a influência dos valores pessoais na escolha de destinos para

férias nos países Brasil e Alemanha, com base em *survey* aplicada a 364 australianos e 392 brasileiros.

e) **QVB.** O Questionário de valores básicos (QVB) é composto por 24 valores e foi elaborado por Gouveia (2003). O autor desenvolveu a *Teoria Funcionalista de Valores Humanos*, com base em Rokeach (1973) e na Teoria das Necessidades, proposta por Maslow em 1954.

*Trabalhos que utilizaram essa escala:* Mendes, Nunes e Pereira (2012), com base em amostra de 209 frequentadores de feiras paraibanas do agricultor, objetivaram analisar se havia relação entre valores pessoais e preocupação ambiental, junto aos consumidores de produtos agroecológicos.

f) **SVS.** Muito utilizada em vários estudos, baseada na teoria de Rokeach (1973) e na ferramenta de pesquisa destinada a identificar a estrutura dimensional subjacente aos valores, criada em 1987 por Schwartz e Blisky; desenvolvida por Schwartz em 1992, abrangendo 10 valores, é a *Schwartz Values Survey* (SVS). Foi revista por Schwartz *et al.* (2012), passando a consistir em um conjunto de 19 valores terminais e instrumentais. Outro instrumento de medição, denominado *Portrait Values Questionnaire* (PVQ), é derivado do SVS (SCHWARTZ *et al.*, 2012).

A respeito dos 14 artigos encontrados que mencionavam as ideias e ferramentas de Schwartz (1992), a coleta e a análise de dados se deram de maneira diversa. Alguns artigos utilizaram os valores conforme foram elaborados pelo autor, ao passo que outros os empregaram como insumo para compor um questionário ou sistema analítico específico para a pesquisa que realizaram. Alguns

artigos fizeram uma aplicação ‘indireta’: um deles os empregou na construção de hipóteses que foram testadas em pesquisa de campo, e dois fizeram uma adaptação à realidade brasileira do esquema analítico de Schwartz (1992), realizada por Tamayo (2007), no campo da psicologia. Houve unanimidade nesse grupo de 14 artigos: nenhum deles aplicou a Teoria dos Valores revisada pelo autor (SCHWARTZ *et al.* 2012). É preciso mencionar também que seis desses artigos poderiam ter utilizado a teoria revisada, por terem sido publicados a partir de 2012, quando Schwartz e colaboradores já haviam dado a conhecer a revisão efetuada.

*Trabalhos que utilizaram essa escala:* Pimenta e Vilas Boas (2008) buscaram conhecer o comportamento de compra de consumidores de hortifrutos orgânicos, na cidade de Uberlândia (MG). O estudo baseou-se em atributos de produto, consequências percebidas (benefícios advindos dos produtos) e valores pessoais do consumidor e foi aplicado a 30 consumidores. Pepper, Jackson e Uzzell (2009), com base em amostra que envolveu 216 pessoas, de diferentes localidades do sudeste da Inglaterra, pesquisaram a motivação para o comportamento de consumo socialmente consciente e frugal. Ma e Lee (2012) estudaram a forma pela qual os valores pessoais dos consumidores poderiam influenciar crenças, atitudes e intenções de compra em feiras de produtos não alimentícios, sendo que 1824 consumidores foram investigados. Alfinito e Torres (2012) realizaram pesquisa que envolveu 2.483 estudantes do ensino superior de todo o Brasil, objetivando analisar suas escolhas como consumidores, considerando suas crenças e valores pessoais e propor um modelo. Hoppe, Vieira e Barcellos (2013) investigaram as atitudes e os valores no processo decisório de compra de produtos orgânicos entrevistando 450 pessoas de Porto Alegre (Brasil), clientes de

pontos de venda (feiras ecológicas e outros). Fitzsimmons *et al.* (2014) realizaram pesquisa que estuda a influência de valores pessoais e características sociodemográficas do consumidor e suas preferências quanto a atributos de extrínsecos (como embalagem, por exemplo) sobre o comportamento de compra de um produto. Foram entrevistadas 1004 pessoas na Itália e a mesma quantidade na Alemanha, sendo aplicado a todas elas questionário com base no SVS.

