



LÍLIAN CAROLINA VIANA

**VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES
DE CAFÉS ESPECIAIS**

**LAVRAS – MG
2013**

LÍLIAN CAROLINA VIANA

VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DE CAFÉS ESPECIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

Orientador
Dr. Ricardo de Souza Sette

**LAVRAS – MG
2013**

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Viana, Lílian Carolina.

Valores pessoais dos consumidores de cafés especiais / Lílian
Carolina Viana. – Lavras : UFLA, 2013.

150 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2013.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Bibliografia.

1. Teoria de valores. 2. Consumo de café. 3. Comportamento do
consumidor. 4. *LOV*. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8342

LÍLIAN CAROLINA VIANA

VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DE CAFÉS ESPECIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 25 de fevereiro de 2013

Dr. Ricardo de Souza Sette	UFLA
Dr. Daniel Carvalho de Rezende	UFLA
Dr. Márcio Lopes Pimenta	UFU

Dr. Ricardo de Souza Sette
Orientador

**LAVRAS – MG
2013**

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos: pra mim a parte mais rápida, porém, a mais difícil de escrever.

À Universidade Federal de Lavras por ter transformado a minha vida há sete anos com o ingresso na graduação, por continuar um lugar lindo e aconchegante pra quem vem estudar e, por ser a melhor universidade que alguém poderia ter passado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo incentivo financeiro através da concessão da bolsa de estudos.

Ao DAE por ter sido um lugar de estudos, aprendizagem, diversão e onde posso sempre rever as amigas.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração pela oportunidade de realizar o mestrado, representado pela Deila e pelo Prof. Antonialli.

Aos professores do Departamento de Administração e Economia, os quais eu convivi, pelos conhecimentos, por despertarem a inquietação, pela generosidade e amizade.

Ao professor Antônio Carlos dos Santos, que participou da qualificação. Ao Prof. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, que também participou da qualificação e sanou várias dúvidas ao longo do processo de pesquisa. Ao Prof. Márcio Lopes Pimenta, que prontamente atendeu meu convite para participar da banca de defesa, grande profissional que, com gentileza me tratou e contribuiu para a redação final.

Ao Prof. Daniel Carvalho de Rezende, o qual a admiração só cresce a cada dia desde a graduação pelo profissional e por sua pessoa, pela preocupação, pela participação na banca de defesa e valiosas contribuições.

Ao meu orientador Prof. Ricardo de Souza Sette, pela convivência, pelos cafezinhos, por ter aguentado minha insegurança, ansiedade e perfeccionismo. Por ter me dado ainda mais certeza de que precisamos aproveitar as coisas boas da vida, por poder hoje admirá-lo ainda mais e contá-lo como um amigo.

Ao PH, que me apresentou o “mundo do café”, pelo acompanhamento, por ter me dado certeza de estar indo no caminho certo, poder contribuir de alguma maneira com meu trabalho e, o qual a paixão pela bebida é admirável!

Ao Prof. Borém, que nos recebeu em seu laboratório, dando dicas e se prontificando a ajudar. Ao Prof. Serjão, que também nos recebeu sempre muito bem, ajudando na divulgação da pesquisa na Rede Social do Café.

À empresa Unique, na figura de seus sócios Jacques, Hércio Junior e Mariana, que abriram as portas para nos receber, conversar sobre café e tomar também. Espero que os resultados possam ajudá-los de alguma forma.

Obrigada à Revista Espresso, representada pela Mariana e Caio, pela abertura a divulgar minha pesquisa em suas páginas e rede social. Ao parceiro Café *Point*, na pessoa do André Sanches Neto. E as demais pessoas que ajudaram a divulgar nas redes sociais, suas influências garantiram a participação de muitos consumidores, nos nomes já citados do PH, Prof. Serjão, também à Helga Andrade e a todos os amigos.

Ressalto a grande contribuição do GECOM – Grupo de Estudos em *Marketing* e Comportamento do Consumidor, local de muito estudo, grandes ideias, muitos anseios, trabalho, risadas e imersão, regados a café, queijo e às vezes uma cervejinha. Meu humilde obrigado aos companheiros de jornada, pelo apoio na qualificação, seminário e defesa.

Ao Américo, companheiro de curso, de gestão no GECOM juntamente com a Carol, que me ajudou no tratamento dos dados, pelas conversas e anseios por uma vida melhor.

Aos maravilhosos companheiros da turma 2011/1 de mestrado, pelos momentos compartilhados bons ou não, todos de grande aprendizado e hoje nos fazem dar risadas. Tenho grande admiração por todos!

Agradeço também àqueles que fizeram com que todos os momentos, até mesmo os de angústia fossem levados com mais leveza. As companheiras de república Nanda, Lígia e Marina. Cleiton, um ótimo amigo e anfitrião. Kelly, exemplo de persistência. Cintia pela espiritualidade, caronas e pela oportunidade de começarmos uma caminhada rumo ao sucesso. Daniel e Adriano pelos almoços no RU, pelas histórias mirabolantes, e pelas besteiras também. Elaine pela amizade de graduação, que ainda distantes permanece o carinho recíproco (de um dia, madrinha de casamento). Guilherme pelo seu exagero, de inteligência, de educação, de ironia, de humor. Lauisa por ser camaleoa, e ser exemplo que sempre há tempo para correr atrás do que se quer. Sol, pelas conversas filosóficas e anseios amorosos e de vida divididos. Liliane pela amizade também de anos que não se perdeu, por sua delicadeza e romantismo (só ela mesmo). Mari pela amizade não perdida com os anos, pelas risadas, quebraadeiras e animação que só ela tem, e a admiro por isso. Gabi pela amizade que não se perdeu nem pelo tempo e nem pela distância, pelas tristezas, incertezas, alegrias, risadas idiotas e festas vivenciadas juntas, que assim como a Analu e Cristina me aturam na família sempre tomando uma cervejinha.

Minha gratidão também aos parentes que rezam por mim. E por uma mulher maravilhosa e guerreira que não me deixou desistir, obrigada mãe!

Por fim, Deus, obrigada por ter me dado forças!

RESUMO

O presente estudo trata da teoria de valores pessoais, passando pelas publicações no Brasil nos últimos anos em eventos e periódicos, realizando um estudo empírico na identificação dos valores pessoais de um nicho específico de consumidor: o de café especial. Tem como objetivo principal identificar teorias, autores e métodos das publicações no Brasil sobre valores pessoais na área de *Marketing*; e, identificar os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais. Para tanto, esta dissertação foi estruturada em artigos, separada por duas partes, a primeira refere-se a um resumo geral e a segunda contém os artigos realizados, um estudo teórico e outro empírico. Através de pesquisa bibliográfica foram analisados os estudos publicados em eventos e periódicos representativos da área de Administração da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), de forma a identificar as teorias e principais autores, bem como os métodos empregados; e ainda, organizar as pesquisas segundo um critério cronológico. Dessa forma, destacou-se a teoria da Cadeia de Meios-Fim com o autor Gutman (1982) e a *laddering* como método adotado e, nomes como Rokeach, Schwartz e Kahle foram identificados e, em relação à análise cronológica não foi possível identificar algum fator que permeasse os estudos analisados. No estudo empírico, procurou-se investigar os valores pessoais com a aplicação de um *survey* contendo a escala de Kahle (1983) nos consumidores de cafés especiais, com o propósito de identificar os valores pessoais que orientam os consumidores de cafés especiais através da Lista de Valores (*List of Values – LOV*). Os valores pessoais que orientam os consumidores de cafés especiais através da *LOV* são os valores de autorrespeito e autorrealização, caracterizando esse consumidor como alguém confiante, que faz o melhor uso de suas habilidades e busca tranquilidade, em detrimento de situações estimulantes. Diferindo, o valor mais importante no consumo de café especial foi diversão e prazer na vida. Nesse sentido, o presente trabalho deve contribuir não só para futuros trabalhos em relação à teoria de valores pessoais, mas também para segmentação e posicionamento das empresas atuantes no mercado de cafés especiais.

Palavras-chave: Valores Pessoais. Teoria de Valores. *LOV*. Consumo de Café. Cafés Especiais.

ABSTRACT

This study deals with the theory of personal values, through the publications in Brazil in recent years at events and journals, conducting an empirical study to identify the personal values of a specific niche of consumer: the special coffee. Its main objective is to identify theories, methods and authors of the publications in Brazil about personal values in marketing, and identify personal values of consumers of special coffee. Therefore, this dissertation was structured in articles, separated in two parts, the first refers to a general summary and the second contains the articles written, a theoretical study and another empirical. Through literature search were analyzed studies published in representative events and journals of the Administration area (National Association of Graduate Studies and Research in Management) in order to identify the theories and main authors, as well as the methods used, and also organize research according to a chronological criterion. Thus, the emphasized was for the Means-End Chain theory with author Gutman (1982) and as laddering method adopted, and names like Rokeach, Schwartz and Kahle were identified and, in relation to chronological analysis was not possible to identify any factor that permeate the studies analyzed. In the empirical study, sought to investigate the personal values with the application of a survey containing the scale Kahle (1983) on consumers of special coffee, with the purpose of identifying personal values that guide consumers of the special coffees through List of Values (List of Values - LOV). The personal values that guide consumers of special coffees through LOV are values of self-respect and self-actualization, characterizing this as someone confident consumer, who makes the best use of their skills and seeking tranquility, rather than stimulating situations. Differing, the most important value in the coffee consumption was especially fun and enjoyment in life. In this sense, this work should not only contribute to future work in relation to the theory of personal values, but also for targeting and positioning companies in the special coffee market.

Keywords: Personal Values. Theory of Values. *LOV*. Coffee Consumption. SpecialCoffee.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

PRIMEIRA PARTE

Figura 1 Os 10 tipos motivacionais de Schwartz.....	35
Figura 2 Os 10 tipos motivacionais de Schwartz: modelo revisado	36

SEGUNDA PARTE

Tabela 1 Artigos analisados	85
-----------------------------------	----

ARTIGO 1

Quadro 1 Resumo dos resultados tomando por base as teorias	98
--	----

ARTIGO 2

Quadro 1 Relações dos itens da <i>LOV</i> em termos dos domínios motivacionais	121
Tabela 1 Relação dos Valores Pessoais.....	132
Tabela 2 Valor mais citado como destaque na vida e no consumo	136
Tabela 3 Valores pessoais por fatores	139
Figura 1 Valores dos consumidores de cafés especiais de acordo com a importância atribuída.....	135

SUMÁRIO

	PRIMEIRA PARTE	12
1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	A teoria de valores pessoais	17
2.2	Ferramentas na pesquisa de valores pessoais	34
2.2.1	RVS	35
2.2.2	SVS	37
2.2.3	LOV	39
2.2.4	Outros métodos	42
2.3	Teoria da Cadeia de Meios-Fim e a <i>Laddering</i>	43
2.4	Consumo e o segmento de Cafés Especiais	44
3	METODOLOGIA	50
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	54
	SEGUNDA PARTE - ARTIGOS	61
	ARTIGO 1 O estudo de Valores Pessoais na área de <i>Marketing</i>:	
	Teorias e Métodos adotados nas pesquisas brasileiras	62
1	INTRODUÇÃO	65
2	REFERENCIAL TEÓRICO	67
2.1	Valores Pessoais na área de <i>Marketing</i>	67
2.2	Algumas Ferramentas utilizadas no estudo de Valores Pessoais	69
2.2.1	RVS	69
2.2.2	SVS	71
2.2.3	PQV	72
2.2.4	LOV	72

2.3	Teoria da Cadeia de Meios-Fim e a <i>Laddering</i>	73
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	75
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	78
4.1	Conceito de valor adotado.....	80
4.3	Principal teoria relacionada aos valores pessoais	81
4.4	Métodos de pesquisa adotados.....	83
4.6	Organização das pesquisas relevantes segundo um critério lógico	88
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS.....	96
	ARTIGO 2 Valores Pessoais que Orientam Consumidores de Cafés Especiais Através da Lista de Valores (<i>List Of Values – LOV</i>).....	102
1	INTRODUÇÃO.....	105
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	107
2.1	Os valores pessoais na pesquisa do comportamento do consumidor	107
2.2	Consumo e o Mercado de Cafés Especiais.....	111
2.3	A forma de identificar valores – Lista de Valores (<i>List of Values – LOV</i>).....	115
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	122
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	125
4.1	Perfil da amostra.....	125
4.2	Os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais	128
4.3	Análise fatorial	133
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
	REFERÊNCIAS.....	140
	APÊNDICE.....	145

PRIMEIRA PARTE

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor leva em consideração vários aspectos que são determinantes, que guiam as escolhas e consumo, como: motivações, hábitos, atitudes e principalmente os processos de tomada de decisão. As variáveis do comportamento do consumidor podem ser procedentes do ambiente externo, como a cultura e classe social, ou as próprias ao ser humano caracterizando diferenças individuais (FONSECA; ROSSI, 1998), chegando ao que há de mais intrínseco, como os valores pessoais.

Os valores pessoais são considerados centrais na estrutura cognitiva do indivíduo, como uma poderosa ferramenta analítica com a qual se compreende melhor a personalidade, estilos de vida e o impacto de muitas variáveis socioeconômicas (PITTS; WOODSIDE, 1991).

A teoria dos valores humanos se refere às relações existentes entre os valores com base em compatibilidade e contradições (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Os valores pessoais são considerados por Rokeach (1968) como crenças duradouras de que um modo específico de conduta ou um determinado estado final de existência são pessoais e socialmente preferíveis a modos alternativos de conduta ou estados-fim de existência.

Schwartz (1992) é outro nome importante dentro da teoria de valores, pois criou uma tipologia abrangente dos domínios de conteúdo de valores e, para quais os valores são representações cognitivas de três exigências universais humanas: necessidades de base biológica do organismo, exigências sociais de interação e demandas sociais institucionais para o bem-estar e sobrevivência do grupo. Esses três requisitos universais preexistiriam a qualquer indivíduo e podem ser manifestadas em mais de um tipo de exigência. Segundo Schwartz e Bilsky (1987), os indivíduos para serem membros efetivos em um grupo social precisam comunicar sobre os grupos. Através do desenvolvimento cognitivo os

indivíduos tornam-se capazes de representar os requisitos como metas ou valores, por meio da socialização, em que são ensinados os termos culturalmente compartilhados que lhes permitem então comunicá-los.

Algumas ferramentas foram criadas para o exame dos valores pessoais como o *Rokeach's Values Survey (RVS)* (ROKEACH, 1968, 1973), o *Schwartz's Values Survey (SVS)* (SCHWARTZ, 1992), o *Portrait Values Questionnaire (PVQ)* (SCHWARTZ, 2006), *List of Values (LOV)* (KAHLE, 1983), dentre outros.

Os estudos de valores pessoais na área de *Marketing* se dão sob a perspectiva da Psicologia e da Sociologia e, ao longo das últimas duas décadas pesquisadores começaram a aplicar os valores pessoais como forma de melhor compreender as atitudes e comportamentos dos consumidores (PITTS; WOODSIDE, 1991). A pesquisa do comportamento do consumidor ganha importância nesse sentido e, em um mercado que possui um nicho tão específico quanto o dos consumidores de cafés especiais, é de grande importância descobrir e entender o que determina o comportamento desse consumidor. Como os valores pessoais representam crenças das pessoas e, leva em consideração o seu estado final de existência, eles influenciam também a opinião de uma pessoa sobre suas opções de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Desse modo, a investigação dos valores pessoais dos consumidores é de extrema importância para a tomada de decisão.

O café é uma das bebidas mais consumidas pelos brasileiros e representa uma parcela significativa do mercado de bebidas, só no período entre maio de 2011 e abril de 2012 o consumo foi de 19,9 milhões de sacas, consumo aumentado em 3,05% em relação ao período anterior correspondente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC, 2012). Os consumidores associam o consumo do café a diversos fatores que possuem relação com suas vidas, de âmbito pessoal ao profissional. Ou seja, as

motivações para o seu consumo refletem no significado que a bebida possui na relação com cada pessoa, associados aos hábitos e de modo também cultural (ARRUDA et al., 2009). Já o café especial, deixou de ser apenas um produto homogêneo para atender uma parcela exigente do mercado, se afirmando em um mercado diferenciado, como o vinho, destacando seus aspectos como maior qualidade do grão, aroma único, preservação ao meio ambiente, origem certificada, preocupação com a qualidade de vida do trabalhador, entre outros (SAES, 2006).

Uma vez conhecida a relevância dos cafés especiais principalmente no que se refere ao mercado brasileiro, que a cada ano tem o consumo crescente visto a estável economia, crescimento do PIB, consumo das diferentes classes sociais (ABIC, 2012), é fundamental entender como o mercado consumidor se comporta, a fim de saber quais valores recebem mais importância e o que leva a preferência de determinado produto.

Diante do exposto, a presente dissertação pretende contribuir para melhor entendimento da teoria de valores pessoais na área de *Marketing*, através de uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Moreira (2004) é o primeiro passo para o conhecimento dos avanços e limitações obtidas. Ao mesmo tempo avaliar, de modo empírico, como a teoria de valores se aplica ao mercado consumidor de cafés especiais no Brasil. Com isso, busca-se responder as seguintes questões: “quais teorias, autores e métodos relacionados a valores pessoais estão sendo mais abordados nas pesquisas na área de *Marketing*? E, quais valores pessoais guiam o comportamento do consumidor de cafés especiais no Brasil”? Em conexão com o problema traçou-se como objetivo geral identificar teorias, autores e métodos utilizados nas publicações sobre valores pessoais na área de *Marketing*; e, identificar os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais.

A dissertação está estruturada em forma de artigos que, conforme instruções do Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal de Lavras - UFLA (2010) contém internamente os artigos cujos textos e elementos estão prontos para publicação ou já foram publicados em revistas científicas. Assim, divide-se em duas partes, a primeira parte refere-se ao resumo geral, com introdução geral contendo a descrição dos objetivos, o referencial teórico, metodologia e uma síntese das considerações finais. A segunda parte está composta de dois artigos.

O primeiro artigo teve por objetivo levantar as publicações em periódicos e eventos da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) sobre valores pessoais na área de *Marketing*, de forma a identificar as teorias e principais autores, bem como os métodos empregados, para alcançá-lo foi realizada uma pesquisa bibliográfica nos principais encontros e periódicos da ANPAD.

O segundo artigo teve por objetivo identificar os valores pessoais que orientam os consumidores de cafés especiais através da *LOV* (KAHLE, 1983). Para tanto, aplicou-se um *survey*, contendo a *LOV*, através das redes sociais e divulgação da pesquisa em revista especializada.

Ainda na primeira parte foi abordado o referencial teórico que trata da teoria de valores, das ferramentas desenvolvidas para a pesquisa com valores pessoais e do consumo e segmento de cafés especiais. Posteriormente, passa-se pela metodologia e para as considerações finais. Já na segunda parte encontram-se os artigos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A teoria de valores pessoais

Por possuir centralidade na estrutura cognitiva dos indivíduos, os valores pessoais são uma poderosa ferramenta analítica para compreender a personalidade, os estilos de vida, e o impacto de variáveis socioeconômicas, que atendam preocupações acadêmicas ou mercadológicas (PITTS; WOODSIDE, 1991). Por isso, são amplamente pesquisados nas áreas de Sociologia, Antropologia, Ciências ligadas ao comportamento humano e principalmente Psicologia, que aborda o tema não apenas de forma objetiva, mas principalmente os pontos subjetivos e mais profundos relativos aos valores pessoais (IKEDA;VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

As pesquisas sugerem que os indivíduos, tanto dentro quanto entre as sociedades, têm prioridades de valores bastante diferentes e, que isso é reflexo de herança genética, experiências pessoais, posições sociais, e cultura. No entanto, por trás dessas influências há algo sobre as origens e o papel dos valores para a sociedade humana (SCHWARTZ; BARDI, 2001).

Valor é um termo de menção bastante usual em *marketing*. Mello e Leão (2008, p. 39) apontam pelo menos três significados para o termo: o primeiro se refere a uma relação de custo-benefício. O segundo se refere ao valor que um cliente tem para uma empresa ao longo de sua vida e, por fim, o terceiro aborda “o aspecto do valor relativo à própria condição da existência humana em suas relações sociais, assumindo que as pessoas alcançam seus valores pessoais através de algumas ações ou atividades específicas, dentre as quais o consumo”, que é o foco deste trabalho.

Para Rokeach (1973, p. 5) um valor é uma crença duradoura de um modo específico de conduta ou estado-fim da vida e consiste nos objetivos e nas

metas para as quais se vive, é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou contrário de conduta ou estado final de existência (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005; KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Schwartz (1992, p. 1) adota o ponto de vista que, os valores são critérios que os indivíduos utilizam para selecionar e justificar ações, avaliar pessoas (incluindo a própria) e eventos, e não como qualidades inerentes a objetos. Para o autor os valores são transformações na linguagem de metas das necessidades básicas humanas. Assim, os indivíduos aprendem a expressar esses requisitos compatíveis com um valor e como eles interagem com outros valores, isto é, aprendem quais valores ou metas são compatíveis e requerem realização, o que não pode ser perseguido simultaneamente, porque eles entrariam em conflito. Desse modo, os indivíduos constroem uma rede de associação implícita para cada um dos seus valores, isto é, o significado que cada um possui (STRUCH; SCHWARTZ; VAN DER KLOOT, 2002).

Já internalizados, os valores se tornam conscientes ou não à pessoa, um modelo que guia a ação, desenvolve e mantém atitudes em direção aos objetivos e situações, de forma a justificar ações e atitudes pessoais. Assim, cria-se e utilizam-se condições de moralidade e competência, para mediar interações sociais e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos (LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007; PIMENTA et al., 2011).

Ao analisar as semelhanças entre os valores, Schwartz e Bardi (2001) descobriram um grau surpreendente de consenso entre os indivíduos e a sociedade, pois alguns valores são especialmente importantes, como por exemplo, a honestidade, e outros são menos importantes, como a riqueza. E ainda que, existem alguns valores em que o consenso sobre sua importância é baixo, como exemplo, o prazer e outros valores relacionados a hedonismo.

Segundo Schwartz e Bilsky (1987) ainda que se realize um apanhado superficial sobre valores pessoais na literatura, várias definições são

encontradas, mas para esses autores existem cinco características comuns à maioria das definições sobre valores e que são incorporadas em sua própria. Valores são:

princípios ou crenças, (b) sobre estados finais ou comportamentos desejáveis, (c) que transcendem situações específicas, (d) orientam a seleção ou avaliação do comportamento e eventos, e (e) são ordenados pela importância relativa (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, p. 551).

O valor, na área de *marketing* recebe influência da Psicologia e da Sociologia, quando se reporta aos aspectos comportamentais. Segundo Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005) a perspectiva de valores pessoais ligada ao *marketing* pode ser dividida em macro, que representa aspectos sociológicos e, micro, que representa aspectos psicológicos.

O conceito de valor, nesse contexto, pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005). Nesse sentido, os valores pessoais são relevantes, pois são orientados pelo indivíduo (KAMAKURA; NOVAK, 1992). São entendidos como determinantes de atitude, que por sua vez, é forte indicador do comportamento.

Desse modo, a perspectiva adotada pelo *marketing* em relação aos valores foca nos motivos mais intrínsecos do indivíduo, para explicar os “reais” motivos que o levam a consumir. E o conhecimento adquirido traz implicações gerenciais importantes, como análise geral do mercado e segmentação, posicionamento, planejamento e desenvolvimento de novos produtos, incluindo marcas, e estratégia de comunicação (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

A importância dos estudos de valores na área de *marketing* se dá pela noção de que o comportamento humano é uma manifestação do seu sistema de

valores. Como exemplo, os estudos no campo do *marketing* internacional ou *cross-cultural marketing*, têm confrontado os sistemas de valores pessoais dos indivíduos em diferentes países e suas preferências de consumo (LEGLER, 2012).

A teoria sobre valores tem sido questão fundamental e muito discutida desde o trabalho de Rokeach (1973) e os valores vêm sendo usados como variáveis independentes para compreender as atitudes e comportamentos e, como variáveis dependentes entre as diferenças básicas de grupos e categorias sociais (SPINI, 2003).

Nos estudos de Rokeach, os valores são considerados sob o modo mais abstrato e absoluto, como “ideias eternas”. Valores dizem respeito a uma construção hipotética que se relaciona com metas, atitudes e comportamentos dos indivíduos, e não de modo independente, sua observação é considerada difícil, por isso pode ser inferida através de abordagens verbais (LEGLER, 2012).

Um dos conceitos mais importantes na teoria de Rokeach é que, uma vez que um valor é aprendido, torna-se parte do seu sistema de valores (KAMAKURA; NOVAK, 1992). Rokeach (1968) conceitua o sistema de valores como um arranjo hierárquico classificado ao longo de um contínuo de importância. Ou seja, necessariamente os valores implicam em uma preferência, entre valores importantes e secundários, entre o que tem e o que não tem importância. Assim, têm como função orientar o comportamento das pessoas, determinando, portanto, as suas formas de pensar, de agir e de sentir (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006).

Esse sistema de valores é uma ferramenta importante, pois o indivíduo o utiliza também para a resolução de conflitos e tomada de decisão, uma vez que, a maioria das situações na vida vai ativar mais de um valor. O indivíduo

depende do seu sistema de valores para resolver o conflito de modo que a autoestima possa ser mantida ou aumentada (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Para Beatty et al. (1993), o trabalho de Rokeach (1968) agregou na medida em que possui uma abordagem conciliadora entre a reflexão teórica e a validação empírica. Rokeach (1968) criticou o modelo proposto por Maslow (1954), no sentido de que não apresentava um conjunto consistente de verificação do que foi proposto.

Segundo Spini (2003), embora o trabalho de Rokeach (1973) tenha sido fundamental para a teoria de valores, e também para o desenvolvimento de métodos de investigação ainda em uso, tais estudos permaneceram orientados a dados e não propuseram uma teoria integrativa e universal de valores. Foi só com Schwartz que um passo importante foi dado, no início dos anos 90, com a formulação de uma teoria que descreve o conteúdo universal e a estrutura de valores, fundamentada na motivação inerente a cada um deles. Cada valor representa um domínio ou tipo específico por uma motivação, quando as ações que o expressam levam a sua realização promovem seu objetivo (SCHWARTZ; BARDI, 2001).

Segundo Schwartz (1992, p. 3), os primeiros passos para a formulação de uma teoria foram dados com as publicações de Schwartz e Bilsky (1987, 1990), em que foi proposta uma teoria provisória do conteúdo universal dos valores humanos. A abordagem advinda dessa teoria define valores individuais como desejáveis, meta trans-situacionais, variando em importância, que servem como princípios orientadores na vida das pessoas (SCHWARTZ; SAGIE, 2000). A Teoria dos Valores Humanos identifica os aspectos necessários para definir os conteúdos dos valores, o tipo de meta ou preocupação motivacionais que expressam, assim eles derivam uma tipologia universal dos diferentes teores de valores segundo o raciocínio que representam, na forma de metas conscientes. É construída de tal forma que permite testar empiricamente as facetas, o tipo de

conteúdo, os valores exemplares, e as relações estruturais que representam (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990; SCHWARTZ, 1992, p. 4).

Segundo Schwartz e Bilsky (1990), os domínios ou tipos motivacionais são suficientes para capturar as distinções entre os valores existentes, e derivam de três requisitos universais humanos a que todos os indivíduos e sociedades devem ser sensíveis. Trata-se de: 1) necessidade de base biológica do organismo; 2) exigências de coordenação de interação social; e 3) requisitos para o funcionamento da sociedade e sobrevivência dos grupos. São, portanto, fatores preexistentes a qualquer indivíduo, que tomam a forma de valores. Através da socialização e desenvolvimento cognitivo, os indivíduos aprendem a representar e comunicar as metas e valores aos grupos que pertencem, atribuindo diferentes graus de importância a eles (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990; SPINI, 2003).

A princípio Schwartz e Bilsky (1987) partiram da literatura sobre necessidades, motivações sociais, exigências institucionais, e as exigências funcionais dos grupos sociais, e encontraram sete domínios motivacionais universais (Prazer, Segurança, Realização, Autodireção, Conformidade Restritiva, Pró-Social, Maturidade). Os autores fizeram uma ligação com os valores específicos da lista de Rokeach (1973), e conseguiram enquadrá-los dentro dos domínios motivacionais. Mais tarde Schwartz e Bilsky (1990) replicaram suas análises para mais países a fim de alargar os elementos da teoria, até finalmente estabilizarem 56 valores analisados em 10 tipos motivacionais: Autodireção, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalismo (SCHWARTZ, 1992).

Determinados os 10 tipos motivacionais, os estudos *cross*-culturais realizados em 44 países por Schwartz e colaboradores, verificaram que as pessoas implicitamente discriminam entre os tipos de valores ao avaliar a sua importância (SCHWARTZ; SAGIE, 2000). Portanto, esse conjunto de valores foi planejado para abranger as diferentes motivações substantivas comuns para

pessoas em todas as culturas. Schwartz (1992) caracteriza cada tipo motivacional descrevendo seu objetivo central, operacionalizando cada tipo com itens de valores específicos, conforme exposto¹:

- a) autodireção: o objetivo essencial desse tipo de valor é o pensamento independente e de ação, como escolher, criar e explorar. Foi derivado de necessidades de controle e domínio, e dos requisitos de interação de autonomia e independência. Valores específicos: liberdade, criatividade, escolha dos próprios objetivos, curiosidade, independência;
- b) estimulação: o objetivo motivacional dos valores de estimulação é excitação, novidade e desafio na vida. Decorrem da necessidade de variedade e estímulo, a fim de, manter um nível ótimo de ativação. Tal necessidade está provavelmente relacionada com as de valores de autodireção. Variações de base biológica na necessidade de estimulação e excitação, condicionadas pela experiência social, podem produzir diferenças individuais na importância atribuída aos valores desse tipo motivacional. Essa base biológica foi reivindicada para a busca de emoção, o que seria uma variável de personalidade relacionada aos valores de estimulação. Valores específicos: uma vida variada, uma vida emocionante, ousadia;
- c) hedonismo: esse tipo de valor deriva de necessidades de prazer associado a satisfazê-las. A definição do objetivo motivacional, de forma mais acentuada, é de prazer e gratificação sensual para si mesmo. Valores específicos: prazer, curtir a vida, desfrutar;

¹ Fontes: Schwartz (1992), Schwartz e Bardi (2001), Schwartz e Boehnke (2004), Schwartz et al. (1997) e Schwartz, Sagie (2000).

- d) realização: o objetivo desse tipo de valor é o sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com as normas sociais. O desempenho competente é uma exigência se os indivíduos obtêm os recursos para a sobrevivência, e se a interação social e o funcionamento institucional estão no ocorrer. Valores de realização enfatizam a demonstração de competência em termos de padrões culturais vigentes, obtendo aprovação social, e não como motivação própria do indivíduo que está ligado aos valores de autodireção. Valores específicos: ambição, bem-sucedido, capaz, influência;
- e) poder: o objetivo central de valores de poder é a obtenção de *status* social e prestígio, e controle ou domínio sobre pessoas e recursos. Os valores de poder são, provavelmente, fundamentados em mais de um tipo de exigência universal. A diferenciação através de *status* faz surgir a dimensão dominação/submissão, que está presente na maioria das análises empíricas de relações interpessoais, e justifica-se como um valor para motivar os membros a aceitá-la. Pode ainda, ser a transformação das necessidades individuais de dominação e controle. Valores específicos: riqueza, autoridade, poder social, preservar a imagem pública, reconhecimento social.

Segundo Schwartz (1992), ambos os valores de poder e de realização focam a estima social, no entanto, valores de realização enfatizam a demonstração ativa de competência na interação concreta, enquanto que os valores de poder enfatizam a obtenção ou preservação de uma posição dominante dentro do sistema social mais geral.

- a) segurança: o objetivo motivacional desse tipo de valor é a harmonia, segurança e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo. Deriva dos requisitos básicos do indivíduo e do grupo e, por isso, pode considerar um único tipo ou valor de segurança, ou de dois tipos distintos, que seriam individuais e do grupo. Valores específicos: ordem social, segurança da família, segurança nacional, reciprocidade de favores, limpeza, sentimento de pertença, saudável;
- b) segundo Schwartz (1992), o que irá determinar é a quem interessa valores de segurança que servem aos interesses principalmente individuais (por exemplo, saudável) e outros servem os interesses coletivos (por exemplo, a segurança nacional), ou até mesmo valores que se referem à coletividade, mas expressam, de forma significativa, o objetivo de segurança para si mesmo (ou aqueles com quem se identifica);
- c) conformidade: o objetivo essencial desse tipo de valor é a restrição de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros e violar as expectativas sociais ou normas. É derivado da exigência de que os indivíduos bloqueiem ações que possam ser socialmente perturbadoras para o bom funcionamento do grupo, ou seja, os valores desse tipo enfatizam a autocontenção na interação cotidiana, geralmente com outras pessoas próximas. Valores específicos: obediência, autodisciplina, polidez, honrar pais e anciãos, educação;
- d) tradição: o objetivo motivacional dos valores de tradição é o respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura ou religião impõe sobre o indivíduo. Valores específicos:

respeito pela tradição, humildade, devoto da tradição, aceitar o quinhão da vida, moderado.

Grupos em todos os lugares desenvolvem símbolos e práticas que representam sua experiência e destino compartilhados, que se tornam, eventualmente, sancionados como tradições e costumes que são avaliados por membros do grupo, como expressões de valores originais a serem perpetuados (SCHWARTZ, 1992).

- a) benevolência: o objetivo motivacional dos valores de benevolência é a preservação e valorização do bem-estar das pessoas com quem se está em contato pessoal frequente. Valores específicos: utilidade, lealdade, perdão, honestidade, amizade, responsabilidade, verdade, amor maduro;
- b) de acordo com Schwartz (1992), essa é uma versão mais abreviada do tipo de valor pró-social, destacado, anteriormente, nos estudos de Schwartz e Bilsky (1987). Considerando que pró-social se refere à preocupação com o bem-estar de todas as pessoas em todos os contextos, a benevolência se concentra na preocupação com o bem-estar de pessoas próximas na interação cotidiana;
- c) universalismo: o objetivo motivacional de universalismo é a valorização, compreensão, tolerância, e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e para a natureza. Esse tipo de valor inclui o extinto tipo motivacional de maturidade, e parte do tipo pró-social. Valores específicos: mente aberta, justiça social, igualdade, mundo em paz, mundo de beleza, unidade com a natureza, sabedoria e proteção ao meio ambiente.

As características de universalismo contrastam com o foco dos valores de benevolência. O objetivo motivacional dos valores de universalismo está ligado às necessidades de sobrevivência de grupos e indivíduos, que se tornam aparentes quando as pessoas entram em contato com aqueles que estão fora do grupo principal, e tomam consciência da escassez dos recursos naturais. As pessoas podem, então, perceber que a falta de aceitar os outros que são diferentes e tratá-los com justiça vai levar ao risco de luta pela vida, e a incapacidade de proteger o ambiente natural vai levar à destruição dos recursos sobre os quais a vida depende (SCHWARTZ, 1992).

Segundo Schwartz e Bilsky (1990) a teoria desenvolve justificativa e relações dinâmicas entre as prioridades de valor. A busca por cada tipo de valor tem consequências práticas, psicológicas e sociais que podem entrar em conflito ou ser compatível com a busca de outros tipos de valores. Por exemplo, ações que expressam valores de hedonismo provavelmente entram em conflito com aqueles que expressam valores de tradição e vice-versa, e agir com valores de autodireção provavelmente entram em conflito com os valores de conformidade e vice-versa. Por outro lado, os valores de hedonismo são compatíveis com os valores de autodireção, e os valores de tradição são compatíveis com os valores de conformidade (SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004; SCHWARTZ; SAGIE, 2000).

Assim, para Schwartz (1992) a evidência a favor ou contra a existência dos tipos motivacionais e a consistência dos valores que as constituem é fornecida pelo exame de uma projeção bidimensional do espaço multidimensional representando as correlações entre todos os valores. Além disso, o surgimento de uma clara estrutura motivacional de valores sobre as dimensões sugere que, o objetivo de cada uma é o princípio mais poderoso na preferência por cada valor.

Desse modo, a teoria define uma estrutura circular das relações entre os 10 tipos com base em sua compatibilidade ou oposição de objetivos. De acordo com Schwartz (2006), a estrutura se relaciona de forma organizada e integrada e, dá o exemplo de que, dada uma situação em que há uma orientação mais positiva para o valor universalismo e negativa para o valor segurança, seguindo o círculo dos domínios (Figura 1) para a direita (benevolência, tradição, conformidade, segurança), as correlações tendem a se tornar mais negativas, da mesma forma para a esquerda do círculo. Assim, a ordem das associações para todo o conjunto de 10 valores segue um padrão previsível.

No nível mais abstrato, as duas dimensões bipolares mostradas na Figura 1 resumem a estrutura de relações entre os valores (STRUCH; SCHWARTZ; VAN DER KLOOT, 2002). Em uma dimensão, os valores de autopromoção (realização e poder) contra autotranscendência (universalismo e benevolência). Na segunda dimensão conservação (conformidade, tradição e segurança) contra a abertura a mudança (autodireção e estimulação). Valores para hedonismo diferem dos outros tipos de valores, realização e poder, pois têm elementos em ambas as dimensões de abertura a mudança e autopromoção (SCHWARTZ; SAGIE, 2000). Hedonismo não é caracterizado pela mesma motivação competitiva que possui os valores de realização e poder, em vez disso, expressa algum grau de inquietação e desafio (SCHWARTZ, 1992).

Segundo Schwartz e Sagie (2000) essa estrutura foi confirmada por pesquisas em vários países (SCHWARTZ, 1992, 1994; SCHWARTZ; SAGIV, 1995)², embora os indivíduos se diferenciem substancialmente na importância que atribuem aos valores que compõem os 10 tipos.

² SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the content and structure of values? **Journal of Social Issues**, Malden, v. 50, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIV, L. Identifying culture specifics in the content and structure of values. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 26, p. 92-116, 1995.

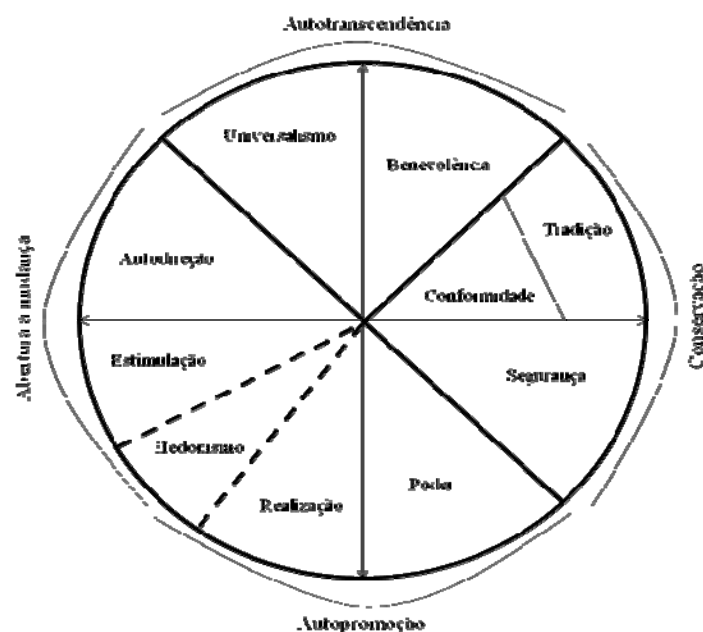


Figura 1 Os 10 tipos motivacionais de Schwartz
 Fonte: Schwartz (1992)

A disposição circular dos valores representa o contínuo de motivação, ou seja, quanto mais perto quaisquer dos valores localizados dentro de cada tipo em qualquer direção ao redor do círculo, mais semelhantes suas motivações, e quanto mais distantes, mais antagônicos. Além disso, a ordem das regiões ao redor do círculo representa a variação nas metas motivacionais em relação às suas compatibilidades e/ou conflitos (SCHWARTZ, 1992, p. 45).

Anteriormente, propunha-se um modelo circular rigoroso com os 10 tipos conforme Figura 1, mas através de um estudo com análise fatorial confirmatória, Schwartz e Boehnke (2004) fizeram um refinamento no modelo e forneceram um modelo quase circular (Figura 2), desse modo, o valor tradição ficou exterior ao valor conformidade, possuindo o mesmo ângulo polar em torno do círculo. Isso se justifica segundo os autores, porque ainda que ambos os

valores compartilhem do mesmo objetivo motivacional – subordinação de si em favor de expectativas socialmente impostas – eles se distinguem. Valores de conformidade implicam subordinação às pessoas com quem se está em frequente interação como os pais, professores e chefes, e os valores de tradição implicam subordinação abstrata a costumes religiosos, objetos, culturas e ideias (SCHWARTZ, 1992, p. 40).

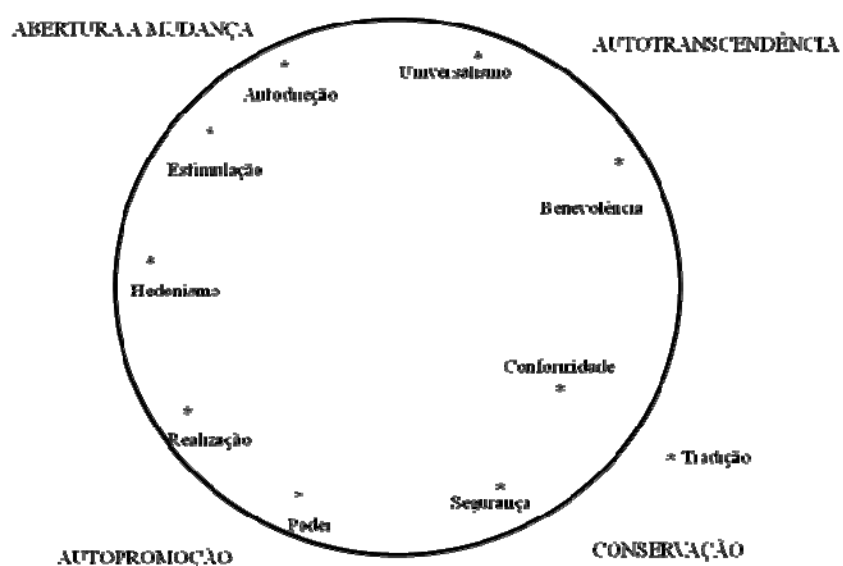


Figura 2 Os 10 tipos motivacionais de Schwartz: modelo revisado
Fonte: Schwartz e Boehnke (2004)

Schwartz e Boehnke (2004) nomearam o modelo modificado de quase circular por ordenar os valores ao redor do círculo e incluir o posicionamento central *versus* periférico. Outros refinamentos propostos por esses autores foram de que o valor hedonismo está mais correlacionado, portanto, mais perto de abertura a mudanças do que de autopromoção, o que dá a entender que valores de hedonismo concentram-se mais em experimentar prazeres e menos na busca por prazeres competitivos. Outra proposta é o subtipo identificado nos tipos de

universalismo e segurança. No primeiro, encontram-se os subtipos preocupação social (em relação à igualdade, mundo de paz e justiça social) e natureza (inclui os itens com a natureza, proteger o meio ambiente e um mundo de beleza). No segundo, há os subtipos de segurança pessoal e familiar (reciprocidade de favores, limpo) e segurança de toda coletividade (itens de ordem social e segurança nacional).

Um princípio universal adotado na definição de valores pessoais é que se esses são vistos como objetivos, então sua realização deve servir aos interesses individuais (por exemplo, prazer, ambição), interesses coletivos (por exemplo, igualdade), ou em alguns casos os valores podem servir a ambos os tipos de interesses (por exemplo, sabedoria). O que determina o foco individual/coletivo é a sociedade da qual o indivíduo faz parte e a ênfase que dão ao individualismo *versus* coletivismo. Por exemplo, em uma cultura coletivista como a China, o valor de realização atende interesses coletivos ao invés de atender interesses individuais, considerado em outras culturas. Mas, em geral as diferenças são bem estabelecidas entre as culturas (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990).

Adotando tal princípio, Schwartz (1992, p. 42) classifica os conjuntos de tipos de valores cuja realização serve aos interesses individuais (poder, realização, hedonismo, estimulação e autodireção) numa região concentrada à esquerda da Figura 2, oposta a uma segunda região concentrada à direita da mesma figura, essa região por sua vez, atende aos interesses coletivos (benevolência, tradição e conformidade). Os que atendem aos interesses mistos (universalismo e segurança) se localizam nas fronteiras entre as regiões de interesses individuais e coletivos.

Quando estudado os valores individuais *versus* coletivos em relação ao gênero, os resultados apontam, em grande parte, para a importância atribuída por homens e mulheres (STRUCH; SCHWARTZ; VAN DER KLOOT, 2002).

Tamayo (2007a) argumenta sobre o impacto do gênero sobre a hierarquia de tipos motivacionais, os homens dão prioridade aos valores de interesses individuais (hedonismo e estimulação), enquanto as mulheres enfatizam mais os valores de interesses coletivos (benevolência, tradição e conformidade) e de interesses mistos (segurança e universalismo). Segundo o autor, o perfil axiológico dos homens é caracterizado pela evidência aos valores que servem ao *self* por meio de recompensa, consistindo na preferência das metas pessoais sobre as metas do grupo. Ao passo que as mulheres possuem um perfil mais alcêntrico que o dos homens, priorizando as metas a serviço da coletividade.

A teoria de valores e dos tipos motivacionais de Schwartz (1992) possui a maior abrangência possível (princípios orientadores da vida), só que os valores são expressos em contextos específicos e em variadas situações do cotidiano também, por exemplo, escola, trabalho, família. Assim, eles são importantes para esclarecer as diferenças individuais e culturais que surgem quando os valores são expressos em julgamentos e comportamentos específicos. Por isso, Schwartz (1992, p. 46) sugere a combinação da medição dos valores em contextos específicos para a tomada de decisão.