## 2.2 A Teoria dos Valores de Schwartz: criação e revisão

De acordo com Ma e Lee (2012), em 1987 Schwartz e Blisky criaram uma ferramenta de pesquisa destinada a

identificar a estrutura dimensional subjacente aos valores, com base no trabalho de Rokeach (1973). Algum tempo depois, nos anos 1990, a Teoria de Valores de Schwartz se tornou a escala de valores mais utilizada na pesquisa de valores humanos (SCHWARTZ, 1992). O conjunto é composto por 57 itens de valor (assertivas que expressam valores específicos) agrupados em 10 categorias que representam dez valores individuais; esses valores são mostrados no Quadro 1. Tais valores foram formulados de acordo com as motivações que baseiam as condições de existência humana, como necessidades biológicas, de coordenação pessoal e grupal, e demandas sociais e institucionais que asseguram o bem-estar de um grupo.

Quadro 1 – Valores da Teoria de Schwartz original.

Valores (tipos motivacionais)	Definição conceitual
Auto-orientação	Pensamento e ação independentes – escolha, criação, exploração.
Estimulação	Excitação, novidade e desafios na vida.
Hedonismo	Prazer e gratificação dos sentidos para si próprio (a).
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competência conforme os padrões sociais.
Poder	<i>Status</i> e prestígio social, controle ou dominância sobre pessoas e recursos.
Segurança	Segurança, harmonia, e estabilidade na sociedade, nos relacionamentos e em si próprio (a).
Conformidade	Restrição de ações, de inclinações e de impulsos, que podem incomodar ou ofender outras pessoas, além de violação de expectativas sociais ou de normas.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que acultura tradicional ou as religiões fornecem.
Benevolência	Preservação e melhora do bem-estar das pessoas com quem alguém tem contato pessoal frequente.
Universalidade	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção ao bem-estar de todas as pessoas e da natureza.

Fonte: Schwartz *et al.* (2012, tradução nossa).

Posteriormente, Schwartz *et al.* (2012) refinaram a Teoria dos valores, visando a gerar maior alcance explicativo e heurístico do que a original, chegando a um total de 19 categorias de valores (tipos motivacionais) mostrados no Quadro 2. Segundo os autores, a nova configuração da Teoria oferece maior exatidão e poder

explicativo do que a teoria original, atendendo melhor à ideia de que os valores formam um contínuo circular de motivação com base em elementos compatíveis e conflitantes entre si, com expressões de autoproteção em oposição ao crescimento interno e também foco no social *versus* foco no que é pessoal.

Quadro 2 – Valores da teoria de Schwartz revisada.

Valores (tipos motivacionais)	Definição conceitual
Auto-orientação - pensamento	Liberdade para cultivar as próprias ideias e habilidades.
Auto-orientação - ação	Liberdade para determinar as próprias ações.
Estimulação	Excitação, novidade e mudança.
Hedonismo	Prazer e gratificação sensorial.
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competência conforme os padrões sociais.
Poder - dominância	Poder pela criação de controle sobre as pessoas
Poder - recursos	Poder de controle de acontecimentos por meio de recursos materiais próprios.
Poder - Face	Segurança e poder pela manutenção da própria imagem e esquivar-se de humilhação.
Segurança - pessoal	Segurança no ambiente imediato próprio.
Segurança - societal	Segurança e estabilidade na sociedade mais ampla.
Tradição	Manutenção e preservação das tradições culturais, familiares ou religiosas.
Conformidade - regras	Cumprimento de regras, leis e obrigações formais.
Conformidade – interpessoal	Esquivar-se de confusão ou de ofensa a outras pessoas.
Humildade	Reconhecimento da própria insignificância em um contexto maior.
Benevolência - confiabilidade	Ser um membro confiável e honesto do grupo central.
Benevolência - cuidado	Devoção ao bem-estar do grupo central.
Universalidade - preocupação	Comprometimento com a igualdade, a justiça e a proteção para todas as pessoas.
Universalidade - natureza	Preservação do ambiente natural.
Universalidade - tolerância	Aceitação e entendimento dos que são diferentes de si mesmo.

Fonte: Schwartz *et al.* (2012, tradução nossa).

A Teoria e os tipos de valores foram validados por extensa pesquisa, conduzida em contextos transculturais com amostras relativas a muitas pessoas de países diversos. Assim, por meio de pesquisas envolvendo 67 países, 210 amostras e 64.271 pessoas, o modelo de Schwartz foi verificado com o uso de dois instrumentos de pesquisa (questionários SVS e PVQ), que foram traduzidos para os idiomas de 40 países. E no Brasil o SVS foi validado em 1993, a partir do estudo conjunto de Tamayo e Schwartz (TAMAYO; PORTO, 2009).

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA: COLETA E ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS

Na etapa subsequente da pesquisa foi efetuada uma pesquisa de levantamento, composto por questionários divididos em dois blocos: a) perfil do respondente contendo também questionamentos referentes ao Critério Brasil, da Associação

Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2017) e b) 57 assertivas para avaliação, relativas aos valores de Schwartz no mesmo formato da escala utilizada na adaptação brasileira (TAMAYO; PORTO, 2009). Assim, cada assertiva deveria ser associada a uma entre as seguintes opções: **Não se parece nada comigo; Não se parece comigo; Parece-se pouco comigo; Parece-se mais ou menos comigo; Parece-se muito comigo.** Cabe observar que o questionário foi diferenciado por gênero, ou seja, as assertivas foram redigidas de modo diferente para avaliação de homens e mulheres, conforme o exemplo que segue.

*É importante para ela formar suas visões de maneira independente* (versão apresentada para o gênero feminino); *É importante para ele formar suas visões de maneira independente* (versão apresentada para o gênero masculino). Note-se que os questionamentos sobre valores foram retirados da obra de Schwartz, porém no

formato já traduzido e testado por pesquisadores brasileiros (TAMAYO; PORTO, 2009).

O questionário foi enviado em maio de 2014, por *e-mail* ou pessoalmente no modo impresso, a 300 estudantes regularmente matriculados em cursos universitários de Instituição de Ensino Superior privada, que conta com cerca de 120 mil alunos e está localizada na cidade de São Paulo, Brasil. Desses, foram recebidos 94 questionários corretamente preenchidos, cujos respondentes pertenciam à classe C, mais especificamente ao segmento C<sub>1</sub>. A amostra obtida nessas condições é não-probabilística por conveniência e não possibilita que sejam feitas inferências para a população.

Os resultados foram analisados com base em parâmetros da estatística descritiva e, quando pertinente, foi realizado o teste não paramétrico do qui-quadrado ( $\chi^2$ ), para se estudar a independência ou associação entre classificações. Foram feitos vários cruzamentos com variáveis de perfil dos respondentes. Nem todos puderam ser avaliados a partir desse teste, por existirem frequências esperadas nas tabelas produzidas a partir da amostra, em magnitude inferior ao que é recomendado por Cochran (1954, p. 420), e a junção de categorias de classificação adjacentes para contornar essa limitação nem sempre pôde ser realizada, para não se incorrer em erros de interpretação dos resultados desta pesquisa. Foram consideradas apenas as variáveis de perfil idade e gênero, pois as demais

(religião, emprego, moradia) apresentaram quantidades de elementos, em cada categoria da escala, que não suportariam a aplicação do referido teste.

Não foram aplicadas aos dados técnicas da estatística multivariada, para extração de fatores latentes ou reconhecimento de grupos, porque exigiriam quantidade de observações (tamanho da amostra) muito maior do que a obtida; assim, por exemplo, para utilização da análise fatorial, seria necessária amostra constituída pelo mínimo desejável de 570 pessoas (10 observações por variável), conforme Hair Jr. *et al.* (2005).

#### 4 RESULTADOS

Os seguintes resultados foram encontrados quanto ao perfil da amostra: 94 respondentes, a maioria com idades entre 21 e 30 anos (83%); residente com os pais (60%); católica (58%); com emprego formal (77%). Houve equilíbrio entre o número de questionários respondidos por pessoas de gênero masculino (49%) e feminino (51%).

Os valores com os quais metade ou mais da metade da amostra se identifica, assinalando as opções “Parece-se comigo” e “Parece-se muito comigo” estão na Tabela 1. Note-se que para esta apresentação buscou-se redigir as assertivas (valores específicos) de modo independente do gênero.

Tabela 1 – Identificação de indivíduos com valores específicos da teoria de Schwartz.