Ainda que, Schwartz (1992) considere os interesses individuais e coletivos como opostos, é muito difícil classificá-los de tal forma, já que, os interesses grupais irão influenciar os valores individuais. Conforme Leão, Souza Neto e Mello (2007) colocam, o ser humano é um ser social e, portanto, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam os próprios valores pessoais, e é por serem internalizados que valores sociais se tornam pessoais. Logo, a influência dos valores grupais determina os do indivíduo, e fatores externos a ele têm de ser considerados quando se avaliam seus valores pessoais.

Para Rokeach (1968) os valores podem ser tratados como instrumentais ou terminais, para o autor essas duas formas de valores têm diferentes impactos sobre o julgamento e comportamento dos indivíduos. Valores terminais são

metas, representações das preferências de estados finais de existência, como paz e felicidade (redigidas como substantivos, por exemplo, a obediência), e os instrumentais são modos de comportamentos preferenciais para se chegar aos valores terminais, como ser honesto (redigidos como adjetivos, por exemplo, obediente) (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005; SCHWARTZ, 1992).

Um argumento, segundo Crosby, Bitner e Gill (1990), para a distinção entre valores terminais e instrumentais é que, por definição, são diferentes (extremidades contra meios), embora possam ser causalmente relacionados, conforme Schwartz e Bilsky (1987, 1990) observaram, algumas vezes, os valores terminais servem como meio para promover outros valores terminais (por exemplo, o reconhecimento social serve para promover a felicidade), e valores instrumentais tornam-se fins de outros valores terminais (por exemplo, ser útil resulta do autocontrole). Mas ainda assim, as prioridades dos valores terminais se associam com resultados situacionais, já as prioridades dos valores instrumentais estão ligadas com o andamento das ações (SCHWARTZ; BILSKY, 1990).

No entanto, Schwartz (1992, p. 49) afirma que a distinção entre instrumental e terminal não afeta a forma como as pessoas se relacionam com os valores, sendo necessário, portanto, apenas uma forma de se medir os valores, ou terminal ou instrumental. Assim, adotar valores terminais parece preferível aos valores instrumentais, já que, as pessoas normalmente pensam os valores na sua forma substantiva (sabedoria em vez de sábio), e os valores instrumentais às vezes são mal interpretados como se estivessem pedindo descrições da pessoa, em vez de prioridades de valor. Além disso, praticamente todos os valores podem ser formulados como terminais, mas alguns valores terminais (por exemplo, o mundo em paz, prazer, autoridade) não podem ser facilmente formulados como instrumentais.

Devido tal importância atribuída aos valores terminais, por ocuparem papel dominante na abstração dos valores, há evidências de que a relação correspondente desses valores para o comportamento do consumidor também é mais abstrata (KAMAKURA; NOVAK, 1992). Sob essa expectativa que Kahle (1983) realizou seu estudo, desenvolvendo a escala *LOV*, estreitamente amarrada à teoria da adaptação social (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

A perspectiva de Kahle (1983) é fortemente preditiva ao comportamento do consumidor e a atividades relacionadas através de um leque muito variado de contextos, indicando a aplicabilidade da escala proposta pelo autor em estudos com o consumidor. A tipologia de Kahle (1983) assinala a importância das relações interpessoais, bem como de fatores pessoais e apersonais no cumprimento do valor (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005).

Segundo Kamakura e Novak (1992) nos últimos anos tem havido interesse por investigar os consumidores com base nos valores humanos, principalmente quando se refere à segmentação, impulsionado pela visão de que os valores estão mais relacionados ao comportamento.

Com base na necessidade de um instrumento concreto de medição dos valores pessoais, assim como a *LOV*, anteriormente Milton Rokeach já tinha proposto um sistema de medição de caráter geral, servindo de ponto de partida para modelos utilizados até hoje, o Inventário de Valores de Rokeach (*RVS*).

2.2 Ferramentas na pesquisa de valores pessoais

Com o avançar dos fundamentos da teoria de valores pessoais, os autores foram também estudando os meios para medi-los. Instrumentos foram construídos, aplicados e validados, e até hoje são muito utilizados nas pesquisas.

2.2.1 RVS

O instrumento mais utilizado para a medição de valores é o *Rokeach's Values Survey (RVS)*, ou Inventário de Valores de Rokeach. Foi administrado pela primeira vez em 1968, através do NORC (*National Opinion Research Center*) da Universidade de Chicago. Segundo Tomanari (2003), a RVS foi desenvolvida prevendo que poderia fornecer informações sobre estabilidade de valores e sua mudança em nível macro e micro. Para Munson e McQuarrie (1988) tal inventário é particularmente importante para investigações que buscam medir a instrumentalidade do valor, em oposição à hierarquia dos mesmos.

Rokeach (1973) teve por finalidade reduzir o vasto número de valores existentes na literatura, baseando-se nas análises empíricas de sua pesquisa, e concluiu que o número máximo que poderia reduzir seriam 36 valores.

Segundo Crosby, Bitner e Gill (1990) e Rokeach (1973) desenvolveram a RVS com o objetivo de identificar a prioridade desses valores para as pessoas, e os organizou separadamente para suportar as estruturas hierárquicas, sendo uma lista com 18 valores terminais (metas de vida/estados finais desejáveis de existência) e 18 valores instrumentais (modo de viver desejado/modo ideal de conduta), os quais os sujeitos deveriam classificar em ordem de importância cada um como princípios orientadores de suas vidas (KAMAKURA; NOVAK, 1992; PIMENTA et al., 2008).

A RVS original tem cada valor impresso separadamente em uma etiqueta. Cada valor é operacionalizado por meio de uma frase curta (TAMAYO, 2007b), e o ranqueamento das descrições de valor deve ser na ordem de sua importância como princípios orientadores na vida dos indivíduos, começando pelos valores terminais e, em seguida, os instrumentais. Entretanto, a RVS também tem sido utilizada com a escala de *likert* (geralmente uma escala de

importância de 7 pontos), onde alguns autores julgam ser mais eficiente quando aplicadas ao *marketing* (TOMANARI, 2003).

Na percepção de Tomanari (2003), num primeiro momento, tanto a técnica de posicionar os valores por importância (*ranking*) quanto de utilizar escala de importância (*rating*), parecem adequadas. Mas segundo, Kamakura e Novak (1992), independente do debate da escala, o *ranking* das descrições de valor em sua ordem de importância como princípios orientadores na vida é diretamente suportada pelo conceito teórico dos sistemas de valores, isto é, os indivíduos atribuem prioridades a cada valor e usam essas prioridades como padrões para a resolução de conflitos e tomada de decisão (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Segundo Crosby, Bitner e Gill (1990) vários estudos são dedicados para investigar a estrutura fatorial da *RVS*, provavelmente a medida mais comumente utilizada para os valores. Usando a análise fatorial exploratória, pesquisadores têm procurado explicar a covariação entre os 36 itens da *RVS*, e apesar das tentativas, há divergências entre os pesquisadores em relação às dimensões subjacentes aos 36 valores.

Embora a *RVS* tenha servido de base para muitas pesquisas e também para a construção de outras metodologias, questiona-se a perspectiva teórico-metodológica utilizada por ela. Trata-se dos procedimentos metodológicos empregados não capturarem as estratégias utilizadas pelos sujeitos para classificar os valores. Assim, não seria possível demonstrar empiricamente um aspecto central da teoria: a distinção entre os valores instrumentais e terminais (PEREIRA; CAMINO; COSTA, 2005).

Além disso, a compreensão da dimensionalidade da *RVS*, segundo Crosby, Bitner e Gill (1990) é controversa quando a medição da importância dos valores é realizada através de *rankings* ou classificações. Os autores afirmam que os *rankings* têm sido criticados como a imposição de um contraste

artificial nos dados, ou seja, forcem os entrevistados a fazerem uma distinção entre eles. Algumas pessoas, por exemplo, podem sentir que autodireção e conformidade são ambos importantes, embora sejam logicamente opostos. Outro fator é apontado por Kamakura e Novak (1992), que consideram a classificação dos valores pela *RVS* difícil e demorada, assim outras escalas de avaliação têm sido exploradas.

Quando se trata da pesquisa do consumidor, a *RVS* não é recomendada, pois apesar de servir como guia e normas para a vida humana em geral, abrange domínios coletivos e sociais, e eles não serão todos vistos como fins de consumo (KAMAKURA; NOVAK, 1992; MUNSON; McQUARRIE, 1988).

Apesar da crítica sofrida, a *RVS* foi, e ainda é muito utilizada nas pesquisas, tendo sido adotada, também, em diversos contextos internacionais (LEGLER, 2012).

2.2.2 SVS

Diante às limitações da *RVS* e o surgimento da teoria dos Valores Humanos (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ; BILSKY; 1987, 1990), começaram estudos que mais adiante deram origem a outro instrumento para medir valores, *Schwartz's Values Survey (SVS)*, o inventário de valores de Schwartz. Segundo Tamayo (2007b), Schwartz foi o primeiro a considerar uma estrutura de valores baseada na motivação subjacente a cada um deles, assim, diferentes valores possuem diferentes motivações. Aí está a grande contribuição do autor, pois ele identificou tais motivações.

Schwartz et al. (1997) apontam que a existência dos tipos motivacionais foi verificada em pesquisas transculturais utilizando o *SVS* em 49 países, inclui 56 valores específicos selecionados variando de três (Hedonismo) a oito (Universalismo) por tipo motivacional, e representam cada um dos 10 tipos de

valores. Segundo Schwartz (2006) a *SVS* apresenta duas listas de itens de valor, a primeira contém 30 valores terminais em forma de substantivo, e a segunda contém 26 os valores instrumentais em adjetivos. Schwartz (1992) desenvolveu a escala de valores com o objetivo de testar as hipóteses derivadas de sua teoria, que busca explicar a estrutura dinâmica de relações entre os valores e seus objetivos, propondo um instrumento de avaliação semelhante ao *RVS* (TINOCO et al., 2011).

Apesar de a *SVS* utilizar uma abordagem de escala semelhante à *RVS*, cada item da *SVS* é seguido entre parênteses por uma frase curta explicativa (por exemplo, Igualdade - oportunidades iguais para todos; é um item de Universalismo), e também, os entrevistados são instruídos a dar importância de cada item de valor como um princípio orientador em sua vida numa escala de 9 pontos, 7 (de suprema importância), 6 (muito importante), 5 e 4 (sem rótulo), 3 (importante), 2 e 1 (sem rótulo), 0 (não importante), -1 (oposto aos meus valores). A pontuação para a importância de cada valor é a média dada aos itens designados *a priori* como marcadores desse valor (SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004).

Além do mais, a *SVS* supera as principais deficiências detectadas no *RVS*, existe, portanto, uma estrutura de relações dinâmicas entre os valores e entre os tipos motivacionais de valores. No mais, todos os itens do instrumento e os tipos motivacionais de valores organizam-se ao longo de um contínuo (TAMAYO, 2007b).

Outro ponto, é que a *SVS* leva em consideração as duas dimensões bipolares adotadas na teoria de valores humanos elaborada por Schwartz (1992), relações de compatibilidade e de conflito entre os tipos motivacionais que englobam os valores. As dimensões são: autotranscendência *versus* autopromoção; abertura à mudança *versus* conservação. Fatores que ainda não haviam sido explorados (PEREIRA; CAMINO; COSTA, 2005). Spini (2003)

em seu artigo confirma, em geral, as conclusões de Schwartz sobre a legitimidade da utilização da *SVS* como um instrumento para pesquisas transculturais.

A *SVS* foi traduzida para 46 línguas, e no Brasil a tradução e validação foram realizadas por Tamayo e Schwartz (1993). Foram identificados quatro valores que parecem característicos da cultura brasileira citados por Tamayo (2007a): 1) Esperto: definido como “driblar obstáculos para conseguir o que quero”, 2) Sonhador: ter sempre uma visão otimista do futuro, 3) Vaidade: preocupação e cuidado com a aparência e, 4) Trabalho: modo digno de ganhar a vida. Esses valores foram agregados ao *SVS* antes de proceder sua validação. Dessa forma, o instrumento utilizado no Brasil compreende valores transculturais e valores brasileiros, organizados em 10 tipos motivacionais (TAMAYO, 2007b).

Em uma análise crítica a *SVS*, Tamayo (2007b) aponta que a escala divide-se em duas listas de valores, terminais e instrumentais, formulados com substantivos e adjetivos, respectivamente. Mas, quando aplicado em países onde o substantivo e o adjetivo não se diferenciam a distinção entre os valores também não é percebida, o que causa uma confusão nas evidências empíricas. Em segundo lugar, tal escala varia de 0 a 6 com dois pontos extraescala: -1 (o valor: oposto aos princípios que orientam sua vida) e 7 (o valor: de suprema importância como um princípio orientado em sua vida). A avaliação dos valores supremos praticamente não funciona, devido ao grande número de valores identificados na escala com valor classificado em 7 em pesquisas por diversos países, pois os valores supremos de uma pessoa normalmente são mais de um.

2.2.3 LOV

Outro instrumento bastante utilizado na área de comportamento do consumidor para identificar valores é a *List of Values (LOV)*, Lista de Valores. Desenvolvida na *University of Michigan Survey Research Center* e, tendo como principal referência Kahle (1983), ela se utiliza dos 18 valores terminais da *RVS* e transforma-os num modelo reduzido a esse, com apenas nove valores orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Contendo apenas valores terminais, visto que ocupam papel dominante de maior abstração (KAMAKURA; NOVAK, 1992), fornecem facilidade no preenchimento de seus valores, comparados à *RVS*. Dois dos itens da *LOV* (valores terminais de sentimento de realização e autorrespeito) são idênticos aos itens da *RVS*, os itens restantes da *LOV* combinam vários itens da *RVS* ou generalizam um item específico da mesma. Foram eliminados os itens da *RVS* que não satisfaziam o critério de generalidade em todos os fatores principais (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Segundo Kamakura e Novak (1992), cada um dos nove itens da *LOV* corresponde aos domínios motivacionais de Schwartz e Bilsky (1987), que servem aos interesses individuais ou mistos.

Os nove itens de acordo com Kahle, Beatty e Homer (1986) são:

- a) autorrespeito: orgulho do indivíduo de si mesmo, além da confiança em quem é; pessoas de todas as idades e renda, que procuram produtos de elevada qualidade e de empresas socialmente responsáveis;
- b) autorrealização: paz na mente, tranquilidade e fazer o melhor uso de seus talentos, independente da aceitação de outros; pessoas saudáveis, seguros de si, e que não gostam de interferências excessivas de familiares que prejudique sua realização pessoal;

- c) segurança: sentir seguro e protegido; possuem baixa condições econômicas e psicológicas;
- d) sentimento de pertencer: ser aceito e necessário pela família ou grupos de referência;
- e) excitação: experimentar situações estimulantes, excitantes e emocionantes;
- f) sentimento de realização: sucesso naquilo que quer fazer; pessoas bem sucedidas com bons trabalhos, elevada renda e escolaridade;
- g) diversão e prazer na vida: vida prazerosa e feliz; valores mais individualistas, criativos, otimistas e não convencionais;
- h) ser respeitado: ser admirado pelos outros e receber reconhecimento; necessita da aceitação dos grupos de referência;
- i) relações calorosas com as outras pessoas: companheirismo e amizade íntima.

Segundo Chrysohoidis e Krystallis (2005) e Homer e Kahle (1988) consideram a tipologia *LOV* de fator triplo: 1) três valores da *LOV* são relevantes para a ligação de uma pessoa com o resto da sociedade – segurança, sentimento de pertencer, e ser respeitado, formando o fator de valor externo/interpessoal; 2) outros dois valores representam o fator de valor interno/apessoal – diversão e prazer na vida e relações calorosas com as outras pessoas; 3) os quatro valores restantes correspondem a um fator de valor interno/pessoal, composto por autorrespeito, autorrealização, excitação e sentimento de realização.

Algumas das vantagens da *LOV* são: a facilidade de uso, menor tempo de preenchimento do instrumento, facilidade de tradução e aplicabilidade (MATTUELLA et al., 2005). Ainda de acordo com Leão, Souza Neto e Mello (2007), os valores propostos na *LOV* têm também demonstrado maior alinhamento com as pesquisas de comportamento do consumidor, bem como,

Chryssohoidis e Krytallis (2005) que sugerem a escala *LOV* na aplicação para o consumo de produtos alimentares.

O conjunto de itens da lista de valores orienta o indivíduo em situações cotidianas (LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007), logo as medições são mais efetivas, impulsionado também pela inclusão de aspectos demográficos e a viabilidade de se aplicar.

2.2.4 Outros métodos

Na literatura, ainda é possível encontrar muitos outros métodos que se relacionam ao tema valor, mesclando com outros focos e, por não se relacionarem diretamente com o tema de valores pessoais não se aprofundará sobre os mesmos.

Em estudos psicográficos, por exemplo, usa-se o *Eurostyles*, *Prism* e *AIO*, por exemplo, e mais ligados ao estilo de vida temos a *VALS (Values and Lifestyle)* e *VALS2* (CARVALHO et al., 2006).

Outra ferramenta é o *Portrait Value Questionnaire (PVQ)*, que consiste num instrumento de medição dos dez tipos motivacionais (como o *SVS*), que inclui curtas descrições verbais de 40 pessoas diferentes (TINOCO et al., 2011). Os retratos verbais incluem objetivos de uma pessoa, aspirações ou desejos que apontam implicitamente para a importância de um valor e, para cada um, os entrevistados respondem “quanto que você é essa pessoa?” com as opções: muito parecido comigo, igual a mim, um pouco como eu, não é igual a mim, absolutamente não é igual a mim. Assim, é possível capturar os valores da pessoa sem explicitamente identificar os valores como o tema de investigação. O número de “retratos” para cada valor varia de três (estimulação, hedonismo, e poder) a seis (universalismo), refletindo a amplitude conceitual dos valores. A pontuação para a importância de cada valor é a média dada a esses itens, os

quais foram designados, *a priori*, como marcadores de um valor (SCHWARTZ, 2006).

Encontram-se ainda escalas apropriadas para a avaliação dos valores relativos ao trabalho, muitas desenvolvidas e aplicadas no Brasil por Tamayo, o Inventário de Significado do Trabalho - IST (BORGES, 1996, 1999) e a Escala de Valores relativos ao Trabalho - EVT (PORTO; TAMAYO, 2003). Segundo o próprio Tamayo (2007b), três escalas foram construídas e validadas utilizando nelas a percepção dos trabalhadores para avaliar os valores da organização: a Escala de Valores Organizacionais (TAMAYO; GONDIM, 1996), o Inventário de Valores Organizacionais (TAMAYO; MENDES; PAZ, 2000) e o Inventário de Perfis de Valores Organizacionais (OLIVEIRA; TAMAYO, 2004; TAMAYO, 2007b).

2.3 Teoria da Cadeia de Meios-Fim e a *Laddering*

De acordo com Munson e McQuarrie (1988), os valores são utilizados na pesquisa com os consumidores em duas formas principais: hierarquias de valor e/ou avaliação instrumental do valor. A primeira tem usado para a avaliação dos consumidores inventários preexistentes ou listas de valores humanos em geral, o que permite uma investigação mais quantitativa. A segunda centra-se na teoria da cadeia de meios-fins ligando valores e comportamentos. Os valores são vistos, desse modo, como metas desejadas ou fins de consumo e, produtos, e seus atributos são percebidos como meios para realizar esses valores.

Desse modo, pesquisas sob essa última perspectiva focam em identificar os atributos do produto que podem ser ligados aos valores das pessoas (MUNSON; McQUARRIE, 1988). Tal abordagem é baseada na teoria de cadeia meios-fim de Gutman (1982), a qual concentra-se especificamente sobre as relações entre os atributos que existem nos produtos, marcas, empresas e

serviços (os “meios”), fornecendo consequências para o consumidor, que por sua vez culminam em valores (os “fins”) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A lógica dessa teoria é que os produtos possuem atributos (concretos ou abstratos), cujo consumo gera consequências (funcionais ou psicológicas), importantes para satisfazer valores (terminais ou instrumentais) (AÑAÑA; NIQUE, 2009).

Conforme a teoria de cadeias meios-fim, os métodos mais adequados a esta são a *laddering* e o mapa hierárquico de valores (*Hierarchical Value Map – HVM*), como técnica de entrevista em profundidade e metodologia de análise e representação, respectivamente (VILAS BOAS et al., 2005). A *laddering* é uma entrevista adaptada que utiliza principalmente uma série de questões dirigidas, tipificada pela questão: "por que é tão importante para você"? Com o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre os elementos-chave de percepção em toda a gama de atributos (A), consequências (C) e valores (V). A análise dos dados pela *laddering* envolve resumos de elementos-chave por padrão de análise de conteúdo, tendo em mente os níveis de abstração, A-C-V (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Sobre a metodologia *laddering*, Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) concluem que a técnica é de grande valia no estudo do comportamento humano, servindo na avaliação dos indivíduos no contexto da teoria de cadeias meios-fim. Mas as autoras resumem também algumas das principais limitações encontradas no método, como dificuldade de implementá-lo em larga escala; a necessidade de que os respondentes sejam em número reduzido; os altos custos; tempo e a habilidade do pesquisador, requeridos nas fases de entrevista e análise dos dados; sua validade preditiva; e por fim, a aspectos relativos a procedimentos.

2.4 Consumo e o segmento de Cafés Especiais

O estudo do perfil dos consumidores e dos fatores envolvidos no processo de compra do café, para Arruda et al. (2009), é uma ferramenta importante na identificação dos diferentes segmentos desse mercado e de suas potencialidades. Nesse sentido, cabe apontar a relevância de se investigar os valores pessoais dos consumidores de determinado produto.

Além do mais, a dinamicidade com que o mercado se dá atualmente faz com que a competitividade seja maior e, identificar comportamentos torna-se fundamental para reconhecimento perante aos consumidores. Percebe-se que a diversidade de produtos e serviços aumenta, assim como a competição mundial. Assim, empresas elaboram suas estratégias segundo as necessidades, desejos e interesses de seus consumidores ou prováveis consumidores (MÁRIO et al., 2003).

Depois da queda do consumo de café no final da década de 80 e início da década de 90, desde então, segundo a *United Nations Conference on Trade and Development* - UNCDAT (1995) tem-se registrado constante crescimento no consumo do produto. Estabelecido um novo cenário, o mercado consumidor de café se remodelou. Com a abertura dos países em aspectos econômicos e maior integração dos mercados, o consumo tem se voltado para preocupações com a qualidade dos produtos, com o meio ambiente e sustentabilidade, focando em outros aspectos antes não apreciados. Tal mudança no comportamento se deve a vários fatores como, envelhecimento da população, maior urbanização, novas estruturas familiares, participação crescente das mulheres no mercado de trabalho, aumento de rendas nas classes, unido também a novos hábitos alimentares (LEÃO, 2010).