Valores específicos (assertivas)	Parece-se comigo (%)	Parece-se muito comigo (%)	Total (%)
É importante que o [meu] país seja seguro e estável	42	33	75
É importante se entreter	56	17	73
É importante evitar chatear as pessoas	45	31	76
É importante que as pessoas fracas e vulneráveis da sociedade sejam protegidas	30	23	73
É importante tomar conta da natureza	38	17	55
É importante que ninguém jamais [me] envergonhe	30	23	53
É importante sempre procurar coisas diferentes para fazer	32	33	65
É importante cuidar das pessoas das quais se sente próximo	36	56	92
É muito importante evitar doenças e proteger sua saúde	31	45	76
É importante ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos	31	32	63
É importante nunca violar regras ou regulamentos	42	20	62
É importante tomar as próprias decisões a respeito da vida	29	52	81
É importante ter ambições na vida	33	34	67
É importante que as pessoas que conheço tenham total confiança em mim	31	43	74
É importante desenvolver as próprias opiniões	43	35	78
É importante proteger sua imagem pública	37	35	72
É importante ajudar pessoas queridas	29	66	95
É importante estar seguro pessoalmente	35	53	88
É importante ser amigo confiável e fiel	27	60	87
É importante seguir regras, mesmo se ninguém estiver olhando	44	20	64
É importante ter muito sucesso	27	31	58
É importante ouvir e compreender as pessoas diferentes [da gente]	47	24	71
É importante ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos	28	22	50
É importante desfrutar dos prazeres da vida	47	24	71
É importante que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida	38	34	72
É importante ser humilde	33	57	90
É importante descobrir as coisas [por mim]	37	32	69
É importante ter todos os tipos de experiências novas	31	25	56
É importante aproveitar qualquer oportunidade de se divertir	35	31	66
É importante se preocupar com todas as necessidades das [minhas] pessoas queridas	33	42	75
É importante que as pessoas reconheçam o que alcanço	32	24	56
É importante nunca sofrer humilhação	35	32	67
É importante que o [meu] país se proteja de todas as ameaças	38	17	55
É importante que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas não conhecidas [por mim]	41	37	78
É importante evitar qualquer coisa perigosa	31	23	54
É importante ser livre para escolher por si mesmo o que fazer	34	43	77
É importante aceitar as pessoas como são, mesmo quando se discorda delas.	42	35	77

Fonte: dados da pesquisa.

Os valores com os quais cerca de metade da amostra não se identifica, assinalando as opções “não se parece

comigo” e “não se parece nada comigo” estão na Tabela 2 e as assertivas foram redigidas de modo independente do gênero.

Tabela 2 – Valores não identificados na amostra.

Valores específicos (assertivas)	Não se parece comigo (%)	Não se parece nada comigo (%)	Total (%)
É importante ser rico	31	18	49
É importante ter coisas caras que mostrem sua riqueza	27	36	63

Fonte: dados da pesquisa.

Chama a atenção também a avaliação feita à assertiva *É importante obedecer todas as leis* avaliada como “se parece comigo”, por 34% e “se parece muito comigo” por 12%, totalizando 46%, percentuais que podem ser considerados relativamente baixos.

Como resultado do teste de independência ou associação, obteve-se, ao nível de significância de 5%, diferenças em relação à avaliação de algumas assertivas, quanto ao **gênero** do respondente, conforme segue.

*É importante para [mim] que as pessoas façam o que digo que deveriam fazer* – 61% dos homens entendem que esse valor está próximo deles de algum modo (parece mais ou menos, parece, parece muito), enquanto as mulheres são apenas 44%.

*É importante para [mim] nunca pensar que mereço mais do que os outros* – 35% dos homens entendem que esse valor está próximo deles (se parece comigo, se parece muito comigo), enquanto as mulheres são 66%.

*É importante para [mim] ser rico* - para 34% dos homens esse valor está distante deles de algum modo (não se parece comigo, não se parece nada comigo), enquanto as mulheres são 64%.

*É importante para [mim] ter poder para conseguir que as pessoas façam o que [quero]* - para 30% dos homens esse valor

está distante deles de algum modo (não se parece comigo, não se parece nada comigo), enquanto as mulheres são 55%.

*É importante para [mim] ser a pessoa que diz aos outros o que fazer* - para 19% dos homens esse valor está distante deles de algum modo (não se parece comigo, não se parece nada comigo), enquanto as mulheres são 44%.

Como resultado do teste de independência ou associação, obteve-se, ao nível de significância de 5%, diferenças em relação à avaliação das assertivas quanto à idade do respondente, o seguinte resultado:

*É importante ter coisas caras que mostrem [minha] riqueza* – para 73% dos respondentes até 20 anos esse valor está distante de algum modo (não se parece comigo/ não se parece nada comigo); e apenas 55% para aqueles entre 21 e 31 anos.