Segundo dados da ABIC (2012) o consumo de café pelos brasileiros continua aumentando. No período entre novembro de 2010 e outubro de 2011 foi registrado consumo de 19,72 milhões de sacas, representando elevação de 3,11% em relação ao período anterior. Esse resultado mostra a ampliação no

consumo interno de café em 590 mil sacas nos 12 meses considerados. Desse modo, além de consumir mais xícaras de café por dia, o consumidor está diversificando as formas de beber, como os cafés expressos, *cappuccinos* e outras combinações com leite (ABIC, 2012). Apesar da grande expansão no consumo e na produção, o Brasil ainda é visto, de forma bastante genérica como um fornecedor de grandes quantidades, enquanto outros países produtores, como a Colômbia, Costa Rica e Guatemala, têm seu café mais valorizado e recebem “prêmio” por qualidade (PEROSA; ABREU, 2009).

Para 2013, a Associação Brasileira da Indústria de Café projeta um crescimento entre 2,5% e 3,0% em volume, elevando o consumo interno anual para 20,9 milhões de sacas, estimulado pela economia brasileira, e pelo aumento do poder de compra das classes sociais. A Associação afirma ainda que pretende continuar o estímulo ao aumento do consumo e a oferta de cafés diferenciados, com a adesão de novas empresas aos diversos programas de qualidade e certificação (ABIC, 2012).

O ato de beber café tem todo um significado, é sinônimo de convívio social, sociabilidade e hospitalidade, com a aproximação das pessoas. A bebida também possui vários significados para diferentes culturas, pode ser um hábito popular, como no ocidente, ou de caráter religioso entre os povos árabes. Segundo Souza (2006), o consumo do café está associado a questões como o prazer, o relaxamento e convívio social, além disso, pode ser um hábito requintado quando se aprecia a bebida, suas tradições e origem. Os atributos de qualidade da bebida, desse modo, apresentam uma ampla gama de conceitos, como características físicas, origens, variedades, cor e tamanho, aspectos sensoriais de corpo e aroma, e vão até preocupações relacionadas ao meio ambiente, social, como os sistemas de produção e condições da produção (SOUZA; SAES; OTANI, 2000).

A qualidade por seus diferentes atributos já mencionados e, de acordo com os parâmetros dos cafés diferenciados, apresenta conforme Souza (2006) tanto dimensões materiais, que representam atributos de natureza física e sensorial, quanto dimensões simbólicas, relacionados aos aspectos da ética associada a fatores ambientais e sociais de produção.

Baseado nas dimensões materiais é possível que o consumidor com certo conhecimento a respeito desse mercado consiga diferenciar, pelas características da bebida, o café de qualidade superior. Esses são chamados bens de experiência, baseado nas características tangíveis da bebida. Nesses casos, deve-se experimentar o produto para obter informação a respeito de sua qualidade, ou seja, somente depois de efetuada a compra e consumo. As informações relevantes devem estar sinalizadas de forma adequada, como a qualidade atribuída a uma marca, por exemplo. Em relação a esses aspectos têm-se os cafés finos, os cafés *gourmet* e de origem certificada (SOUZA, 2006; SOUZA; SAES; OTANI, 2000; SPERS; SAES; SOUZA, 2004).

Em relação às dimensões simbólicas, incorporando as características intangíveis, o problema de mensuração das informações torna-se mais complexo, pois os consumidores não conseguem distinguir se o produto possui atributos desejados, mesmo que o consuma. Nesses casos, são chamados bens de crença, pois é necessário a certificação de um órgão confiável, transmitindo credibilidade através do selo impresso na embalagem. Para adquirir a confiança do consumidor é importante que se crie uma reputação, e toda a cadeia do sistema produtivo seja rastreada para que não haja perda de informação. Desse modo, cafés conscientes, cafés orgânicos, sombreados e de comércio solidário (*fair trade*), representam uma parcela significativa dos cafés especiais devido às preocupações dos consumidores com dimensões sociais, ambientais e de seus padrões de consumo, o que tem estimulado preferências por produção mais

sustentável (SOUZA, 2006; SOUZA; SAES; OTANI, 2000; SPERS; SAES; SOUZA, 2004).

As condições dos cafés especiais se dão num ambiente competitivo diferente do dominante no mercado de cafés tradicionais, pois estes se encontram num padrão competitivo cuja estratégia se baseia na produção de larga escala, produtos homogêneos, com baixos custos, e para o consumo em massa (LEÃO, 2010), ao contrário dos cafés especiais que são produzidos em pequena escala, produtos extremamente diferenciados, para um nicho específico do mercado.

Segundo Oliveira, Oliveira e Jesus (2004) o Brasil possui vantagem competitiva no mercado de cafés especiais respaldado na identificação de novos nichos. O país tem investido na identificação de mercados e preferências. A *Brazil Specialty Coffee Association - BSCA* (2012) atua de forma a resgatar informações e firmar parcerias com países como EUA, Reino Unido, Alemanha, Suíça, Itália, Espanha e Japão.

A mudança no padrão de consumo contribuiu muito para o surgimento do segmento de cafés especiais, nos últimos 10 anos vários fatores foram determinantes em grandes países consumidores de café. A procura de café em um determinado país é devida em grande parte a fatores tais como o tamanho e a estrutura da população, renda *per capita*, o preço relativo e concorrência de preços substitutos, como chá, sucos, refrigerantes, bem como pelos hábitos de consumo (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD, 1995).

Em relação aos hábitos de consumo, as preferências dos consumidores de café tornaram-se evidentes nos últimos anos e parte do consumo total de café solúvel está em declínio, e o mercado do café de alta qualidade e especializado evolui muito. Para a *United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD* (1995) essas alterações na preferência pode ser atribuída não apenas

às alterações na estrutura de idade da população, mas também para um aumento da renda de certos grupos. Para Vieira (2001), o consumidor de cafés especiais está buscando semelhanças de estratégias utilizadas para o vinho, onde as características do produto, os sistemas de produção, informações sobre o produtor e a localização geográfica são relevantes para a decisão de compra. Ou seja, o autor considera como estratégia de posicionamento, transmitir valores que atinjam o consumidor, apresentação atraente e um atendimento personalizado, como é característica nos segmentos de luxo.

Logo, percebe-se as várias questões que cercam e justificam o consumo dos cafés especiais, mas cabe identificar quais os valores pessoais que orientam os consumidores a adquirirem determinado produto. Isso motiva o presente estudo. O próximo tópico se trata de um quadro geral metodológico que se pretende realizar para alcançar o objetivo geral de identificar teorias, autores e métodos das publicações no Brasil sobre valores pessoais na área de *Marketing*; e, identificar os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais.

3 METODOLOGIA

Este tópico apresenta um resumo da metodologia adotada ao longo desta dissertação.

Foram realizados dois estudos, um de caráter exploratório, que proporciona melhor percepção e compreensão na interpretação do problema a ser respondido (MALHOTRA, 2006). Nesse caso, optou-se pelo método de pesquisa bibliográfica, considerado por Moreira (2004) o primeiro passo em direção a uma boa revisão de literatura, sendo necessário tomar conhecimento os avanços já realizados e limitações em relação ao tema obtido anteriormente. Desse modo, o planejamento da pesquisa bibliográfica seguiu o esquema adaptado de Moreira (2004).

No levantamento bibliográfico o critério de inclusão das fontes de pesquisa foram os periódicos e eventos da ANPAD sendo escolhidos: *Brazilian Administration Review* – BAR, Revista de Administração Contemporânea – RAC; e, RAC-eletrônica. Os eventos escolhidos foram: EnANPAD - Encontro da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração); e o EMA – Encontro da divisão de *Marketing* da ANPAD. As buscas foram feitas através de palavras-chave em português: ‘valores pessoais’ e ‘teoria de valores’; e em inglês ‘*personal values*’ e ‘*values theory*’ (já que os meios pesquisados admitem submissões em inglês).

Já o segundo estudo, empírico, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva quantitativa, por se tratar de obter um “perfil” do consumidor de cafés especiais com base em análises quantitativas (MALHOTRA, 2006). A técnica adotada foi o *survey* autoadministrado via *internet*, divulgado aos assinantes de uma revista especializada em cafés especiais e, também em grupos específicos nas redes sociais. O instrumento utilizado consistiu da Lista de Valores (LOV) baseada na original, proposta por Kahle em 1983 (KAHLE; KENNEDY, 1989),

e de dados referentes ao consumidor de cafés especiais. A amostragem foi não probabilística por bola de neve e por conveniência, já que a princípio grupos de respondentes foram selecionados pela pesquisadora, ao mesmo tempo em que repassavam para outros respondentes via *internet*. Os questionários foram aplicados no período de setembro a dezembro de 2012 exclusivamente pela internet e, os dados obtidos foram tratados pelas técnicas de estatística descritiva de frequência, média e moda; na estatística multivariada realizada a análise fatorial; através do *software* SPSS 17.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo a pergunta de investigação desta dissertação, as principais teorias utilizadas nas pesquisas na área de *marketing* no Brasil são: Teoria da Cadeia de Meios-Fim, a tipologia de Rokeach, os Tipos Motivacionais de Schwartz, e ainda o faz-se uso da perspectiva de valores de Kahle (1983). Os principais autores dos estudos pesquisados de um modo geral foram Schwartz, Rokeach, Gutman, Reynolds, Kahle, Blackwell, Miniard e Engel, Tamayo, Leão, Veludo-de-Oliveira e Ikeda, Kamakura, Vallette-Florence e Rapacchi e, Peter e Olson. Já como método destacou-se a técnica *laddering*.

Afere-se, desse modo, o predomínio de estudos com métodos qualitativos de pesquisa para a teoria de valores pessoais na área de *marketing* nos periódicos e eventos da ANPAD. Um fator que chama a atenção é que, ainda que sejam citados muito os autores Rokeach, Schwartz e Kahle, é necessário que estudos futuros explorem suas teorias na essência, de modo a estudar seus autores nas obras originais.

No que se refere à pesquisa empírica com os consumidores de cafés especiais, os valores identificados que guiam o comportamento desse consumidor no Brasil foram os valores de autorrespeito e autorrealização, assinalando esse consumidor como alguém confiante, que faz o melhor uso de suas habilidades e busca tranquilidade, em detrimento de situações estimulantes. Pautam-se pelo domínio de autodireção em suas vidas, o qual remete a interesses individuais, ou seja, pessoas de pensamento independente e de ação, que querem assumir o controle da própria vida. No consumo de café especial destacou-se o valor de diversão e prazer na vida, ou seja, o momento de consumo desse produto é conduzido por questões de prazer e felicidade.

Desse modo, acredita-se que foi possível conhecer o consumidor de cafés especiais, conhecer um pouco de seus valores e preditores do

comportamento, contribuindo para a elaboração de um quadro do perfil desse consumidor. Ao mesmo tempo em que avançou nos estudos de valores pessoais no campo do comportamento do consumidor, explorando um método já consolidado, mas pouco estudado no Brasil. A partir dos resultados obtidos é possível visualizar um quadro de valores mais importantes para o consumidor de cafés especiais e, com isso, dar um subsídio gerencial no que se refere às estratégias a serem realizadas para relacionamento, segmentação e posicionamento, algumas ações mercadológicas a serem realizadas.

Mais detalhes dos resultados são expostos dentro de cada estudo onde são mais explorados.

REFERÊNCIAS

- AÑAÑA, E. S.; NIQUE, W. M. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 153-181, maio/jun. 2009.
- ARRUDA, A. C. et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 29, n. 4, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v29n4/09.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Acesso em: 16 abr. 2012.
- BEATTY, S. E. et al. Gift giving behaviors in the US and Japan: a personal values perspective. **Journal of International Consumer Marketing**, Germantown, v. 6, p. 49-66, 1993.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. Disponível em: <<http://bsca.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2012.
- CARVALHO, D. T. et al. Aplicação do sistema psicográfico VALS-2 em alunos de pós-graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006. 1 CD ROM.
- CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 16, p. 585-599, 2005.
- CROSBY, L. A.; BITNER, M. J.; GILL, J. D. Organizational structure of values. **Journal of Business Research**, Chestnut Hill, v. 20, p. 123-134, 1990.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. Estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu). **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. 1 CD ROM.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, Apr. 1982.

HOMER, P. M.; KAHLE, L. A structural equation analysis of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 54, p. 68-646, 1988.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração da UFRGS**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 22, 2005.

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). **The Journal of Consumer Research**, Madison, v. 13, n. 3, p. 405-409, Dec. 1986.

KAHLE, L.R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 6, n. 3, p. 5-12, 1989.

KAHLE, L. R. **Social values and social change: adaptation to life in America**. New York : Praeger, 1983.

KAMAKURA, W. A.; NOVAK, T. P. Value-System segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 19, n. 1, p. 119-132, jun. 1992.

LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F.; MELLO, S. C. B. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 27-48, abr./maio/jun. 2007.

LEÃO, E. A. **A produção de cafés especiais no Brasil e a emergência de novos padrões de competitividade**. 2010. 66 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

LEGLER, J. F. B. Os sistemas de valores pessoais e as estratégias de segmentação de mercados internacionais. In: LENGELER, J. F. B.; MOYANO, C. A. M. **Valores pessoais e marketing**. Santa Cruz do Sul : Edunisc, 2012. p. 12-24.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre : Bookman, 2006. 720 p.

MÁRIO, T. M. C. et al. Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, 2003. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/252>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

MATTUELLA, J. L. et al. Cultura, consumo e valores pessoais na região Sul do Brasil. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 18., 2005, Santa Cruz de la Sierra. **Anais...** Santa Cruz de la Sierra: [s. n.], 2005. 1 CD ROM.

MELLO, S. C. B; LEÃO, A. L. M. S. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 37-53, jan./abr. 2008.

MOREIRA, W. Revisão de literatura e desenvolvimento científico: conceitos e estratégias para confecção. **Janus**, Lorena, v. 1, n. 1, p. 19-30, 2004.

MUNSON, J. M.; MCQUARRIE, E. F. Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 15, p. 381-386, 1988.

OLIVEIRA, J. L. R.; OLIVEIRA, S. L.; JESUS, J. C. S. Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004. 1 CD ROM.

PEREIRA, C.; CAMINO, L.; COSTA, J. B. Um estudo sobre a integração dos níveis de análise dos sistemas de valores. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 16-25, 2005.

PEROSA, J. M. Y.; ABREU, L. H. F. Aspectos econômicos e oportunidades no mercado de cafés de qualidade. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 39, n. 2, p. 144-150, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/pat/article/view/3868/4780>>. Acesso em: 8 abr. 2012.

PIMENTA, M. L. et al. Bases de segmentação por valores: um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 142-165, 2008.

PIMENTA, M. L. et al. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. **Revista de Administração**, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 39-52, jan/abr. 2011.

PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. Special issue: examining the structure of personal values and consumer decision making. **Journal of Business Research**, Chestnut Hill, v. 22, 1991, p. 91-93.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free, 1973.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 32, n. 4, p. 547-559, 1968.

SAES, A. M. Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação. **Revista Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, fev. 2006.

SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 268-290, 2001.

SCHWARTZ, S. H. **Basic human values**: an overview. 2006. Disponível em: <<http://www.unienna.it/scienze/psicologiche/doc/tirocinio/Schwartzpaper.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 58, n. 5, p. 878-891, 1990.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H.; BOEHNKE, K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. **Journal of Research in Personality**, New York, v. 38, p. 230-255, 2004.

SCHWARTZ, S. H. et al. Value priorities and social desirability: Much substance, some style. **British Journal of Social Psychology**, Letchworth Herts, v. 36, p. 3-18, 1997.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance : a cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 31, n. 4, p. 465 – 497, 2000.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic, 1992. p. 1-65.

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. 2006. 177 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SOUZA, M. C. M.; SAES, M. S. M.; OTANI, M. N. Pequenos produtores e o segmento de cafés especiais no Brasil: uma abordagem preliminar. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL FARMING SYSTEM RESEARCH ASSOCIATION, 10., 2000, Santiago. **Anais...** Santiago: IFSA, 2000. 1 CD ROM.

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiros de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 53-61, jan./mar. 2004.

SPINI, D. Measurement equivalence of 10 value types from the *Schwartz value survey* across 21 countries. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 34, n. 1, p. 3-23, 2003.

STRUCH, N.; SCHWARTZ, S. H.; VAN DER KLOOT, W. A. Meanings of basic values for women and men: a cross-cultural analysis. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Beverly Hills, v. 28, p. 16, 2002.

TAMAYO, A. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 23, p. 17-24, 2007b. Especial.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 23, p. 7-15, 2007a. Especial.

TAMAYO A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, abril/jun. 1996.

TAMAYO, A.; MENDES, A. M.; PAZ, M. G. T. Inventário de valores organizacionais. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 5, n. 2, p. 289-315, 2000.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicología: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993.

TINOCO, J. E. P. et al. Influência dos valores individuais no desempenho empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 139-155, jul./dez. 2011.

TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)**: um estudo exploratório. 2003. 478 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Recent trends on the world coffee market**. 1995. Disponível em: <<http://unctad.org/en/Docs/pocomd59.en.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca da UFLA. **Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos**: TCC, monografias, dissertações e teses. Lavras, 2010. Disponível em: <<http://www.biblioteca.ufla.br/site/index.php>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método *Laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VIEIRA, M. O emergente mercado brasileiro de cafés especiais. Rio de Janeiro: **Coffee Business Anuário Estatístico do Café**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 48-56, p. 48-56.

VILAS BOAS, L. H. B. et al. Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da teoria de cadeias de meios e fins. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMISTAS RURAIS, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD ROM.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Revista Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, jan./abr. 2006.

SEGUNDA PARTE - ARTIGOS

ARTIGO 1 O estudo de Valores Pessoais na área de *Marketing*. Teorias e Métodos adotados nas pesquisas brasileiras

RESUMO

O estudo sobre valores pessoais na área de *marketing* têm adquirido cada vez mais a preferência dos pesquisadores, visto sua capacidade teórica explicativa, bem como, para os resultados nas implicações gerenciais. Desse modo, adquire uma perspectiva própria na área mercadológica por interpretar os valores além dos fatores econômicos. Visto a importância do tema para a área em questão, partiu-se do objetivo de levantar as principais publicações sobre valores pessoais, de forma a identificar as teorias e principais autores, bem como os métodos empregados; e ainda, organizar as pesquisas segundo um critério cronológico. Através de uma revisão bibliográfica, coube destaque para a teoria da Cadeia de Meios-Fim com o autor Gutman (1982) e a *laddering* como técnica adotada. Percebe-se que os estudos de valores pessoais na área de *marketing* são na maioria das vezes de abordagem metodológica qualitativa. E ainda que, apesar da grande utilização de autores como Rokeach, Schwartz e Kahle, observa-se a necessidade de explorar mais esses autores com suas teorias e métodos, estudando seus trabalhos originais.

Palavras-chave: Valores Pessoais. Teoria de Valores. Revisão Bibliográfica.

ABSTRACT

The study of personal values in marketing have become increasingly preferred by researchers, because its theoretical capacity explanatory, as well as for the results in managerial implications. Thereby, acquires a proper perspective on the marketing area by interpreting values beyond economic factors. Since the importance of the topic for the area in question, started with the goal of raising the leading publications about personal values, in order to identify the theories and main authors, as well as the methods used, and also organize research according to chronological criteria. Through a literature review, the emphasized was for the Means-End Chain theory with author Gutman (1982) and laddering as technique. It can be seen that studies of personal values in marketing are mostly of qualitative methodological approach. And yet, despite the large use of such authors as Rokeach, Schwartz and Kahle, there is a need to further explore these authors with their theories and methods, studying their original works.

Keywords: Personal Values. Theory Values. Literature Review.

1 INTRODUÇÃO

Vários estudos sobre valores pessoais na área de *marketing* têm buscado identificar valores de diferentes nichos de consumidores e, principalmente interpretam esses à luz de diversas teorias e métodos. A partir disso, é possível aperfeiçoar teoricamente o campo de estudos, bem como, a capacidade que os resultados trazem como implicações gerenciais.

Buscando informações nas ciências da Sociologia e Psicologia, a literatura de *Marketing* adquire uma perspectiva própria, uma vez que considerações meramente econômicas não são suficientes para compreender o que leva um indivíduo a adquirir ou usar um produto (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

Os valores pessoais vão mais além do que o custo benefício obtido pelo consumidor ou pelos atributos tangíveis obtidos na compra de produtos, pois englobam perspectivas de âmbito biológico do ser, de relações interpessoais e de interesses grupais (SCHWARTZ, 1992). E por isso, é considerado um dos fatores mais importantes para se descobrir o que o consumidor deseja, por ser o valor tão inerente ao indivíduo e difícil de ser modificado.

Os estudos iniciais sobre os valores humanos começaram com Rokeach (1968, 1973), para quem os valores transcendem objetivos e situações específicas. Os valores têm a ver com os modos de conduta e estados finais de existência, uma pessoa que possui um valor, possui uma crença duradoura de um modo peculiar de conduta (ROKEACH, 1968). O mesmo autor classificou os valores em terminais (estados finais de existência) e instrumentais (meios para atingir os terminais). Mais tarde, dando continuidade aos estudos de Rokeach, um passo significativo na literatura foi dado por Schwartz e Bilsky (1987, 1990) e Schwartz (1992) com a elaboração da Teoria dos Valores Humanos e os chamados domínios motivacionais. A partir disso, classificam-se os valores em

individuais, interesses do próprio indivíduo e, valores coletivos, interesse próprio do grupo. Esses autores despontaram como as principais referências dos trabalhos de valores pessoais e, são base até nos dias atuais para os trabalhos elaborados dentro da temática.

Partiu-se da necessidade de investigar os valores dentro da área de pesquisas de *Marketing* realizadas no Brasil, em dois dos principais periódicos nacionais, e nos dois eventos de maior referência para a área em Administração.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo levantar as publicações de periódicos e eventos da ANPAD sobre valores pessoais na área de *Marketing*, de forma a identificar as teorias e principais autores, bem como os métodos empregados; e ainda, organizar as pesquisas segundo um critério cronológico. Através de uma pesquisa bibliográfica, pretende-se responder a seguinte questão: “quais as principais teorias, autores e métodos diretamente relacionados aos valores pessoais têm sido mais abordados nas publicações da ANPAD na área de *Marketing*”?

Pretende-se contribuir com este artigo ao obter um quadro sobre o que vem sendo pesquisado a respeito do tema de valores pessoais e de sua contribuição para a literatura. Para tanto, trata-se no referencial teórico dos valores pessoais na área de *Marketing* e, posteriormente discute-se algumas das ferramentas utilizadas para medir os valores pessoais. Após a metodologia, parte-se para os resultados e discussão e, finalmente para as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial é tratado como os estudos da área de *Marketing* interpretam os valores pessoais, como o tema é importante, já que, explica muito do comportamento, algumas ferramentas desenvolvidas para medir os valores pessoais e, a perspectiva da teoria da cadeia de meios-fim e a *laddering* como sua técnica de coleta, análise e interpretação dos valores.

2.1 Valores Pessoais na área de *Marketing*

Os valores pessoais são temas muito pesquisados, principalmente em áreas ligadas ao comportamento humano. A área de psicologia aborda o tema além de uma interpretação objetiva, trata de questões mais abstratas e, portanto, subjetivas. Na área de *Marketing*, todavia, o estudo de valores recebe influência não só da Psicologia, mas também da Sociologia, adquirindo, assim, uma perspectiva própria que objetiva compreender o que leva um indivíduo a adquirir ou usar um determinado produto, além das questões meramente econômicas (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

A perspectiva de valores pessoais ligada ao *marketing* pode ser dividida em macro, que representa aspectos da Sociologia e, micro, que representa aspectos ligados à Psicologia. O conceito de valor, nesse contexto, pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005). Nesse sentido, os valores pessoais são tão relevantes, pois são orientados pelo indivíduo (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Para Chryssohoidis e Krystallis (2005) a vantagem de pesquisar valores pessoais é que são mais estáveis ao longo do tempo do que comparados, por exemplo, as atitudes, pois estão ligados mais centralmente ao sistema cognitivo do indivíduo. Por isso, em algumas circunstâncias, os valores são melhores

preditores do comportamento do indivíduo ao longo do tempo. Logo, não é surpreendente que os conceitos de valores humanos e sistemas de valores tenham sido amplamente utilizados por pesquisadores para explicar uma variedade de atitudes e comportamentos. Assim, um valor é um padrão que diz como agir ou o que querer, desse modo, que atitudes tomar, justificando o comportamento (ROKEACH, 1968).

Segundo Rokeach (1973), valores pessoais são entendidos como resultantes de uma das principais dimensões da estrutura cognitiva dos indivíduos: suas crenças. Considera ainda um sistema de valores como um arranjo hierárquico classificado ao longo de um contínuo de importância (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005; TAMAYO, 2007a). Para Schwartz e Bilsky (1987) os valores são conceitos ou crenças sobre estados finais ou comportamentos desejáveis, que transcendem situações específicas, orientam a seleção ou avaliação do comportamento ou eventos, e são ordenados por sua importância relativa.

Através das pesquisas de Schwartz e Bilsky (1987, 1990) e Schwartz (1992) foi possível agrupar os valores em domínios motivacionais, dando continuidade à tipologia de valores iniciada por Rokeach (1973). Àqueles autores partiram do raciocínio de que os valores representam, na forma de metas conscientes, três requisitos universais da existência humana, às quais todos são sensíveis: as necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, requisitos de interação social e, requisitos de sobrevivência, bem-estar e necessidades dos grupos (SCHWARTZ, 1992, p. 4).

A identificação de uma estrutura universal, segundo Schwartz (1992) permite a derivação de dimensões de valores básicos que podem ser utilizados para fins de comparação entre quaisquer grupos. A estrutura se refere a relações de conflito e compatibilidade entre os valores e a sua importância em relação a um grupo ou indivíduo.

Os conteúdos de valores pessoais variam em relação aos interesses de uma pessoa ou do grupo, analisando-se a influência que os valores individuais sofrem dos valores compartilhados por um dado grupo. Ou seja, ainda que os valores de cada indivíduo representem suas próprias cognições, há os valores compartilhados dos meios em que estão inseridos. Sendo cada indivíduo um ser social, os valores da coletividade influenciam seus próprios, e quando internalizados, tornam-se de fato valores pessoais (LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007).

Além disso, Rokeach (1968, 1973) divide os valores pessoais em dois tipos, os terminais e os instrumentais, o primeiro se refere à representação da preferência de estados finais de existência, e o segundo é o modo de comportamentos preferenciais para se chegar aos estados finais. Com base nisso, inicialmente Rokeach (1973) propôs um meio para explicar melhor esses níveis de valores, bem como mensurá-los: a Escala de Valor de Rokeach (*RVS*) e, conseqüente a essa escala, vieram outras. É sobre elas que o próximo tópico aborda.

2.2 Algumas Ferramentas utilizadas no estudo de Valores Pessoais

Ferramentas foram desenvolvidas com a finalidade de medir os valores pessoais e, a maioria delas é usada até hoje nas pesquisas. Este tópico aborda alguns dos principais instrumentos.

2.2.1 *RVS*

Para explicar melhor os níveis de valores vários autores propuseram ferramentas para identificá-los e mensurá-los através de escalas. O instrumento mais utilizado e que também serviu de base para outros autores é o de Rokeach

(1973), o *Rokeach's Values Survey – RVS* (Inventário de Valores de Rokeach). O referido autor pretendeu encontrar um método para medir valores seguindo algumas características ideais, como ser confiável, ser simples e econômico de administrar, permitir avaliar significativo e quanti-qualitativamente os valores individuais, bem como sobre os sistemas de valores, não ser suscetível a respostas desejavelmente sociais, ser facilmente adaptável a estudos em diversos países, conter uma lista razoável e abrangente dos valores mais importantes e, finalmente, ser intrinsecamente interessante (ROKEACH, 1968, p. 553).

O *RVS* então estabeleceu o número de 36 valores no total, sendo uma lista com 18 valores terminais (metas de vida/estados finais desejáveis de existência) e 18 valores instrumentais (modo de viver desejado/modo ideal de conduta), os quais os sujeitos deveriam classificar em ordem de importância cada um como princípios orientadores de suas vidas (KAMAKURA; NOVAK, 1992; PIMENTA et al., 2008).

Para Munson e McQuarrie (1988) tal inventário é particularmente importante para investigações que buscam medir a instrumentalidade do valor, em oposição à hierarquia dos mesmos.

Por ser uma das escalas mais usadas nos estudos para valores, vários desses têm se concentrado na estrutura fatorial da *RVS* e, segundo Crosby, Bitner e Gill (1990), procuram explicar a covariação entre os 36 itens da *RVS*, mas ainda com divergências nos estudos.

Ainda que a *RVS* seja guia de outras escalas discute-se sua perspectiva teórico-metodológica, segundo Pereira, Camino e Costa (2005), por esses não capturarem estratégias de diferença na classificação dos valores instrumentais e terminais dos sujeitos. Outro fator a se destacar é a classificação por *ranking* da escala ao forçar os entrevistados a escolherem valores mais importantes comparados a outros, e não permitindo que valores tenham a mesma importância como princípios orientadores (CROSBY; BITNER; GILL, 1990). Além disso, a

classificação dos valores pela *RVS* é difícil e demorada (KAMAKURA; NONAK,1992).

Por abranger domínios coletivos e sociais, que não são diretamente do interesse da pesquisa do consumidor, a *RVS* não é recomendada para tal tipo de pesquisa (KAMAKURA; NOVAK, 1992; MUNSON; McQUARRIE, 1988).

2.2.2 SVS

Com base na teoria dos tipos motivacionais (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990) surgiu o *Schwartz's Values Survey – SVS* (Inventário de Valores de Schwartz) com o objetivo de testar as hipóteses derivadas da teoria, que busca explicar a estrutura dinâmica de relações entre valores.

O *SVS* inclui no total 56 valores específicos representando cada um dos 10 tipos motivacionais de valores, esses divididos em duas listas, a primeira com 30 itens que descrevem estados finais desejáveis (valores terminais) em forma de substantivos, e a segunda com 26 itens que descrevem maneiras de agir (valores instrumentais) em forma de adjetivos (SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ et al., 1997). Além disso, cada item é seguido de uma frase explicativa entre parênteses, por exemplo, o item-valor “igualdade (igualdade de oportunidades para todos)” representa o tipo motivacional de universalismo. E então, os entrevistados seguem para responder cada item de valor como um princípio orientado em sua vida numa escala de 9 pontos, 7 (de suprema importância), 6 (muito importante), 5 e 4 (sem rótulo), 3 (importante), 2 e 1 (sem rótulo), 0 (não importante), -1 (oposto aos meus valores). A pontuação para a importância de cada valor é a média dada aos itens designados *a priori* como marcadores desse valor (SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004).

Segundo Schwartz (2006) o SVS foi traduzido para 47 línguas. No Brasil a tradução e validação foram realizadas por Tamayo e Schwartz (1993) com 61 valores ao todo, e chamada de Inventário de Valores de Schwartz (IVS).

2.2.3 PQV

The Portrait Values Questionnaire – PVQ (Questionário do Retrato de Valores), é uma alternativa para o SVS, consiste num instrumento de medição dos dez tipos motivacionais. O PVQ inclui curtas descrições, chamados “retratos verbais” de 40 pessoas diferentes, cada um descreve os objetivos de uma pessoa, aspirações ou desejos que apontam implicitamente para a importância de um valor (SCHWARTZ, 2006; TINOCO et al., 2011). Para cada “retrato” os entrevistados respondem à questão: “quanto que você é essa pessoa”? Em uma escala de 6 que vai de “muito parecido comigo” até “não é igual a mim” (SCHWARTZ, 2006).

2.2.4 LOV

Uma escala muito utilizada para a pesquisa do comportamento do consumidor é a *List of Values - LOV* (Lista de Valores), tendo como principal autor Kahle (1983). Tal escala se utiliza dos 18 valores terminais da RVS, visto que ocupam papel dominante e mais abstrato, e transforma-os em um modelo menor, com nove valores orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Segundo Kamakura e Novak (1992), cada um dos nove itens da LOV corresponde aos domínios motivacionais de Schwartz e Bilsky (1987), que servem aos interesses individuais ou mistos dos indivíduos. São eles:

autorrespeito, autorrealização, segurança, sentimento de pertencer, excitação, sentimento de realização, diversão e prazer na vida, ser respeitado, e relações calorosas com as outras pessoas (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

A *LOV* possui a vantagem de uso, menor tempo de preenchimento do instrumento, facilidade de tradução e aplicabilidade, segundo Mattuella et al. (2005). Leão, Souza Neto e Mello (2007) expõem o maior alinhamento da *LOV* com as pesquisas da área de *marketing* e comportamento do consumidor, bem como Chrysohoidis e Krytallis (2005) que sugerem a escala *LOV* na aplicação para o consumo de produtos alimentares.

2.3 Teoria da Cadeia de Meios-Fim e a *Laddering*

De acordo com Munson e McQuarrie (1988), os valores são utilizados na pesquisa com os consumidores em duas formas principais: hierarquias de valor e/ou avaliação instrumental do valor. A primeira tem usado para a avaliação dos consumidores inventários preexistentes ou listas de valores humanos em geral, o que permite uma investigação mais quantitativa. A segunda centra-se na Teoria da Cadeia de Meios-Fim ligando valores e comportamentos. Os valores são vistos, desse modo, como metas desejadas ou fins de consumo e, produtos e seus atributos são percebidos como meios para realizar esses valores.

Desse modo, pesquisas sob essa última perspectiva focam em identificar os atributos do produto que podem ser ligados aos valores das pessoas (MUNSON; McQUARRIE, 1988) e, é aplicada sob a perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios-Fim de Gutman (1982), a qual concentra-se especificamente sobre as relações entre os atributos que existem nos produtos, marcas, empresas e serviços (os “meios”), fornecendo consequências para o consumidor, que por sua vez culmina em valores (os “fins”) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A lógica dessa teoria é que os produtos possuem atributos (concretos ou abstratos),

cujo consumo gera consequências (funcionais ou psicológicas), importantes para satisfazer valores (terminais ou instrumentais) (AÑAÑA; NIQUE, 2009).

Conforme a teoria de cadeia de meios-fim, os métodos mais adequados a essa são a *laddering* e o mapa hierárquico de valores (*Hierarchical Value Map – HVM*), como técnica de entrevista em profundidade e metodologia de análise e representação, respectivamente (VILAS BOAS et al., 2005). A *laddering* se diferencia dos demais métodos, pois não oferece arcabouço explicativo dos valores, mas é uma técnica de coleta, análise e interpretação. As demais teorias podem complementá-la na interpretação.

Em uma entrevista de *laddering*, os sujeitos são solicitados a identificar primeiramente os atributos marcantes que distinguem diferentes alternativas de escolha em uma classe de produto. Em seguida, eles são solicitados a verbalizar sequências de atributos, consequências e valores (que são referidos como escadas) por várias questões tipificadas como: "porque este atributo (ou consequência ou valor) é importante para você"? Daí determina-se conjuntos de ligações entre os elementos-chave de percepção em toda a gama de atributos, consequências e valores (A-C-V). Essas escadas individuais são depois agregadas e resumidas em um mapa de valor hierárquico ou mapa de decisão do consumidor (PIETERS; BAUMGARTNER; ALIEN, 1995; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Algumas das principais limitações encontradas na *laddering*, segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) é a dificuldade de implementá-lo em larga escala; a necessidade de que os respondentes sejam em número reduzido; os altos custos; tempo e a habilidade do pesquisador requeridos nas fases de entrevista e análise dos dados; sua validade preditiva e; por fim, a aspectos relativos a procedimentos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, aquela que é não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras e proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006, p. 155).

A fim de atingir o objetivo proposto optou-se por utilizar o método de pesquisa bibliográfica. Por ser uma fase da revisão de literatura, a pesquisa bibliográfica ajuda a compreender um campo determinado da literatura (MOREIRA, 2004, p. 24). Segundo Denyer e Tranfield (2009, p. 671) uma revisão sistemática da literatura é uma metodologia específica que localiza estudos existentes, seleciona e avalia contribuições, análises e sintetiza os dados, relatando evidências de forma a permitir conclusões sobre o que se faz e não se sabe.

Segundo Gil (2010), a principal vantagem desse tipo de pesquisa é o fato de possuir uma abrangência maior do que aquela que se poderia pesquisar diretamente. Desse modo, o planejamento da revisão deste estudo seguirá uma sistemática de acordo com o objetivo e a natureza do campo de estudo, conforme apontam Denyer e Tranfield (2009, p. 673), seguindo o esquema adaptado proposto por Moreira (2004):

- a) escolha do assunto e estabelecimento dos objetivos: toma-se o devido cuidado para que a pesquisa contemple publicações que sejam convergentes com o objetivo do trabalho. Considerando-se a utilidade e oportunidade para seu desenvolvimento;
- b) levantamento bibliográfico: fase propriamente dita da pesquisa em que são identificadas as fontes para compor a revisão.

Para esta pesquisa foram considerados os periódicos e eventos da ANPAD, por ser uma associação de destaque na grande área de Administração e, por terem seus periódicos e eventos as mais altas classificações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

A análise se deu para todos os anos em que os artigos estavam disponíveis nos seguintes periódicos: *Brazilian Administration Review* – BAR o periódico internacional da ANPAD com edições desde 2004; Revista de Administração Contemporânea – RAC analisado os artigos publicados desde 1997; e, RAC-eletrônica os anos de 2007 a 2009, quando esta foi incorporada à linha editorial da RAC. Os eventos: EnANPAD - Encontro da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) desde sua 21ª edição em 1997; e o EMA – Encontro da divisão de *Marketing* da ANPAD desde sua 1ª edição em 2004, este realizado a cada dois anos, ambos os congressos disponibilizam os artigos no *site* da ANPAD.

Adotou-se as fontes já citadas por saber que boa parte das pesquisas realizadas nos Programas de Pós-Graduação do Brasil são publicadas nos mesmos e, a maioria após publicados nos eventos são submetidos em periódicos diversos. As buscas foram feitas através de palavras-chave em português: ‘valores pessoais’ e ‘teoria de valores’; e em inglês ‘*personal values*’ e ‘*values theory*’ (já que os meios pesquisados admitem submissões em inglês).

- a) **Leitura inspeccional:** nessa etapa o objetivo foi identificar quais textos focam em pesquisa sobre a temática de valores pessoais na área mercadológica (*marketing*), realizou-se uma primeira análise no título e resumo (e quando necessário na introdução) para verificar esse primeiro ponto. A leitura inspeccional pode revelar o grau de atenção que deverá ser dispensado para cada item.

Consequentemente, realizando leitura mais atenta e profunda para os que atendam os objetivos dessa fase.

- b) **Estabelecimento e aplicação de roteiro de leitura:** fase em que realiza-se a leitura e análise orientada ao objetivo do trabalho. Trata-se de identificar como o texto responde aos objetivos do trabalho; e, fase a qual estabeleceu-se os pontos de análise: conceito de valor adotado, principal teoria utilizada, autores principais, e métodos aplicados.
- c) **Organização das pesquisas relevantes segundo um critério lógico:** nessa etapa é interessante ordenar a pesquisa por um princípio lógico, pois isso é condição para a organização textual do discurso. Nesse caso, utilizou-se da ordem cronológica, a fim de identificar o caminho pelo qual as publicações seguiram.

Dessa forma, após cumprir as etapas sugeridas por Moreira (2004), adaptadas à realidade do estudo, prosseguiu-se para os resultados alcançados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Vale ressaltar que o critério de seleção dos artigos era que necessariamente tratasse do conceito de valores pessoais, ainda que, com outros conceitos envolvidos e, que estivesse publicado na área de administração mercadológica (*marketing*), como no EnANPAD e periódicos. Por isso, já na fase da leitura inspeccional artigos publicados em outras áreas como estudos organizacionais, gestão de pessoas e relações de trabalho, ensino e pesquisa em administração e contabilidade, estratégia em organizações e outros que apresentaram artigos do tema pesquisado fora da área de *marketing*, alvo desta pesquisa, foram descartados. Desconsiderou-se também artigos que apresentaram conceitos de valores que não se encaixaram no de valores pessoais, como valor para o cliente e valores humanos culturais. Além disso, foi descartado 1 artigo que não foi publicado completo, e dois artigos que trataram da análise teórica do conceito global de valor. Então, do total de 75 artigos obtidos para a leitura inspeccional, restaram 42 em que foram aplicados o roteiro de leitura conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 Artigos analisados

Ano	Artigos Publicados
BAR	
2007	2
2011	1
RAC	
2007	1
RAC-eletrônica	
2008	1
EMA	
2004	-
2006	1
2008	4
2010	1
2012	4

“continua”

Tabela 1 “conclusão”

Ano	Artigos Publicados
EnANPAD	
1997	-
1998	-
1999	-
2000	-
2001	1
2002	1
2003	1
2004	-
2005	4
2006	4
2007	4
2008	4
2009	5
2010	1
2011	-
2012	2

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se observar que o número de artigos encontrados nos periódicos é inferior ao número que se apresenta das publicações em eventos. Ainda que o objetivo não seja comparar o número de publicações nas fontes utilizadas, percebe-se que os artigos apresentados nos eventos da ANPAD que tratam de valores pessoais na área de *Marketing* não estão sendo publicados no mesmo ritmo das publicações nos periódicos RAE e RAC. Isso se dá pelo fato dos periódicos terem determinado número de artigos a serem publicados, a alta demanda de submissões, e a periodicidade de publicações, que no caso da RAE Publicações e RAC é bimensal, RAE-eletrônica é trimensal, a RAC-eletrônica era quadrimensal.

Outro ponto de destaque é que, os estudos de valores pessoais na área de *Marketing* começaram a crescer há 10 anos. Destaca-se o ano de 2008 com 4 publicações no EMA, 4 no EnANPAD e 2 publicações em periódicos, totalizando 10 publicações no ano, e mais recentemente o ano de 2012 com 6

publicações no ano, 4 no EMA e 2 no EnANPAD. A discussão em relação ao tempo cronológico será abordada mais adiante.

Conforme tratado nos procedimentos metodológicos, os 43 artigos selecionados seguiram um roteiro de leitura que visou os seguintes pontos: conceito de valor adotado no artigo, principal teoria relacionada aos valores pessoais utilizada, principais métodos de pesquisa adotados e, autores citados. Esses pontos foram determinados de acordo e, para responder ao objetivo traçado.

4.1 Conceito de valor adotado

Em relação aos conceitos sobre valores pessoais adotados nos artigos, percebe-se forte predomínio dos conceitos referenciados em Rokeach e Schwartz. Foram 12 trabalhos que se basearam somente nos conceitos de Rokeach (1968, 1973, 1981) e 7 trabalhos que se basearam em Schwartz (1992) e Schwartz e Bilsky (1987). Em geral, a definição encontrada nos artigos remetendo a Rokeach foi de que “um valor é como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicos, para estados finais de existência mais profundos e socialmente preferíveis a modos alternativos de conduta ou de estados finais de existência”. Já a definição adotada mais comumente de Schwartz foi de que “valores pessoais são como conceitos ou crenças associados a metas desejáveis transituacionais, que se referem a estados psíquicos, situações desejadas ou comportamentos, capazes de condicionar os indivíduos na seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, variam em importância e guiam a vida das pessoas, conforme seus interesses ou do grupo”.

Outro autor utilizado na conceituação de valores pessoais foi Gutman (1982, 1997), presente em 4 trabalhos. A definição considera valores pessoais como “estados fins desejados de existência”.

Pode-se perceber que, 13 trabalhos se utilizaram e/ou apresentaram várias definições de diferentes autores. Desses, em pelo menos 11 as definições de Rokeach ou Schwartz foram citadas, mostrando que, apesar de outras pesquisas empíricas terem ganhado destaque na literatura, e virem a formar suas próprias definições, os dois autores que mais aparecem ainda são os pilares na definição de valores pessoais.

Destaca-se a citação de Blackwell, Miniard e Engel (2005) que apesar de não serem autores da teoria de valores foram levados em conta na conceituação de valores pessoais em 4 trabalhos, a definição resume que “os valores representam as crenças e padrões dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis das pessoas”, é possível perceber diferença nesse conceito mencionando o aspecto do consumidor, em relação aos outros conceitos citados, já que a referência desses autores se trata de um livro sobre comportamento do consumidor.

Dois trabalhos não trouxeram definições de valores pessoais, porém, eles já fazem menção direta à teoria sem abordar a definição de valores pessoais. Em comum, esses artigos tratam os valores pessoais como um fator de influência na pesquisa em meio à outra teoria.

4.3 Principal teoria relacionada aos valores pessoais

Em relação às teorias de valores pessoais utilizadas nos trabalhos percebe-se um predomínio da Teoria da Cadeia de Meios-Fim de Gutman (1982) utilizada em 19 artigos, em relação a essa teoria alguns trabalhos se utilizam de modelos, tipologias e estruturas para interpretar os dados como a de Schwartz (1992, 1994), Schwartz e Bilsky (1987) e o modelo proposto por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) e, portanto, levam em consideração aspectos teóricos desses autores. A teoria da Cadeia de Meios-Fim de Gutman (1982) concerne-se

em relações dos atributos de um produto (meios), intermediados por consequências, culminando em valores (fins) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Levando-se em consideração que os valores pessoais influenciam sobre a escolha, que incide sobre os elementos-chave definidos entre o produto e o papel pessoalmente útil que possuem na vida do consumidor (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Em relação à tipologia de Rokeach (1973), essa foi identificada como base em 7 trabalhos, e em outros 5 foi abordado juntamente com outras teorias como a de Personalidade da Marca e Cultura e Microcultura. Os estudos de Rokeach foram os primeiros a descreverem a organização dos sistemas de meta atitude. Para Rokeach (1968), um sistema de valores significa uma disposição hierárquica de valores, uma ordenação ao longo de um contínuo de importância e, com a distinção elaborada por ele, todos os indivíduos possuem dois tipos de sistemas de valores guiados por valores instrumentais e terminais.