## 5 DISCUSSÃO

Uma vez identificados os valores específicos (assertivas), apresentados no Quadro 3, com os 19 valores motivacionais de Schwartz, procedeu-se à análise das porcentagens totais (exibidas nas Tabelas 1 e 2) sob a ótica da teoria de Schwartz revista (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Também nessa apresentação as assertivas referentes aos valores específicos foram redigidas de modo independente de gênero:

Quadro 3 – Valores específicos associados aos valores motivacionais de Schwartz.

<b>Valores (tipos motivacionais)</b>	<b>Valores específicos (assertivos)</b>
Auto-orientação - pensamento	É importante formar [minhas] visões de maneira independente. É importante desenvolver [minhas] próprias opiniões. É importante descobrir as coisas por mim.
Auto-orientação - ação	É importante tomar [minhas] próprias decisões a respeito da [minha] vida. É importante planejar [minhas] atividades de forma independente É importante ser livre para escolher [por mim] o que fazer.
Estimulação	É importante se entreter. É importante procurar coisas diferentes para fazer. É importante assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.
Hedonismo	É importante desfrutar dos prazeres da vida É importante ter todos os tipos de experiências novas. É importante aproveitar qualquer oportunidade de me divertir.
Realização	É importante ter ambições na vida. É importante ter muito sucesso. É importante que as pessoas reconheçam o que [eu] alcanço.
Poder - dominância	É importante que as pessoas façam o que digo que deveriam fazer. É importante ter poder para conseguir que as pessoas façam o que quero. É importante ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.
Poder – recursos	É importante ter o poder que o dinheiro pode trazer. É importante ser rico. É importante ter coisas caras que mostram a [minha] riqueza.
Poder - face	É importante que ninguém jamais [me] envergonhe. É importante proteger [minha] imagem pública. É importante nunca sofrer humilhação.
Segurança - pessoal	É importante estar seguro pessoalmente. É muito importante evitar doenças e proteger a [minha] saúde. É importante evitar qualquer coisa perigosa
Segurança - societal	É importante que [meu] país esteja seguro e estável. É importante [para mim] que as pessoas fracas e vulneráveis da sociedade sejam protegidas. É importante [para mim] ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.
Tradição	É importante manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais. É importante seguir os costumes da [minha] família ou os costumes de uma religião. É importante honrar as práticas tradicionais da [minha] cultura.
Conformidade - regras	É importante nunca violar as regras ou regulamentos. É importante seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando. É importante obedecer todas as Leis
Conformidade - interpessoal	É importante evitar chatear as pessoas. É importante nunca irritar alguém. É importante nunca deixar as outras pessoas com raiva.
Humildade	É importante nunca pensar que mereço mais do que os outros. É importante ser humilde. É importante ter satisfação com o que se tem e não querer mais.
Benevolência - confiabilidade	É importante ser uma [pessoa] amiga confiável e fiel. É importante que todos os [meus] amigos e família possam acreditar em mim completamente. É importante que as pessoas que conheço tenham total confiança em mim.
Benevolência - cuidado	É importante cuidar das pessoas das quais se sente próximo. É muito importante ajudar as pessoas que me são queridas É importante se preocupar com todas as necessidades das [minhas] pessoas queridas
Universalidade – preocupação (Continuação)	É importante que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida. É importante que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas não

Valores (tipos motivacionais)	Valores específicos (assertivas)
	conhecidas [por mim] É importante meu país se proteja de todas as ameaças.
Universalidade - natureza	É importante tomar conta da natureza. É importante tomar parte nas atividades que defendam a natureza. É importante proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.
Universalidade - tolerância	É importante ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos. É importante ouvir e compreender as pessoas que são diferentes [de mim]. É importante aceitar as pessoas como elas são, mesmo quando discordo delas.

Fonte: dados da pesquisa.

A identificação plena ou parcial (parece comigo/parece muito comigo) com o conteúdo das assertivas associadas a cada valor possibilita que se reconheça a acentuada presença dos seguintes valores na maioria dos estudantes amostrados: **hedonismo** (prazer e gratificação sensorial), **realização** (sucesso pessoal por meio da demonstração de competência conforme os padrões sociais), **poder-face** (segurança e poder pela manutenção da própria imagem e esquivar-se de humilhação), **segurança pessoal** (segurança no ambiente imediato próprio), **segurança societal** (segurança e estabilidade na sociedade mais ampla), **benevolência - cuidado** (devoção ao bem estar do grupo central), **universalidade - preocupação** (comprometimento com a igualdade, a justiça e a proteção para todas as pessoas), **universalidade - tolerância** (aceitação e entendimento dos que são diferentes de si mesmo).