Já a teoria de valores desenvolvida por Schwartz (1992) e Schwartz e Bilsky (1987) foi escolhida para o desenvolvimento em 6 trabalhos. Percebe-se a utilização dessa teoria por ser a teoria que primeiro “simplificou” o modo de relacionar os valores humanos, descrevendo o conteúdo universal e a estrutura dos valores, fundamentada na motivação inerente a cada um deles (SCHWARTZ; BARDI, 2001). Segundo o próprio Schwartz (1992, p. 3), o início da formulação da teoria se deu com as publicações de Schwartz e Bilsky (1987, 1990). A Teoria dos Valores Humanos define os conteúdos universais dos diferentes teores de valores segundo o raciocínio que representa na forma de metas conscientes (SCHWARTZ, 1992, p. 4; SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990).

Encontrou-se 2 trabalhos que se basearam somente na perspectiva de Kahle (1983), que é uma perspectiva de valores pessoais mais relacionada ao comportamento de consumo. O trabalho dele inovou na identificação e

mensuração dos valores pessoais e, ficou marcado por ter estruturado a escala chamada *LOV*, a qual está relacionada com uma série de medidas importantes para saúde mental, bem-estar e, adaptação à sociedade (KAHLE, 1983), além de ser muito utilizada para segmentação (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Ainda, um artigo utilizou de várias teorias como base, a de Rokeach (1973), Schwartz (1992) e a tipologia de consumo de Holbrook (1999). Essa relação entre as três visões se dá pelo fato de Holbrook (1999) categorizar as várias formas de experiência de consumo como valores. De acordo com Cabral Júnior (2011), para Holbrook (1999) compreender os valores envolvidos na tomada de decisão é necessário entender as relações entre o consumidor e o momento da experiência de consumo.

Por fim, dois trabalhos que não se utilizaram em seus referenciais de teorias de valores pessoais, eles fizeram uso teórico dos valores associados ao consumo de luxo que vem explorando aspectos de compreensão dos valores e significados que existem ao se consumir produtos de luxo, explorando aspectos mais da subjetividade individual e da influência cultural que sofre o consumidor envolvido (D'ANGELO, 2004). Outro artigo adotou o Estudo Psicográfico de Ernest Dichter, que foi o impulsor dos estudos psicográficos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) esses estudos tratam-se da pesquisa de perfis psicológicos de grupos ou indivíduos no que se refere a traços de personalidade, valores, crenças, preferências e padrões de comportamento.

4.4 Métodos de pesquisa adotados

A teoria escolhida tem extrema ligação com o método adotado de investigação em um trabalho e desse modo, o método de destaque nos artigos analisados foi a *laddering*, já que essa teoria e o mapa hierárquico são os métodos mais indicados para a teoria da Cadeia de Meios-Fim (VILAS BOAS et

al., 2005). O método foi utilizado em 15 artigos, em 1 artigo a técnica foi utilizada e para análise foi corroborado pela *RVS*. Em outros 3 trabalhos a técnica foi usada e, para seu complemento aplicaram *Survey*, usando especificamente a Técnica de Padrão de Associação (APT). A *laddering* se trata de uma entrevista adaptada com o objetivo de determinar as ligações atributos-consequências-valores feitas pelos consumidores e, através da análise de conteúdo interpretar os níveis de abstração A-C-V (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Já a APT é uma técnica que utiliza um formato fixo das relações entre atributos-consequências e consequências-valores separadamente, mais barata e mais rápida, permite a coleta em amostras significativas (KAMINSKI; MULLER PRADO; COSTA HERNANDEZ, 2006).

Para Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) a *laddering* pode ser considerada superior a outras técnicas ao se considerar estudos baseados na teoria da cadeia de meios-fim, pode auxiliar diversas áreas de estudo relacionadas à administração, principalmente a do comportamento do consumidor em *marketing*, contudo, não é a única técnica destinada a tal finalidade.

Em relação às escalas percebe-se a pouca aplicação, somente em 4 trabalhos, 2 aplicado a *LOV*, 1 a *SVS* e 1 trabalho em que os autores construíram a própria escala de avaliação. Nos outros trabalhos percebeu-se a mescla de escalas com abordagens diferentes de investigação, destaca-se a *RVS* que foi utilizada desse modo em 6 trabalhos, com outras escalas como a de Personalidade de Marca de Aaker (1997). Ainda houve os valores de Rokeach, Schwartz e Holbrook em um mesmo *survey*, as escalas *LOV*, *RVS* e *SVS* juntas, aplicação da *SVS* com a Escala de Significados do Produto e, a *LOV* com *SERPVAL*. Normalmente, o uso de escalas nos estudos possui a vantagem de ser mais econômica, possibilitar a aplicação em uma amplitude maior e maior abrangência.

Identificou-se trabalhos que se utilizaram de metodologias quali-quantitativas, entrevistas com aplicação de questionário QPQ, entrevista com *survey* e aplicação da *SVS*, *LOV* ou *RVS*. E, encontrou-se outras formas incomuns de métodos empregados nos estudos, como modelos matemáticos, etnografia, análise do discurso e técnica de modelagem de equações estruturais. As metodologias qualitativas e quantitativas podem ser relacionadas, de modo que cada uma respeite suas particularidades e objetivos. Esse fato pode significar que os trabalhos brasileiros vêm buscando outros métodos de investigação como os encontrados para estudar os valores pessoais.

4.5 Principais autores citados

Corroborando os resultados anteriores, os autores que mais aparecem como referências nos artigos analisados foram (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, 2001, 2005, 2011; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, 1999, 2000; GUTMAN, 1981, 1982; HOMER; KAHLE, 1988; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, 2006, 2008; KAHLE, 1983; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; KAHLE; KENNEDY, 1989; KAMAKURA; MAZON, 1991; KAMAKURA; NOVAK, 1992; LEÃO, 2001; LEÃO; MELLO, 2001, 2002, 2003, 2006; OLSON; REYNOLDS, 1983; PETER; OLSON, 1999, 2006; REYNOLDS; GUTMAN, 1984, 1988; REYNOLDS; OLSON, 2001; ROKEACH, 1968, 1973, 1979, 1981; SCHWARTZ, 1992, 1994, 2005, 2006; SCHWARTZ; BARDI, 2001; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; TAMAYO, 1988, 2007; TAMAYO; GONDIM, 1996; TAMAYO; PORTO, 2005, 2009; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; VALLETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Na maioria dos artigos ou Schwartz ou Rokeach são usados como referências, somente 2 dos 42 não citam os autores, porém, se baseiam nos

trabalhos de Gutman (1982). Gutman e/ou Reynolds são referências para 19 trabalhos. Já Kahle tem seus trabalhos citados em 13 artigos, o mesmo número que se baseia em Blackwell, Miniard e Engel como referência. Tamayo é referência para 8 trabalhos, Kamakura em 6, Vallette-Florence e Rapacchi e ,Peter e Olson ambos em 5 e, Leão e, Veludo-de-Oliveira e Ikeda ambos em 4.

Vale reforçar que Rokeach e Schwartz são os “pilares” da teoria de valores pessoais, pois esses autores foram os primeiros a pesquisar empiricamente e escrever suas teorias, através de estudos *cross*-culturais em vários países, e também a elaborar métodos de pesquisa que serviram de base para o surgimento de outras. Milton Rokeach foi professor de psicologia da Universidade de Michigan (ROKEACH, 1968), estudou a natureza das crenças e valores das pessoas por vários anos. Desenvolveu um dos mais conhecidos métodos de investigação sobre valores pessoais, o *RVS*, prevendo que poderia fornecer informações sobre estabilidade de valores e sua mudança. O cerne das pesquisas de Rokeach é o destaque da hierarquia de valores, da prioridade de cada um na vida de cada indivíduo (TOMANARI, 2003).

Schwartz (1992) por sua vez, foi o primeiro a englobar os valores em domínios baseados na motivação de cada um deles, e uma das grandes contribuições do autor, foi justamente a de ter identificado as motivações que expressam os valores (TAMAYO, 2007b). Foi em 1987, que Shalom Schwartz, professor da Universidade Hebráica de Jerusalém lançou um grande projeto destinado a explorar a importância dos valores em vários contextos e, com isso formou uma equipe de pesquisadores em todos os continentes para participar da pesquisa transcultural (SCHWARTZ, 1992; TAMAYO, 2007b), assim seguiu-se os trabalhos que deram origem à teoria creditada a ele.

Assim como Rokeach e Schwartz possuem destaque na teoria de valores, Gutman e Reynolds que contribuem na teoria da cadeia de meios-fim e na elaboração da *laddering*. Logo, a alta presença dos trabalhos de ambos os

autores se dá pelo destaque que a teoria e métodos possuem nos artigos pesquisados e já discutidos anteriormente. Sendo que, o conceito da relação entre atributos, consequências e valores pessoais firmada no modelo da cadeia de meios-fim partiu de Gutman (1982) e, a técnica *laddering* orientada para a coleta, análise e interpretação dos dados de Reynolds e Gutman (1988).

Outro nome bastante citado nos artigos foi Kahle, sua presença explica-se por ser esse um dos principais pesquisadores a associar valores pessoais e o comportamento do consumidor. Para Kahle (1983) os valores pessoais influenciam o consumo e, além disso, seu trabalho foi destaque na identificação e mensuração dos valores pessoais, com a elaboração da escala *LOV*. Muito dos artigos usados como análise neste trabalho se tratam da pesquisa do comportamento do consumidor, explicando a citação desse autor.

Os trabalhos dos autores Blackwell, Miniard e Engel também estão presentes nos artigos estudados. É curioso o fato dos trabalhos desses autores não serem da área de valores pessoais, seus trabalhos citados são livros de renome na área de *Marketing* e Comportamento do Consumidor, mas por serem referência na área acabam sendo bastante utilizados.

O autor que faz carreira no Brasil mais citado é Tamayo. Sua primeira pesquisa com valores foi em 1986, com a *RVS* adaptada para o país por Günther (1981). Fez parte da equipe de pesquisadores do projeto de Schwartz. E, desde então, tem estudado a relação dos valores pessoais particularmente com as categorias de comportamentos e as várias reações dos trabalhadores na vida organizacional: comportamento social ou geral, comportamento do consumidor, comportamento econômico, comportamento organizacional. Especificamente com o comportamento do consumidor, o autor considera suas pesquisas e de colaboradores como pioneiras no país (TAMAYO, 2007b).

Outro autor brasileiro usado como referência foi Leão, tal autor explorou muito os diferentes conceitos de valor adotados nas pesquisas de *marketing*, mas

a maioria de seus trabalhos citados trata-se de pesquisa realizadas por ele e colaboradores do início dos anos 2000 a respeito dos valores dos clientes de um jornal *on-line*. Segundo o próprio Leão (2001), o princípio da aplicação da *laddering* no Brasil foi com sua pesquisa, inovadora por ter sido aplicada em um meio escrito e virtual.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda, duas autoras também brasileiras aparecem nas citações dos artigos, as mesmas estudam bastante a temática de valores sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim, inclusive discutindo o conceito de valores e a técnica *laddering*. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) já remetiam à contribuição que pretendiam para a disseminação de técnicas metodológicas como novas alternativas, no caso a *laddering*, para as pesquisas no Brasil.

Kamakura também aparece citado com os seus trabalhos com Mazon (1991) e Novak (1992), em comum, esses abordam a segmentação por valores e, por possuir tal particularidade são citados nos estudos de segmentação em *marketing*.

O trabalho de Valette-Florence e Rapacchi (1991) é identificado nas citações por buscar, assim como Gutman e Reynolds (1988), a compreensão das ligações entre atributos, consequências e valores dos produtos.

E, finalmente, Peter e Olson, assim como Blackwell, Miniard e Engel são autores de um livro conceituado na área de *marketing* intitulado “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*”, por isso se encontram como referências pelos artigos pesquisados.

4.6 Organização das pesquisas relevantes segundo um critério lógico

Como observado no Quadro 1, os estudos sobre valores pessoais publicados na área de *marketing* nos periódicos e eventos pesquisados começaram em 2001. Nos primeiros anos (2001, 2002 e 2003) as publicações

encontradas neste estudo iniciaram suas pesquisas abordando a teoria da Cadeia de Meios-Fim juntamente com aplicação da *laddering*.

É curiosa a ausência de artigos publicados no ano de 2004, já que foi o primeiro ano do EMA (Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD), evento temático da área de *Marketing* da ANPAD. No ano de 2005 surgiram artigos baseados em Schwartz e Rokeach, inclusive com aplicações de escalas como a IVT e a RVS.

Já em 2006, o número de publicações (7) quase dobra comparado ao ano anterior. Em 2006, os trabalhos começam a aplicar outras teorias com a perspectiva de valores pessoais e também a buscar outros métodos como a análise do discurso e a construção de uma escala para investigação dos valores, além das publicações usando como base Gutman, Schwartz, Rokeach e Kahle, e os métodos de escalas como a RVS e LOV, e a técnica *laddering*.

Em 2007, há publicações de artigos utilizando a teoria da Cadeia de Meios-Fim com a aplicação da *laddering* e, destaca-se a teoria de Rokeach com a aplicação da RVS, LOV e outras escalas sem a abordagem de valores.

No ano de 2008 tem-se o maior número de publicações (10), sendo 2 em periódicos. Metade desses artigos tomou por teoria Gutman (1982), e a técnica *laddering*, juntamente com o complemento de *survey*. E os outros usando como referência Rokeach e Schwartz, e nos métodos RVS e SVS com outros métodos.

No ano de 2009 os artigos apresentaram diferentes teorias e métodos em suas investigações, como Rokeach, Gutman e Kahle, nos métodos, *surveys* com escalas de RVS, SVS e LOV e, *laddering*.

O número de publicações diminuiu em 2010, com apenas 2 artigos, mesmo sendo ano em que o EMA foi realizado. Os dois artigos apresentaram referencial teórico da cadeia de meios-fim e como método utilizaram a *laddering*.

Em 2011, não houve publicações, e em 2012, novamente o número de publicações aumentou devido aos eventos, sendo que, dos 6 artigos publicados no ano, 5 se utilizaram da teoria da cadeia de meios-fim e *laddering* como método de investigação. E outro artigo com base teórica em Schwartz e aplicação do QPV.

Com relação à análise cronológica a que foi proposta neste estudo, não foi possível estabelecer nenhuma tendência teórica ou de cunho metodológico nos artigos analisados. A quantidade de publicações variou bastante e, ainda que, nos anos pares aconteçam os dois eventos abordados, a quantidade não foi tão alterada por conta disso. O que se identificou foi o predomínio dos estudos que se baseiam na Teoria da Cadeia Meios-Fim e que se utilizam da *laddering* como método de análise, já que, somente em 2005 não houve publicação com tais abordagens, isso pode ser explicado pela inserção da metodologia no país, a qual foi de interesse de muitos pesquisadores.

Quadro 1 Resumo dos resultados tomando por base as teorias

Conceitos	Teorias		Métodos	Autores
	Teoria da Cadeia de Meios-Fim de Gutman (1982)			
“estados fins desejados de existência” Gutman (1982, 1997)	Concerne-se nas relações dos atributos de um produto (meios), intermediados por consequências, culminando em valores (fins) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).		<i>Laddering</i> : Trata-se de uma entrevista adaptada com o objetivo de determinar as ligações atributos-consequências-valores feitas pelos consumidores e, através da análise de conteúdo interpretar os níveis de abstração (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).	Schwartz Rokeach Gutman Reynolds Kahle Blackwell, Miniard e Engel Tamayo Leão Veludo-de-Oliveira e Ikeda Kamakura Vallette-Florence e Rapacchi Peter e Olson

“continua”

Quadro 1 “continuação”

Conceitos	Teorias	Métodos	Autores
	Teoria da Cadeia de Meios-Fim de Gutman (1982)		
	Tipologia de Rokeach (1973)		
“um valor é como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicos, para estados finais de existência mais profundos e socialmente preferíveis a modos alternativos de conduta ou de estados finais de existência” Rokeach (1968, 1973, 1981)	Um sistema de valores dispostos hierarquicamente, ao longo de um contínuo de importância e distintos, todos os indivíduos possuem dois tipos de sistemas de valores guiados por valores instrumentais e terminais (ROKEACH, 1968).	<p>> Escalas: Pouca aplicação das escalas originais. Percebe-se a mescla de escalas com diferentes abordagens de investigação, <i>RVS</i>, Personalidade de Marca de Aaker (1997), <i>LOV</i>, <i>SVS</i>, Escala de Significados do Produto e SERPVAL.</p> <p>> Metodologias quali-quantitativas: entrevistas com aplicação de questionário QPV, entrevista com <i>survey</i> e aplicação da <i>SVS</i>, <i>LOV</i> ou <i>RVS</i>.</p> <p>> Outros métodos empregados nos estudos, como modelos matemático, etnografia, análise do discurso e técnica de modelagem de equações estruturais.</p>	
	Teoria de valores de Schwartz (1992) e Schwartz e Bilsky (1987)		
“valores pessoais são como conceitos ou crenças associados a metas desejáveis transituacionais, que se referem a estados psíquicos, situações desejadas ou comportamentos, capazes de condicionar os indivíduos na seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, variam em importância e guiam a vida das pessoas, conforme seus interesses ou do grupo” Schwartz (1992) e Schwartz e Bilsky (1987)	Define conteúdos universais dos diferentes teores de valores segundo o raciocínio que representa na forma de metas conscientes (SCHWARTZ, 1992, p. 4; SCHWARTZ; BILSKY, 1987,1990).		

“continua”

Quadro 1 “conclusão”

Conceitos	Teorias		Métodos	Autores
	Teoria da Cadeia de Meios-Fim de Gutman (1982)	Perspectiva de Kahle (1983)		
--	Perspectiva de valores pessoais mais relacionados ao comportamento de consumo. Identifica e mensura os valores pessoais, através da escala <i>LOV</i> (KAHLE, 1983)			
“os valores representam as crenças e padrões dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis das pessoas” Blackwell, Miniard e Engel (2005)		--		

O resumo dos principais conceitos, teorias, métodos e autores resultados deste estudo podem ser melhores visualizados no Quadro 1.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa levantou artigos sobre valores pessoais na área de *marketing* nos principais meios de publicações hoje no Brasil na grande área de Administração. Através disso, foi possível identificar as teorias e principais autores, bem como os métodos empregados nesses artigos.

As principais teorias relacionadas aos valores pessoais foram a Teoria da Cadeia de Meios-Fim, a tipologia de Rokeach e os Tipos Motivacionais de Schwartz. Em menor expressão identificou-se o uso da perspectiva de valores de Kahle (1983). No geral, percebeu-se que o tema de valores pessoais vem sendo estudado como um possível constructo relacionado a outros fatores e, portanto, sendo abordado por outras teorias.

Os principais autores foram Schwartz, Rokeach, Gutman, Reynolds, Kahle, Blackwell, Miniard e Engel, Tamayo, Leão, Veludo-de-Oliveira e Ikeda, Kamakura, Vallette-Florence e Rapacchi e, Peter e Olson.

O principal método de pesquisa utilizado foi a *laddering*. Em relação às escalas de investigação para os valores pessoais percebe-se pouca aplicação das escalas em si. Muitos artigos aplicaram mais de uma escala ou mesclaram escalas de objetivos diferentes na aplicação de *survey*. Ainda foi possível verificar a realização de estudos quali-quantitativos.

Foi proposta uma análise cronológica para verificar alguma tendência dentro do estudo de valores pessoais na área de *marketing*, mas isso não foi possível verificar.

De modo geral, destaca-se a teoria da Cadeia de Meios-Fim com o autor Gutman (1982) e a *laddering* como método adotado. Percebendo-se que os estudos de valores pessoais na área de *marketing* são na maioria das vezes de abordagem qualitativa, visto o destaque do método mais comumente adotado. E

ainda que, apesar da grande utilização de autores como Rokeach, Schwartz e Kahle, falta explorar mais esses autores com suas teorias e métodos.

As principais limitações aqui encontradas se remetem aos poucos artigos para análise e, por consequência a não generalização dos resultados. A adoção de dois periódicos e dois eventos, ainda que tenham sido escolhidos por serem conceituados na área, não abrangeram todos os estudos de valores pessoais em *marketing* realizados no Brasil.

O presente estudo não pretende generalizar os resultados obtidos, mas apontam alguns caminhos para o estudo de valores pessoais na área de *marketing* que possam contribuir com a teoria do mesmo. Como, explorar a ‘verdadeira’ teoria de valores com a elaboração de artigos empíricos e teóricos, dar mais ênfase aos estudos com escalas de abordagens quantitativas e, expandir tal estudo para outros periódicos e eventos.

REFERÊNCIAS

- AÑAÑA, E. S.; NIQUE, W. M. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 153-181, maio/jun. 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer Behavior**. Mason: South-Western, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. (Eduardo Teixeira Ayrosa, Trad.). 3ª reimp. da 1ª ed. de 2005. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CABRAL JÚNIOR, H. **Parques da Disney: experiências, valores e entretenimento : uma análise à luz do modelo de valorização de consumo de Holbrook**. 2011. 61 p. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Ambiental) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.
- CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 16, p. 585-599, 2005.
- CROSBY, L. A.; BITNER, M. J.; GILL, J. D. Organizational structure of values. **Journal of Business Research**, Chestnut Hill, v. 20, p. 123-134, 1990.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DENYER, D.; TRANFIELD, D. Producing a systematic review. In: BUCHANAN, D. A.; BRYMAN, A. **The Sage handbook of organizational research methods**. London: Sage, 2009. p. 6761-189.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 116-121, 1981.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, Apr. 1982.

GUTMAN, J. A. Means-End Chains as Goals Hierarchies. **Psychology & Marketing**, vol. 14, n. 3, p. 545, set., 1997.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração da UFRGS**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 22, 2005.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Faces R. Adm**, v. 5, n. 1, p. 11-25, jan/abril, 2006.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE**, FGV, v. 6, n. 1, p. 1-13, março/2008.

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). **The Journal of Consumer Research**, Madison, v. 13, n. 3, p. 405-409, Dec. 1986.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 6, n. 3, p. 5-12, 1989.

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. 8, n. 2, p. 208- 218, 1991.

KAMAKURA, W. A.; NOVAK, T. P. Value-System segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 19, n. 1, p. 119-132, jun. 1992.

KAMINSKI, S. R.; MULLER PRADO, P. H.; COSTA HERNANDEZ, J. M. uma aplicação do modelo de cadeias Meios-Fim (MEC) por meio da técnica padrão de associação (APT) ao consumo de música. **Revista de Administração e Inovação – RAI**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-38, 2006.

LEÃO, A. L. M. S. **E-value**: um estudo de caso sobre o customer value dos usuários do JC Online. 2001. 184 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2001.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando *customer value* através do método *laddering*: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD ROM.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Creating competitive advantage through customer value: indications for a Brazilian on-line newspaper. In: Anais da Conferência Anual do BALAS, 2002, Tampa. **Anais...** Tampa: BALAS, 2002. 1 CD ROM.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal *on-line*. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.43, n.3, p.22-35, jul./set. 2003.

LEÃO, A.L.M.S.; MELLO, S. C. B. De Que “Valor” Estamos Falando, Afinal? – Uma Revisão Crítica Sobre o Uso de Diferentes Conceitos de “Valor” no Marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F.; MELLO, S. C. B. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 27-48, abr./maio/jun. 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre : Bookman, 2006. 720 p.