Um valor pouco presente no grupo estudado é a tradição (manutenção e preservação das tradições culturais, familiares ou religiosas), ao passo que poder-recursos (poder pelo controle de recursos materiais e sociais) é um valor que divide o conjunto de pesquisados. Com relação a este último, cabe esclarecer que houve identificação plena (se parece muito comigo) ou parcial (se parece comigo) da maioria dos respondentes com apenas uma das três assertivas a ele relacionadas (é importante ter o poder que o dinheiro pode trazer) e pouca (não se parece comigo) ou nenhuma (não se

parece nada comigo) identificação com outras duas assertivas (é importante ser rico; é importante ter coisas caras que mostrem a riqueza).

Por outro lado, quando analisadas apenas as identificações plenas (se parece muito comigo) da maioria dos pesquisados, chega-se aos seguintes valores, em ordem decrescente de porcentagens: **benevolência-cuidado (58%)**, **benevolência-confiabilidade (56,3%)**, **segurança-pessoal (43%)**, **auto-orientação-ação (42,3%)** e **humildade (42%)**. De um modo geral, pode-se dizer que os achados desta pesquisa estão fortemente alinhados também com os encontrados por Schwartz *et al.* (2012). Os estudos transculturais realizados pelos autores apontam benevolência, universalismo e valores de auto direcionamento como presentes no topo da hierarquia de valores, ao passo que poder, tradição e estimulação aparecem ao final dessa hierarquia.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos indicaram que os valores com os quais a maioria dos estudantes pesquisados se identifica são: benevolência-cuidado, benevolência-confiabilidade, segurança-pessoal, auto-orientação-ação e humildade, tomados em ordem decrescente de porcentagens de menções. Entretanto, há de se considerar a

conformidade-regras como um valor importante para os pesquisados.

Além disso, poder-dominância é um valor que os indivíduos pesquisados do gênero masculino guardam menor distância do que os do gênero feminino, o mesmo acontecendo com o valor poder-recursos. Por outro lado, humildade é um valor mais identificado com o gênero feminino, ao passo que o valor poder-recursos está mais distante dos componentes mais jovens da amostra.

Este estudo revelou semelhança de resultados entre os valores mais e menos referenciados (parece-se muito comigo/não se parece nada comigo) pelos respondentes, com aqueles dispostos no topo e na base da hierarquia de valores encontrada por Tamayo em 1994, para a cultura brasileira. Esse resultado sinaliza para a manutenção da estrutura axiológica dessa classe no tocante aos valores pessoais nos últimos 20 anos, a despeito das profundas transformações de cunho social, econômico e tecnológico verificadas no período.

Os resultados obtidos neste artigo trazem indicações a respeito dos valores pessoais relacionados ao comportamento do consumidor que poderão ser validados e estendidos em estudos futuros. Destaca-se novamente que a pesquisa realizada apresenta limitações quanto ao critério de amostragem adotado (não permite que sejam feitas inferências sobre a população de interesse) e quanto ao tamanho da amostra (não possibilita a análise de dados por meio de técnicas da estatística multivariada). Entretanto, seu mérito está em haver explorado aspectos com bom potencial de contribuições tanto acadêmica, relacionada ao entendimento dos valores pessoais dos consumidores, quanto gerencial, pela sua utilização no

marketing das organizações. Recomenda-se, para o alcance dessas contribuições, que pesquisas futuras repliquem o trabalho realizado ampliando suas amostras e adotando critérios probabilísticos na coleta e análise dos dados.

## REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de empresas de pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil Disponível em: file:///C:/Users/Celso%20R/Downloads/01\_ceb\_2015.pdf. Acesso em 25 jan. 2017.

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. *Revista Administração Mackenzie*, São Paulo, vol. 13, nº 5, set./out., 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712012000500002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712012000500002&script=sci_arttext) Acesso em 25 jan. 2017.

ALLPORT, G. W.; VERNON, P. E.; LINDZEY, G. A study of values: a scale of measuring the dominant interests in personality. Boston: Houghton Mifflin, 1951.

ALLPORT, G.; VERNON, P.; LINDZEY, G. A study of values. Boston: Houghton Mifflin, 1960.

ALMEIDA, F.J.R.; SOBRAL, F.J.B.A. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v.10, n.3, mai./jun., 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Definition of marketing (2013). Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Def>  
RAU/UEG – Revista de Administração da UEG  
[http://www.revista.ueg.br/index.php/revista\\_administracao](http://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao)

inition-of-Marketing.aspx. Acesso em 25 jan. 2017.

BILSKY, W.; SCHWARTZ, S. H. Values and personality. *European Journal of Personality*. v. 8, 1994, p. 163-181.

CALVOSA, M.V.D. Uma pesquisa bibliométrica sobre valores pessoais: a análise global de instrumentos de mensuração de valores pessoais. XXVII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica-ANPAD, Salvador, 2012. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/Simp%C3%B3sio/simpósio\\_2012/2012\\_SIMPÓSIO54.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/Simp%C3%B3sio/simpósio_2012/2012_SIMPÓSIO54.pdf) Acesso em: 25 jan. 2017.

COCHRAN, W. G. Some methods for strengthening the common  $\chi^2$  tests. *Biometrics*, v. 10, n. 4, dez. 1954, p. 417-451. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3001616>. Acesso em: 25 jan. 2017.

FITZSIMMONS, J. A. *et al.* Human Values and Consumer Preferences for Extrinsic Credence Attributes in the German and Italian Markets for New Potatoes. *Agricultural & Applied Economics Association*. 2014 AAEA Annual Meeting, Minneapolis, MN, 27-29 jul., 2014.

GIMBA, R. F. A influência da estrutura de valores na expressão da autenticidade do líder. Dissertação de mestrado em Administração. EBAPE-FGV, Rio de Janeiro, 2011.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A.A. A influência dos valores pessoais dos consumidores no “efeito país de origem”. In: XXXI EnAnpad, Anais... Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2007/MKT/2007\\_MKT\\_B939.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2007/MKT/2007_MKT_B939.pdf) Acesso em: 25 jan. 2017.

GOUVEA, V.V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 2003, p.431-443.

HAIR JR, J. F. *et al.* Análise multivariada de dados, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEMZO, M. A.; SILVA, A. P. O. Um Estudo Exploratório do Novo Luxo: Fatores e Segmentos de Valores e Motivações dos Consumidores. In: XXXIII EnANPAD, Anais... São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT3229.pdf> Acesso em: 25 jan 2017.

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: an application of the theory of planned behavior; *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 51, n 1, jan./mar., 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032013000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032013000100004&script=sci_arttext) Acesso em: 25 jan 2017.

KAHLE, L.R.; BEATTY, S.E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, v.13, 1986, p. 405–409.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, v. 42, n. 5, 2004, p. 645-666.

KLUCKHON, C. The Scientific Study of Value, and Contemporary Civilization, *American Philosophical Society*. Proceedings, 1958, p. 469–476.

KNY, M. A. et al. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: XXIX EnANPAD, Anais..., Brasília, 2005. Disponível em:

[www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktb-1917.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktb-1917.pdf) Acesso em: 25 jan,2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing, 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, M. G. L.; HUERTAS, M. K. Z.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Co-criação na internet: ferramentas usadas pelas empresas e valores pessoais dos consumidores no setor construção. In: XXXVI EnANPAD, Anais...,Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012\\_MKT1553.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1553.pdf) Acesso em: 25 jan 2017.

LOPES, E. L.; MARIN, E. R.; PIZZINATTO, N. K. Segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano. In: XI SEMEAD, São Paulo, 2008 Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/670.pdf> Acesso em: 25 jan 2017.

MA, Y. J.; LEE, H. H. Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, v. 36, 2012, p. 622-634.

MEIRA, L. Classe C é a que mais empreende no Brasil. EXAME.com. 28 nov. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/class-e-c-e-a-que-mais-empreende-no-brasil> Acesso em: 25 jan. 2017.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no marketing. *RAC Eletrônica*, v. 2, n. 1, 2008, p. 37-53. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/periodicos/arq\\_pdf/a\\_684.pdf](http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_684.pdf) Acesso em: 25 jan 2017.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S; CORDEIRO, A. T. O sujeito como centro da ação empreendedora: concepção e verificação empírica de um arcabouço conceitual-analítico. *Organização & Sociedade*. v. 14, n. 41 abr./jun. 2007, p. 95-111. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v14n41/05.pdf> Acesso em: 25 jan. 2017.