MATTUELLA, J. L. et al. Cultura, consumo e valores pessoais na região Sul do Brasil. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 18., 2005, Santa Cruz de la Sierra. **Anais...** Santa Cruz de la Sierra: [s. n.], 2005. 1 CD ROM.

MOREIRA, W. Revisão de literatura e desenvolvimento científico: conceitos e estratégias para confecção. **Janus**, Lorena, v. 1, n. 1, p. 19-30, 2004.

MUNSON, J. M.; MCQUARRIE, E. F. Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 15, p. 381-386, 1988.

PEREIRA, C.; CAMINO, L.; COSTA, J. B. Um estudo sobre a integração dos níveis de análise dos sistemas de valores. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 16-25, 2005.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALIEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, Oxford, v. 12, p. 227-244, 1995.

PIMENTA, M. L. et al. Bases de segmentação por valores: um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. **Teoria e Evidencia Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 142-165, 2008.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free, 1973.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 32, n. 4, p. 547-559, 1968.

SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 268-290, 2001.

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.

SCHWARTZ, S.H. **Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural**. In: TAMOYO, A.; PORTO, J. B. (Orgs). *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, S. H. **Basic human values: an overview**. 2006. Disponível em: <<http://www.unienna.it/scienze/psicologiche/doc/tirocinio/Schwartzpaper.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of universal content and structure os values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 58, n. 5, p. 878-891, 1990.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H.; BOEHNKE, K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. **Journal of Research in Personality**, New York, v. 38, p. 230-255, 2004.

SCHWARTZ, S. H. et al. Value priorities and social desirability: Much substance, some style. **British Journal of Social Psychology**, Letchworth Herts, v. 36, p. 3-18, 1997.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic, 1992. p. 1-65.

TAMAYO, A. Influência do sexo e da idade sobre o sistema de valores. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 40, n. 3, 1988.

TAMAYO, A. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 23, p. 17-24, 2007b. Especial.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 23, p. 7-15, 2007a. Especial.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B.B. **Valores e Comportamentos nas Organizações**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, p.33-34, 2005.

TAMAYO, A.; PORTO, B.P. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v.25, p. 369-376, 2009.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicología: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993.

TINOCO, J. E. P. et al. Influência dos valores individuais no desempenho empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 139-155, jul./dez. 2011.

TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)**: um estudo exploratório. 2003. 478 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método *Laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VILAS BOAS, L. H. B. et al. Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da teoria de cadeias de meios e fins. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMISTAS RURAIS, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD ROM.

**ARTIGO 2 Valores Pessoais que Orientam Consumidores de Cafés
Especiais Através da Lista de Valores (*List Of Values – LOV*)**

RESUMO

Sabendo que os consumidores são guiados por vários fatores e, dentre eles seus valores pessoais, considerados os mais centrais e determinantes de atitudes e comportamentos e, que o café especial destaca-se por ser um produto diferenciado que mantém forte relação com o seu consumidor, despertou a necessidade do presente estudo. O seu objetivo foi identificar os valores pessoais que orientam os consumidores de cafés especiais através da Lista de Valores (*List of Values – LOV*). Os resultados obtidos indicam que os valores pessoais que mais orientam os consumidores de cafés especiais são autorrespeito e autorrealização, caracterizando-os como pessoas confiantes, que fazem os melhores usos de suas habilidades e que buscam tranquilidade. Tomando por base os tipos motivacionais de Schwartz (1992) e Schwartz e Bilsky (1987), afirma-se que os consumidores de cafés especiais se pautam pelo domínio de autodireção em suas vidas, o qual remete a interesses individuais, ou seja, são pessoas de pensamento independente e de ação.

Palavras-chave: Valores Pessoais. Teoria de Valores. *LOV*. Comportamento do Consumidor. Café Especial.

ABSTRACT

Knowing that consumers are guided by many factors, and among their personal values, considered the most central and determinants of attitudes and behaviors, and that the special coffee stands out for being a differentiated product that maintains a strong relation with your consumer, aroused the need of this study. Its aim was to identify the personal values that guide consumers of special coffee through List of Values (List of Values - LOV). The results indicate that personal values that guide consumers of special coffees are self-respect and self-actualization, characterizing them as confident people who make the best use of their skills and seeking tranquility. Based on the motivational types by Schwartz (1992) and Schwartz and Bilsky (1987), affirm that consumers of special coffees are guided by self-direction domain in their lives, which refers to individual interests, i.e, are people of independent thought and action.

Keywords: Personal Values. Theory Values. *LOV*. Consumer Behavior. SpecialCoffee.

1 INTRODUÇÃO

A escolha, a compra e consumo de um produto pelo consumidor são guiados por diversos fatores influenciadores, dentre eles os valores pessoais. Na pesquisa em *marketing* mais do que o aspecto econômico na influência do consumo, é levado em consideração os fatores intrínsecos ao indivíduo. Principalmente quando há uma forte relação entre consumidor e produto, como é o caso dos cafés especiais, que são cafés diferenciados e que possuem estratégias particulares voltadas a um público específico.

A teoria de valores pessoais tem como base Rokeach, que conceitua valores como “crença duradoura de um modo específico de conduta ou de um determinado estado final de existência, é pessoal e socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou estados finais de existência” (ROKEACH, 1968, p. 550). Justifica-se este estudo na teoria dos valores, já que são considerados mais relacionados ao comportamento do que características de personalidade, pois são mais centrais do que as atitudes e mais estáveis aos indivíduos, portanto, determinantes das atitudes e comportamentos (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

No consumo dos cafés especiais, em que percebe-se uma estrutura material e simbólica na relação com o produto, onde atributos materiais físicos e sensoriais, cor e tamanho, origem e aroma e, aspectos como produção sustentável e justa, responsabilidade social e com o meio ambiente, cafés de origem certificada e outros (LEÃO, 2010; SOUZA, 2006) permeiam os atributos valorizados pelos consumidores, caracterizando curiosa abordagem sobre café e seu consumo emblemático.

Tendo em vista que, vários são os fatores que orientam o consumo de cafés especiais, inclusive os de crenças, acredita-se na positiva relação dos valores pessoais e o consumo desse produto. Por isso, tem-se como objetivo

identificar os valores pessoais que orientam os consumidores de cafés especiais através da Lista de Valores (*List of Values – LOV*).

A *LOV* se trata de um instrumento para avaliar valores, inclui somente valores terminais ou finais dos indivíduos. É composta por nove itens dimensionados através de uma escala tipo *likert* de 1 a 9. Escolheu-se tal instrumento por se tratar de uma das formas mais utilizadas para se identificar valores na área de comportamento do consumidor (KAMAKURA; NOVAK, 1992), e ainda, por ser mais viável e enxuta na sua aplicação.

Pretende-se contribuir tanto para a teoria de valores com a aplicação de um instrumento em um novo e específico nicho de consumidores brasileiros, como também para o mercado cafeeiro e sua maior demanda por um produto diferenciado.

No referencial teórico abordou-se os valores pessoais na pesquisa do comportamento do consumidor, o consumo e o mercado de cafés especiais e, o instrumento adotado para esta pesquisa, a *LOV*. Faz-se uma passagem pelos aspectos metodológicos, parte-se para os resultados e discussões e, finalmente para as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico trata primeiramente de como o tema de valores pessoais é tratado na pesquisa com o consumidor, já que são vistos como precedentes do comportamento. É abordado também o consumo e o mercado em geral de cafés especiais, objeto desta pesquisa. E, por fim, explora-se a *LOV*, método escolhido para identificar os valores pessoais neste estudo com o consumidor de café especial.

2.1 Os valores pessoais na pesquisa do comportamento do consumidor

A pesquisa sobre valores se insere dentro de diversas áreas como a Sociologia, Psicologia e Antropologia cultural sugerindo que os valores podem ser a base de uma variedade de comportamento, tanto individuais quanto coletivos. O *Marketing*, influenciado por essas vertentes, percebeu o potencial inerente aos valores e seu papel central na explicação para a motivação do consumo (MUNSON; McQUARRIE, 1988).

A abordagem mercadológica, na pesquisa do comportamento do consumidor, valores confrontam percepções e escolhas, onde além do aspecto econômico, aspectos mais simbólicos e intrínsecos do indivíduo são levados em consideração na compra de um produto. É nesse aspecto mais simbólico, que um produto como o café especial se orienta. O conceito de valor, desse modo, pode considerar os valores pessoais ou individuais (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005), além disso, são subjacentes a uma grande e importante parte da cognição e comportamento do ser humano (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005).

Segundo Tomanari (2003), estudiosos behavioristas do consumidor sugerem a atenção aos valores pessoais, pois explicam as atitudes de compra de

determinadas classes de produtos. Rokeach (1968) já apontava a relação existente entre atitude e valores, ele definiu atitude como uma organização duradoura de crenças diversas focada em um objeto específico ou situação, predispondo o indivíduo a responder de maneira preferencial, por outro lado, considerou valores transcendendo objeto ou situação específicas, este tendo a ver com modos de conduta e estados finais de existência. Portanto, conforme apontam Schwartz e Bilsky (1987), o sistema de valores, ao invés de um único valor, fornece a compreensão das atitudes e comportamento de um indivíduo.

Rokeach (1968), nome fundamental da teoria de valores, afirma que valor é um padrão ou critério que serve a uma série de efeitos importantes no dia a dia, é um padrão que determina como agir, que decide as atitudes que devem ser tomadas, um padrão que justifica o comportamento, para julgar moralmente e, comparar uns aos outros. Em resumo, um valor é um padrão que se assume para dizer quais os valores, atitudes e ações dos outros valem a pena ou não tentar influenciar.

Dentre as diversas definições que existem sobre valores, Schwartz e Bilsky (1987) destacam cinco pontos presentes em todas e que caracterizam, portanto, valores. Que são: (a) princípios ou crenças, (b) sobre objetivos e estados finais ou comportamentos desejáveis, (c) que transcendem situações específicas, (d) orientam a seleção ou avaliação do comportamento ou eventos, e (e) são ordenados pela importância relativa.

De acordo com Schwartz e Bilsky (1987) esses cinco pontos tratam-se de características formais dos valores humanos. Uma segunda característica de estados finais ou comportamentais é equivalente a objetivos terminais ou instrumentais. Rokeach (1968) foi quem apontou a distinção entre valores terminais, como exemplo, crença na salvação, um mundo de igualdade, paz e harmonia interior, como desejáveis estados finais de existência, e os valores instrumentais, como exemplo, incluem crenças que a maioria das pessoas

possuem, como coragem, responsabilidade, honestidade e, mente aberta, ou seja modos de comportamento, atingindo assim os valores terminais (ROKEACH, 1968; SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Outra distinção entre os tipos de conteúdo de valores refere-se aos diferentes domínios motivacionais proposto por Schwartz (1992), em que as necessidades humanas universais são expressas. A Teoria dos Valores Humanos identifica os aspectos necessários para definir o conteúdo existente em cada domínio motivacional, ou seja, especificam os teores dos valores. É construído de tal forma que permite testar empiricamente as facetas, o domínio dos conteúdos, os valores exemplares, e as relações estruturais que representam (SCHWARTZ, 1992, p. 4; SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Tal teoria serviu de base posteriormente para vários estudos.

A distinção entre os conteúdos de valores é sugerida por Schwartz e Bilsky (1987) segundo os quais, os valores devem representar objetivos de interesses de alguma pessoa ou grupo, ou seja, interesses individualistas *versus* interesses coletivistas. E ainda, há alguns valores que podem servir a ambos interesses. Para Schwartz (1992, p. 42) os conjuntos de tipos de valores cuja realização serve aos interesses individuais são: poder, realização, hedonismo, estimulação e autodireção, oposto a isso atende aos interesses coletivos: benevolência, tradição e conformidade. Os que atendem aos interesses mistos por sua vez são: universalismo e segurança.

Baseado na teoria dos valores humanos, nos últimos anos, tem havido interesse na sua utilização como base para segmentação de mercado, impulsionado pela visão de que os valores estão mais relacionados ao comportamento do que as características de personalidade, pois são mais centrais do que as atitudes e mais estáveis aos indivíduos, portanto, determinantes das atitudes e comportamentos (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Valores que são especificados por princípios e sistemas, em determinadas situações (PIETERS; BAUMGARTNER; ALIEN, 1995).

Mas, segundo Schwartz (2006), os valores só afetam o comportamento se eles forem ativados, essa ativação pode ou não implicar um pensamento sobre esse valor, pois o processamento é inconsciente. Ou seja, quanto mais acessível e importante um valor, mais facilmente ele vem à mente, e mais provável de ser ativado em um comportamento. Além disso, aspectos importantes de uma dada situação ativam valores, Schwartz (2006) dá o exemplo, que a oferta de um trabalho pode ativar valores de realização, e um acidente de carro pode ativar valores de seguranças. Mas também os valores “perseguem” situações específicas, pois se tornam mais atraentes, na medida em que promovem a realização dos objetivos associados àquele valor. Segundo o autor, percebendo uma oportunidade para alcançar seus valores dispara um “automático”, há resposta positiva, afetiva para ações que os servem. Já percebendo uma ameaça à realização de valor, desencadeia uma resposta negativa afetiva.

Nesse sentido, o pesquisador analisa os valores pessoais na linha dos aspectos culturais sobre o sistema de ação do indivíduo, manifestado pelo comportamento de compra e das atitudes em relação aos produtos (LEGLER; RIBEIRO, 2012). Levando em consideração que os seres humanos têm mais de um valor, que possuem diferentes níveis de relevância na determinação de suas motivações, a maioria das situações envolve a ativação de mais de um valor que são resolvidos de acordo com as prioridades de valor da pessoa (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Além disso, os consumidores mais envolvidos com determinado produto estão mais dispostos a despender esforços nas suas intenções de compra ou comportamento, pois quando envolvidos com determinada categoria de produto tendem a dedicar mais atenção às informações relacionadas com o produto, em

uma propaganda, por exemplo, e também se envolver na elaboração das informações sobre esse produto (PIETERS; BAUMGARTNER; ALIEN, 1995).

Para Pieters, Baumgartner e Alien (1995), levando-se em consideração as consequências do envolvimento no comportamento do consumidor, a pesquisa sobre seus antecedentes é relevante, no sentido de que há o consenso geral de que os consumidores têm maior envolvimento quando um evento ou objeto está ligado a objetivos importantes como os valores.

Nesse sentido, acredita-se que o envolvimento existente entre os consumidores de cafés especiais e os produtos consumidos possa ser explicado boa parte através da investigação dos seus valores pessoais. O tópico a seguir aborda as questões fundamentais do consumo e do mercado de cafés especiais

2.2 Consumo e o Mercado de Cafés Especiais

O estudo do perfil dos consumidores e dos fatores envolvidos no processo de compra do café, para Arruda et al. (2009) é uma ferramenta importante na identificação dos diferentes segmentos desse mercado e de suas potencialidades. As motivações para o consumo de tal bebida refletem no significado que a mesma possui na relação com cada pessoa, associados aos hábitos e à cultura. O consumo do café vai além da satisfação das necessidades fisiológicas, envolve também necessidades psicológicas, como relacionamento, satisfação pessoal e profissional.

Mário et al. (2003) verificaram que o comportamento do consumidor de café é muito influenciado pelos atributos relacionados ao produto em si, ou seja, para os consumidores pesquisados fatores como sabor, aroma e qualidade, possuem maior percepção. O preço, ainda assumiu papel determinante para a classe C e, ainda, ferramentas como propaganda e embalagem não foram relevantes para o consumidor, sendo o mesmo fiel à marca.

Já o estudo realizado por Arruda et al. (2009) revelou que os consumidores associam o consumo do café a vários fatores ligados ao hábito, prazer, família, amizade e trabalho, logo, esses consumidores são influenciados por motivações próprias, e guiados por seus valores pessoais. Souza (2006) ainda aponta o relaxamento e o convívio social como fatores relevantes.

Para Leão (2010) o consumo de cafés associa-se a valores culturais que emergem nos novos hábitos alimentares. Desse modo, a maior demanda por cafés tem se concentrado mais nos de qualidade superior, pois, como visto, a mudança no padrão de consumo passa pela maior demanda por produtos de alta qualidade e outros atributos.

Apesar de o consumo do café estar muito ligado ao hábito do brasileiro e, existir a crença de que este está acostumado com cafés de baixa qualidade, Spers, Saes e Souza (2004) apontam que o consumidor brasileiro está preparado para o consumo de cafés especiais. Ainda que os consumidores em geral, possuam dificuldades para identificar os atributos relacionados ao café especial, o que gera a necessidade de mais informações, formular estratégias para melhorar a percepção da qualidade e incrementar o consumo de café no mercado interno.

As tendências mundiais apontam para o grande crescimento do segmento de cafés especiais, determinado pela qualidade da bebida (cafés *gourmet* e *premium*) ou pelo processo de produção (aromatizados, *cappuccino*, descafeinados e *expresso*) (SPERS; SAES; SOUZA, 2004). Além do mais, o mercado cafeeiro vem passando por transformações que refletem novos valores associados ao consumo. Ao lado da qualidade material, expressa por atributos físicos e sensoriais, começa a ganhar espaço o reconhecimento de qualidades simbólicas, com atributos que traduzem uma nova ética de produção e comercialização (SOUZA, 2006) guiada pelos valores dos consumidores.

De acordo com Souza, Saes e Otani (2000) os atributos de qualidade, mais ligados ao aspecto material, apresentam uma ampla gama de conceitos, como características físicas, origens, variedades, cor e tamanho, aspectos sensoriais de corpo a aroma. Por outro lado, os cafeicultores buscam uma estratégia de diferenciação do produto a partir de elementos mais simbólicos, baseados na melhor qualidade associados à produção sustentável, responsabilidade social, equilíbrio do meio ambiente, cafés de origem certificada, através dos cafés *gourmet*, de origem, orgânicos, sombreados e de comércio solidário (LEÃO, 2010). Percebe-se o quanto a última abordagem é importante quando relacionada ao consumo de cafés especiais, principalmente para aqueles consumidores “apaixonados” pela bebida.

Assim, os cafés especiais não se utilizam apenas do valor dado ao produto, mas também a história de produção, ao processo utilizado, a região produtora e o envolvimento com a produção (OLIVEIRA; OLIVEIRA; JESUS, 2004). Por isso, as possibilidades de diferenciação e segmentação dos produtos vão muito além da qualidade da bebida (SOUZA; SAES; OTANI, 2000), aspectos que cabem investigação por parte das pesquisas com os consumidores.

Pelos diversos aspectos que envolvem a avaliação de um café especial, dificilmente é possível encontrar um conceito adequado, principalmente que envolva sua multiplicidade, relacionando aspectos materiais e simbólicos. O conceito de cafés especiais, em suma, engloba tanto um padrão de produto quanto de processo (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001, p. 14). Uma definição que tenta englobar aspectos materiais e simbólicos dos cafés especiais, incorpora os vários atributos citados:

O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto

dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001, p. 14).

A definição adotada neste estudo se formou através do referencial adotado e das pesquisas realizadas, de tal maneira a atingir o consumidor esperado para responder o objetivo aqui traçado, de tal forma que, café especial é entendido neste estudo por “todo café que possui algum atributo de diferenciação, que vai desde características físicas, como variedade, cor e tamanho, aspectos sensoriais de corpo e aroma, até preocupações de ordem ambiental e social, origem, sistemas de produção sustentável e as condições de trabalho de mão de obra sob as quais o café é produzido, com ética na produção e comercialização e, desse modo, agregando valor ao produto”.

Cada vez mais, a tendência é de que os consumidores se preocupem mais em apoiar questões como na alimentação saudável e de qualidade, preservação do globo terrestre e meio ambiente, atenções sociais e outros fatores que o segmento de cafés especiais tende a explorar (ARRUDA et al., 2009). Ou seja, de acordo com Oliveira, Oliveira e Jesus (2004) o mercado cafeeiro ao apresentar diferenciações quanto à forma de produção e qualidade oferecida, juntamente com fatores mercadológicos, consegue-se explorar um novo tipo de cliente.

Dessa forma, para Arruda et al. (2009) os estudos dos motivadores do consumo de café, por meio do perfil e desejos dos consumidores, bem como

diferenciando segmentos específicos, é um passo para explorar as potencialidades desse mercado, baseando nas características de cada grupo. Com isso, pretende-se utilizar uma escala de valores (*LOV*) para identificar as particularidades dos consumidores de cafés especiais, especificamente seus valores pessoais, e promover novas informações indo ao encontro ao colocado por Arruda et al. (2009).

O próximo tópico aborda mais sobre a ferramenta utilizada no presente estudo para identificar os valores dos consumidores de cafés especiais.

2.3 A forma de identificar valores – Lista de Valores (*List of Values – LOV*)

Embora a distinção realizada pela *RVS* seja útil e intuitiva, uma maior redução dos 36 valores ajudaria a compreensão teórica e, talvez, levasse a modelos mais parcimoniosos e generalizáveis, apontou Crosby, Bitner e Gill (1990). Como consequência, um dos métodos fornecidos dessa necessidade foi a *List of Values*, Lista de Valores (*LOV*).

A *LOV* é uma das formas mais utilizadas para se identificar valores na área de comportamento do consumidor. Foi desenvolvida por pesquisadores da *University of Michigan Survey Research Center*, com base teórica nos trabalhos sobre valores de Feather (1975), Maslow (1954) e Rokeach (1973), a fim de avaliar a adaptação às várias funções através de realização de valores dominantes de um indivíduo (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

O trabalho de Kahle (1983) foi do ponto de vista operacional, o expoente no estudo da *LOV*, um instrumento de medição abreviado, baseado nos 18 valores terminais da *RVS*, e que contém nove valores para medição. Tal escala simplificou consideravelmente a tarefa de classificar os valores da *RVS*. As variáveis obtidas são essencialmente orientadas à pessoa, não levando em conta os valores que havia orientação mais social (LEGLER, 2012).

Segundo Kamakura e Novak (1992), ainda que os valores instrumentais e terminais estejam ligados às aplicações de meio-fim (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988), os valores terminais ocupam um papel dominante, como a posição de maior abstração dentro da cadeia meios-fim. Além disso, há evidências de que a relação correspondente aos valores terminais está a um nível mais abstrato para a análise do comportamento do consumidor, quando comparado aos valores instrumentais.