MENDES, L. A. C.; NUNES, M. A.; PEREIRA, R. C. Consumo de produtos agroecológicos: uma explicação pautada nos valores humanos e na preocupação ambiental; *Espacios*, v. 33, (6) 2012. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a12v33n06/12330616.html> Acesso em: 25 jan. 2017.

MENEZES, D. C.; PADULA, A. D.; CALLEGARO, C. A. M. Internacionalização da oferta do vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e motivações de compra entre consumidores internacionais. In: III Encontro de Estudos de Estratégia, Anais..., São Paulo, 2007. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es\\_2007/2007\\_3ES379.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2007/2007_3ES379.pdf) cesso em: 25 jan. 2017.

MERINO, M. H.; PETROLL, M. L. M. Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca Mcdonalds e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos. In: III Encontro de Marketing da Anpad, Anais... Curitiba, 2008. Disponível em:[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA270.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA270.pdf) Acesso em: 25 jan. 2017.

MITCHELL, A. *The nine American life styles*. New York: Macmillan, 1983.

NERI, M. A Nova Classe Média O lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

O'CASS, A. An Exploratory study of the influence of personal values on purchase decision & advertising involvement. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. v.4, 2001, p. 67-72. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11320>.

Acesso em 25 jan. 2017.

PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, D. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. v. 33 2009, p. 126-136. Disponível em: <http://talknicer.com/susjam/docs/Pepper%20et%20al.%20An%20examination%20of%20the%20values%20that%20motivate%20socially%20conscious%20and%20frugal%20consumer%20behaviours.pdf> Acesso em: 25 jan. 2017.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. de B. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing, 3. Anais... Curitiba: Anpad, 2008.

PORTER, M. E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

ROKEACH, M. The Nature of Human Values. NY: The Free Press, 1973.

SCHOPPHOVEN, I. Values and consumption patterns: a comparison between rural and urban consumers in Western Germany. *European Journal of Marketing*, v. 25, n. 12, 1991.

SCHWARTZ, S.H *et al.* Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*. V.103, nº4, 2012, pp 663-686.

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

\_\_\_\_\_ Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, v.50, n. 4. 1994, pp. 19-45.

\_\_\_\_\_ Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. *Revue Française de Sociologie*, v. 47, n. 4, 2006. p. 249-288.

SILVEIRA, C. S. *et al.* A influência dos valores no comportamento do consumidor em supermercados. In: XXX ENANPAD, Anais..., Salvador, 2006. Disponível em: [www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktc-2604.pdf](http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktc-2604.pdf) Acesso em: 25 jan. 2017.

SINGELIS, T. M. *et al.* Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, Vol. 29 No. 3, August, 1995, 240-275. Disponível em: <http://cmapps.cmappers.net/rid=1K9FD7G2V-1S9P23Y-TT1/Orientacion%20Cultural%20-%20Escala.pdf> Acesso em: 25 jan. 2017.

TAMAYO, A. Hierarquia dos valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v.23, n. especial, 2007, p.7-15.

TAMAYO, A.; PORTO, J.B. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no

Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 25, n. 3, jul.-set. 2009. p. 369-376.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. The influence of human values on holiday destination choice in australia and brazil. *Brazilian Administration Review*, v. 4, n. 3, set./dez. 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922007000300006> Acesso em: 25 jan. 2017.

VEIGA-NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre vals-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 1,

jan./mar. 2007, p. 139-161. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552007000100008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000100008) Acesso em: 25 jan. 2017.

VINSON, D. E; SCOTT; J. E.; L LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 41, n. 2, abr. 1977, p.44-50.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. A. Market segmentation: conceptual and methodological foundations. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 2000.

## **SOBRE OS AUTORES**

### **Sheila Regina de Almeida**

Doutora em Psicologia Social, Pontifício Universidade católica de São Paulo (PUCSP); professora de graduação em Psicologia da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Endereço: Rua Vergueiro 235/249, Liberdade, São Paulo. CEP 01504001.

### **Dr. Celso Augusto Rimoli**

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo Estágio (bolsa-sanduíche) no SPRU, University of Sussex, Reino Unido. Professor titular no Mestrado em Administração da Universidade Paulista – UNIP Endereço: Rua Dr. Bacelar, 1212 - 4º andar - V. Clementino - São Paulo/SP CEP 04026-002

### **Dra. Nadia Wacila Hanania Vianna**

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA/USP); professora aposentada de cursos de pós-graduação e graduação da FEA/USP. Contato: [nhvianna@terra.com.br](mailto:nhvianna@terra.com.br)