Dois dos itens da *LOV* (valores terminais de sentimento de realização e autorrespeito) são idênticos aos itens da *RVS* e, os itens restantes da *LOV* combinam vários itens da *RVS* ou generalizam um item específico da mesma. Foram eliminados os itens da *RVS* que não satisfaziam o critério de generalidade em todos os fatores principais (KAMAKURA; NOVAK, 1992). É importante destacar que a *LOV*, originalmente, não fornece descrição dos valores, contudo, sem as descrições as pessoas podem interpretar os valores de formas diferentes, por exemplo, para o valor relações calorosas com outras pessoas alguns podem pensar em relações duradouras, de longo prazo, relacionamentos emocionais profundos, enquanto outros podem interpretar como relações quentes com amigos próximos com quem compartilham uma emoção, ou ainda, um relacionamento sexual. Por isso, expor o objetivo dos valores aos respondentes é importante, para se evitar as múltiplas interpretações, gerando classificação enganosa dos valores pelos indivíduos e, assim, impedir possíveis erros de medição (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Os nove itens da *LOV* fazem correspondência aos tipos motivacionais de Schwartz e Bilsky (1987), que por sua vez, servem a interesses individuais ou mistos, conforme Quadro 1. Com exceção do valor relações calorosas com as outras pessoas, todos os nove itens pertencem a um único domínio motivacional (KAMAKURA; NOVAK, 1992). Schwartz e Bilsky (1987) sugerem que reformular os valores em um nível mais alto de abstração permitirá que as

atitudes dos consumidores e o comportamento a ser explicado e predito seja eficaz e confiável. Portanto, é de esperar que os segmentos definidos pelo sistema de valores, em vez de um único valor, sejam mais confiáveis.

Quadro 1 Relações dos itens da *LOV* em termos dos domínios motivacionais

Domínio Motivacional	Item da <i>LOV</i>	Interesse Servido
Autodireção	Autorrespeito; Autorrealização	Individual
Realização	Sentimento de realização; Ser respeitado e admirado	Individual
Estimulação	Diversão e prazer na vida; Excitação; Relações calorosas com as outras pessoas	Individual
Universalismo	Sentimento de pertencer; Relações calorosas com as outras pessoas	Misto
Segurança	Segurança	Misto

Fonte: Kamakura e Novak (1992)

Os nove itens de acordo com Kahle, Beatty e Homer (1986) são: autorrespeito; autorrealização; segurança; sentimento de pertencer; excitação; sentimento de realização; diversão e prazer na vida; ser respeitado; e relações calorosas com as outras pessoas. Eles se relacionam mais estreitamente com os valores dos papéis principais da vida, ou seja, casamento, paternidade, trabalho, lazer, consumo diário.

Abaixo, segue a definição dos valores para a Lista de Valores propostos por Kahle (1983) (HOMER; KAHLE, 1988; KAHLE; KENNEDY, 1989; OLIVEIRA; LENGLER; NIQUE, 2012; SILVEIRA et al., 2006; TOMANARI, 2003):

- a) autorrespeito: refere-se ao orgulho do indivíduo de si mesmo, além da confiança em quem é. Os indivíduos situados nesse grupo procuram produtos de elevada qualidade e de empresas socialmente

responsáveis. Encontram-se pessoas de todas as idades e renda. Além disso, é considerado o “valor americano”, já que a maioria dos respondentes no país selecionou tal valor;

- a) autorrealização: ter paz na mente; refere-se à busca por tranquilidade e fazer o melhor uso de seus talentos, independente da aceitação de outros. Formado geralmente por jovens profissionais urbanos, com grande satisfação econômica, educacional e emocional. São pessoas saudáveis, seguros de si, e não gostam de interferências excessivas de familiares que prejudiquem sua realização pessoal. Preferem cinema à televisão;
- b) segurança: trata-se de se sentir seguro e protegido de infortúnios e ataques; indivíduos que possuem condições econômicas baixas e psicológicas, cujos indivíduos temem a incerteza nas suas ações;
- c) sentimento de pertencer: ser aceito e necessário; refere-se ao grau de aceitação do indivíduo pela família ou grupos de referência. As pessoas que o possuem, como o valor mais importante para suas vidas geralmente são idosos, mulheres donas de casa, ou indivíduos que acreditam não estar em sua melhor condição social, geralmente com renda e escolaridade médias. Essas pessoas preferem produtos que lhes garantam segurança e que reflitam tradição;
- d) excitação: refere-se à experimentação de situações estimulantes, excitações e emoções. Esse grupo de consumidores inclina-se a consumir produtos e serviços que enfatizem a elegância e o apelo sexual;
- e) sentimento de realização: sucesso naquilo que quer fazer; geralmente composto de homens de meia idade bem sucedidos, possuem bons trabalhos, elevada renda e escolaridade;

- f) diversão e prazer na vida: condução de uma vida prazerosa e feliz; são valores mais individualistas, criativos, otimistas e não convencionais. Geralmente em pessoas mais jovens que apreciam a vida, que buscam independência através de atividades esportivas, de diversão e prazer. Não gostam de regras familiares e religiosas;
- g) ser respeitado e admirado: ser admirado pelos outros e receber reconhecimento; refere-se ao mais externo dos valores e necessita da aceitação dos grupos de referência. Geralmente, são pessoas que adoram o que fazem, com mais de 50 anos de idade e pouco prestígio social, baixa autoestima e baixo nível educacional e renda;
- h) relacionamentos calorosos com as outras pessoas: ter forte companheirismo e íntima amizade; é um valor de excesso, se expressa através da manutenção de amizades próximas. Os indivíduos desse grupo buscam produtos com apelo sensual e que carreguem afetividade e paixão.

Segundo Kahle, Beatty e Homer (1986), foram realizadas diversas aplicações da escala *LOV* que identificaram os dois valores mais importantes, classificaram os valores, ou avaliaram os valores através de uma comparação pareada ou por nota. Nesse caso, atribui-se nota numa escala de nove pontos, sendo 1 “pouco importante” e 9 “muito importante”, e depois força o indivíduo a responder o valor mais importante que orienta sua vida.

Como apontado por Rokeach (1973), é muito raro que qualquer situação encontrada na vida ative um único valor. A maioria das situações envolve um conflito entre os diversos valores para ser resolvida de acordo com as prioridades da pessoa de valor, ou sistema de valores (KAMAKURA; NOVAK, 1992), por isso, o uso de escala se mostra mais adequado em detrimento ao ranqueamento de valores.

Segundo Chrysohoidis e Krystallis (2005) a *LOV* está relacionada com a distinção de valores externos e internos, lidando com a importância das relações no cumprimento de fatores interpessoais, pessoais e não pessoais. Os autores apresentam o fator triplo relacionado com a escala, com base em Homer e Kahle (1988):

- a) fator de valor externo/interpessoal: ligação de uma pessoa com o resto da sociedade, o engloba os valores de segurança, sentimento de pertencer e ser respeitado;
- b) fator de valor interno/apessoal: representados pelos valores de diversão e prazer na vida e relações calorosas com outras pessoas;
- c) fator de valor interno/pessoal: composto pelos valores de autorrespeito, sentimento de realização, autorrealização e excitação.

Segundo Cardoso e Costa (2008), a quantidade e variedade de estudos que utilizaram a escala *LOV* em diferentes contextos, e em diferentes países, demonstram sua aceitação pela comunidade acadêmica, sua aplicabilidade a nível internacional e, sua validade. Percebe-se cada vez mais a importância em relacionar os valores, como exemplo, o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005), jovens consumidores portugueses (CARDOSO; COSTA, 2008), a influência dos valores pessoais na escolha do prestador de serviços (SILVEIRA et al., 2006), valores percebidos nas marcas (LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007). Tem-se, no estudo realizado por Lengler e Ribeiro (2012) no Brasil, a constatação a partir dos resultados, de que a melhor utilização da Lista de Valores é em sua forma original, proposta por Kahle (1983), para avaliação dos valores pessoais dos consumidores brasileiros. Desse modo, criou mais incentivos para o uso da escala *LOV* no presente estudo.

As vantagens atribuídas ao modelo de Kahle (1983) pode-se verificar no estudo de Schwartz e Bisky (1987) que levantaram, junto a grupos de respondentes de diferentes nacionalidades, seu sistema de valores e sua repercussão sobre várias dimensões do comportamento cotidiano (MATTUELLA et al., 2005). Para Kahle, Beatty e Homer (1986) a *LOV* prevê significativamente tendências de comportamento do consumidor com mais frequência, por exemplo, do que a *VALS*, além disso, é de fácil administração, de menor tempo de preenchimento, robusta, válida e, adequada para a compreensão dos valores em jogo sobre o consumo de produtos alimentares (CHRYSSOHOIDIS; KRYTALLIS, 2005). Desse modo, percebe-se que a avaliação segundo essa escala para o consumo de cafés especiais se mostra adequada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é um estudo descritivo e quantitativo. O estudo descritivo é utilizado quando um dos propósitos for obter o perfil dos consumidores que possuam determinadas características ou comportamentos, já o que se espera de um estudo quantitativo é a quantificação dos dados, aplicando normalmente técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2006, p. 154).

A pesquisa consistiu em um *survey* autoadministrado via *internet*, divulgado aos assinantes de uma revista especializada em cafés especiais e, também divulgada àquelas pessoas participantes da página da revista na rede social *Facebook*, e dos participantes do grupo Rede Social do Café dentro da rede social *Peabirus*. Os *surveys* autoadministrados alcançam os seus respondentes, nesse caso, via *internet*, onde eles estejam (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 260), por isso, é inevitável a disseminação de tal instrumento.

O instrumento utilizado para a coleta de dados consistiu na Lista de Valores (*LOV*) baseada na original, proposta por Kahle em 1983 (KAHLE; KENNEDY, 1989), de dados referentes ao consumo de cafés especiais e dados demográficos dos consumidores. Na versão elaborada da *LOV*, os respondentes deviam classificar os valores que acreditam que são mais ou menos importantes para suas vidas (KAHLE, 1983), utilizando a escala de nove pontos (sendo, 1 = pouco importante e 9 = muito importante). Realizou-se uma modificação na escala em relação às definições dos valores, preferiu-se colocar entre parênteses uma descrição dos valores tratados, para minimizar as diferentes possíveis interpretações que pudesse haver, conforme apontam Kamakura e Novak (1992).

Ainda utilizou-se a questão extra da escala forçada, em que, os respondentes são solicitados a apontar qual um único valor é o mais importante dentre os nove (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; KAHLE; KENNEDY,

1989), e com base nessa, incluiu-se também uma questão forçada em relação ao valor mais importante relativo ao consumo de café especial.

Após a realização do pré-teste do questionário junto a oito consumidores, não foi identificada a necessidade de fazer alterações na escala, pois os respondentes discriminaram bem todos os valores e não houveram tendências de respostas em um único número, então deu-se prosseguimento a aplicação.

A técnica de amostragem foi não probabilística bola de neve e por conveniência. Na amostragem bola de neve o pesquisador seleciona um grupo inicial de entrevistados, que fornecem informações sobre outros entrevistados aptos a participarem da pesquisa. Já na amostragem por conveniência os participantes da pesquisa são selecionados de acordo com as exigências do entrevistado, do que ele precisa (MALHOTRA, 2006, p. 326-329). Desse modo, a princípio os grupos de respondentes foram selecionados pela pesquisadora, ao mesmo tempo em que repassavam para outros respondentes via *internet*.

Os questionários foram aplicados no período de setembro a dezembro de 2012 exclusivamente pela *internet*, pois partiu-se do princípio de que, de tão ligados ao café, eles estão em grupos específicos de cafés especiais nas redes sociais. Acredita-se que tais consumidores dão grande importância ao consumo de cafés especiais, estando melhores familiarizados e informados com os produtos.

Os dados obtidos foram tratados pelas técnicas de estatística descritiva, em que analisou a média e a moda, a fim de se identificar os maiores valores que representam os valores pessoais mais importantes; estatística multivariada, a análise fatorial para se extrair os fatores que explicam as semelhanças entre variáveis e as reduzem, usando os testes de esfericidade de Barlett e o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar as características dos dados (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Fez-se a análise de componentes principais para extrair os fatores e,

como método de rotação usou-se o *varimax* no qual as variáveis originais estão fortemente associadas a um único fator (MAROCO, 2010). Além disso, a relação de cada fator foi avaliada pelo coeficiente alfa de *Cronbach* para medir a consistência interna dos fatores. As análises foram tabuladas e tratadas no *software* SPSS 17.0.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da amostra

Foram obtidos ao todo 145 questionários respondidos, e destes, 8 não foram considerados pois os respondentes afirmaram nunca consumir cafés especiais, restando portanto, 137 questionários válidos.

De modo geral, o perfil da amostra se constitui de maioria de homens, 71,5% da amostra, e o restante de 28,5% de mulheres. Em relação à idade, 29,9% são pessoas de 26 a 35 anos, 25,5% pessoas de 36 a 45 anos, 22,6% de 46 a 55 anos, 10,2% de 18 até 25 anos, 8,8% de 56 a 65 anos, e apenas 2,9% acima dos 65 anos. Levando-se em consideração à escolaridade, 29,9% possuem especialização, 28,5% possuem ensino superior completo, 21,9% possuem mestrado, 8,0% possuem doutorado, 7,25% fizeram até o ensino médio e, 4,4% possuem superior incompleto. Em relação ao estado civil, a maioria de 62,8% é casada ou estão em uma união estável, 33,6% são solteiros, 2,9% divorciados e 0,7% viúvos. Já em relação à renda familiar dos respondentes 26,3% possuem renda de R\$3.110,01 a R\$6.220,00, 25,5% de R\$6.220,01 a R\$12.440,00, 17,5% de R\$12.440,01 a R\$18.660,00, 13,1% de R\$622,00 a R\$3.110,00, 10,2% acima de R\$24.880,01 e, 7,3% de R\$18.660,01 a R\$24.880,00.

Os respondentes são de diversos Estados do Brasil, sendo grande parte de 49,6% de Minas Gerais, 27,0% de São Paulo, 5,8% do Distrito Federal, 4,4% do Paraná, 3,6% da Bahia, 2,2% do Espírito Santo, 1,5% do Mato Grosso do Sul e do Rio de Janeiro e, 0,7% em cada Estado: Acre, Goiás, Mato Grosso, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Rondônia.

Dentre as profissões dos respondentes, destacam-se 24,3% de engenheiros, 12,5% de administradores, 7,4% de empresários e 7,4% de professores, 6,6% de cafeicultores ou produtores, 4,4% de jornalistas e 4,4% de

estudantes, com a mesma porcentagem de 2,9% classificadores ou degustadores de cafés, trabalham com café e médicos, com a mesma porcentagem de 2,1% gerentes, consultor e advogado, com a mesma porcentagem de 1,4% profissionais de *marketing*, pesquisadores, dentista, trabalham com vendas, publicitários, ou trabalham com agropecuária e os demais com 0,7% são economistas, turismólogos, biólogos, massagistas, comerciantes, *trader*, hoteleiros, historiadores, educadores, arquitetos, baristas e, agente de negócios.

Resumindo, os respondentes foram em sua maioria homens, com idades entre os 26 e os 55 anos, com alta escolaridade, casados, com renda familiar entre R\$6.000 e R\$18.000 e, as maiores partes dos respondentes foram dos Estados de Minas Gerais e São Paulo. Destacam-se as profissões de engenheiros, administradores, empresários e pessoas que trabalham com o café.

Em relação ao consumo de cafés especiais 78,1% dos respondentes afirmaram que consomem frequentemente e, 21,9% que consomem às vezes. Já em relação à frequência de consumo, a maioria 65,0%, responderam consumir diariamente cafés especiais, 18,2% consomem semanalmente, 8,8% consomem ocasionalmente e, 8,0% mensalmente. Percebe-se que o local onde os respondentes mais consomem cafés especiais é em casa, 78,1%. O consumo nas cafeterias se dá de modo equilibrado por 50,4% dos respondentes. Logo em seguida consomem no trabalho 40,1%, em restaurantes por 13,9% e, em eventos por 1,5% dos consumidores respondentes.

Percebe-se então, o alto consumo por parte dos respondentes de café especial e, conseqüentemente, a forte ligação com o produto, resultado que vai ao encontro das necessidades psicológicas, como relacionamento, satisfação pessoal e profissional, associados aos fatores de hábito, prazer, família, amizade e trabalho discutidas por Arruda et al. (2009), corroborado pelo locais de maiores consumo neste estudo, em casa, cafeterias e trabalho.

Também foi perguntado aos consumidores se eles participam de redes sociais, 67,2% disseram que sim e 32,8% não participam. Daqueles que participam, as redes de maior participação são no *Peabirus* com 75% e *Facebook* com 70,7%, depois aparece o *Twitter* com 21,7% e, o *LinkedIn* com 20,7% de participação. Dentro de tais redes sociais os grupos de maior participação citados pelos respondentes são a Rede Social do Café com 20% e o Manejo da Lavoura Cafeeira com 20% das participações, ambos os grupos do *Peabirus*. Ainda dentro do assunto das redes sociais foi perguntado aos participantes se os grupos dos quais participam já os influenciaram de algum modo, sendo que 65,6% responderam que não, 33,3% responderam que sim e, 1,1% não souberam responder.

Para aqueles que já sofreram influência dos grupos das redes sociais e sofreu algum tipo influência dos grupos os quais participam, essas influências foram: experimentar ou começar a tomar determinado café (25%), adquirirem informações e recomendações sobre os grãos e a produção (25%), obter dicas de profissionais do setor (20,8%), apenas por curiosidade (16,7%), pela busca de conhecimento sobre cafés (8,3%) e, na forma de preparo do café (4,2%).

O resultado obtido em relação às redes sociais, realizadas pela aplicação de *surveys* também nas redes sociais foi de que a maioria realmente possui acesso a alguma, sendo as mais utilizadas o *Peabirus*, principalmente nos grupos da Rede Social do Café o Manejo da Lavoura Cafeeira, e o *Facebook*. No que se refere à influência que os grupos nas redes sociais oferecem àqueles que apontaram sofrerem influência, percebe-se que os fatores mais importantes são de consumo e informação de grãos e produção.

4.2 Os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais

De acordo com Tabela 1, os resultados mostram que os respondentes classificaram os itens da escala com os valores de escala mais altos, já que, sete dos nove valores da *LOV* tiveram moda = 9, ou seja, muito importante para os respondentes. De acordo com as médias, os valores mais importantes para os respondentes se deram na ordem: Autorrespeito (M = 8,31), Autorrealização (M = 8,27), Sentimento de Realização (M = 7,97), Relações calorosas com as outras pessoas (M = 7,88), Segurança (M = 7,82), Diversão e Prazer na Vida (M = 7,70), Ser Respeitado (M = 7,26). Já os valores menos importantes foram Sentimento de Pertencer (Moda = 7; M = 7,23) e Excitação (Moda = 7, M = 6,68).

Tabela 1 Relação dos Valores Pessoais

Valor	Média	Moda	% de respondentes	Desvio Padrão
Autorrespeito	8,31	9	61,3	1,154
Autorrealização	8,27	9	56,9	1,088
Sentimento de Realização	7,97	9	45,3	1,224
Relações Calorosas	7,88	9	48,9	1,49
Segurança	7,82	9	43,1	1,368
Diversão e Prazer na vida	7,7	9	42,3	1,477
Ser Respeitado	7,26	9	30,7	1,618
Sentimento de Pertencer	7,23	7	27,7	1,562
Excitação	6,68	7	21,9	1,97

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por serem os valores de autorrespeito e autorealização os valores que mais orientam o sistema de valores com as mais altas médias, é possível afirmar que eles representam consumidores de cafés especiais que dão importância a si mesmo e possuem confiança na pessoa que são, buscam tranquilidade e fazem o melhor uso de suas capacidades, independente da aceitação dos outros. De

acordo com Kahle, Beaty e Homer (1986), Kahle e Kennedy (1989) e Silveira et al. (2006) a autorrealização geralmente é um valor encontrado em grupos jovens, com alta escolaridade e renda, satisfeitos emocionalmente. Já o valor de autorrespeito, Silveira et al. (2006) aponta que está presente em pessoas que buscam produtos de elevada qualidade e de empresas socialmente responsáveis.

Os valores identificados como os mais importantes para os consumidores de café especial podem ser ainda interpretados pelos tipos motivacionais de Schwartz e Bilsky (1987), que de acordo com o quadro baseado em Kamakura e Novak (1992) e apresentado no referencial teórico, abrangem o tipo motivacional de autodireção pertencente a interesses individuais. Segundo Schwartz (1992, p. 5) o objetivo essencial das pessoas que dão importância a esse tipo de domínio motivacional é o pensamento independente e de ação, como escolher, criar e explorar. É derivado das necessidades de controle e domínio e, de requisitos de interação, autonomia e independência, com valores específicos de liberdade, criatividade, escolha dos próprios objetivos, curiosidade e independência. Já a importância atribuída a valores internos de interesses individuais é por serem pessoas que querem exercer controle da própria vida (HOMER; KAHLE, 1988, p. 645).

Por outro lado, os valores com menor importância apontados pelos consumidores de cafés especiais foram sentimento de pertencer e excitação. Desse modo, entende-se que os consumidores de cafés especiais preferem outras atividades a atividades em grupo, e não atribuem tanta importância a situações estimulantes. Isso pode ser explicado por esses consumidores possuem boas condições sociais, renda e escolaridade, já que, de acordo com Kahle, Beatty e Homer (1986) pessoas que valorizam sentimento de pertencer valorizam atividades em grupo, precisam ser aceitos por grupos como amigos, família e sociedade (HOMER; KAHLE, 1988). Além disso, para Silveira et al. (2006)

pessoas que selecionam tal valor geralmente são mais idosas ou indivíduos que acreditam não estar em sua melhor condição.

Entre os valores mais e menos importantes encontram-se os de “média importância”, os outros cinco valores da escala *LOV*: sentimento de realização, relações calorosas com as outras pessoas, segurança, diversão e prazer na vida e ser respeitado. Ainda que, não possuam as mais altas médias, esses têm moda = 9, que indicam alta importância, isso dá pelo fato que dos seres humanos possuem mais de um valor (KAMAKURA; NOVAK, 1992) e, como apontado por Rokeach (1973), é muito raro que qualquer situação encontrada na vida ative um único valor. A maioria das situações envolve um conflito entre os diversos valores para ser resolvida de acordo com as prioridades da pessoa de valor, ou sistema de valores (KAMAKURA; NOVAK, 1992), por isso, o uso de escala se mostra mais adequado em detrimento ao ranqueamento de valores.

Diante do exposto, a Figura 1 resume a prioridade dos valores pessoais dos consumidores de cafés especiais, conforme a importância atribuída.



Figura 1 Valores dos consumidores de cafés especiais de acordo com a importância atribuída

Os resultados aqui obtidos vão ao encontro de outros estudos, ao exemplo de Lengler e Ribeiro (2012) que avaliaram o comportamento dos consumidores em relação à *LOV* no contexto brasileiro, e descobriram como primeiro valor mais importante o sentimento de realização e como segundo mais importante autorrespeito. Chryssohoidis e Krystallis (2005) que testaram e validaram a escala *LOV* para um conjunto de consumidores de alimentos orgânicos na Grécia, comprovaram que valores internos, tais como autorrespeito e diversão e prazer na vida como os mais importantes para a compra de produtos orgânicos, ao passo que o valor sensação de pertencimento foi considerado o menos importante pelos consumidores, assim como este estudo. E Cardoso e Costa (2008) que aplicaram a *LOV* com jovens consumidores universitários portugueses, acharam como valores mais importantes ser respeitado, autorrespeito, sentimento de realização e autorrealização, já os menos importantes foram sentimento de pertencer e excitação, conforme resultado também deste estudo.

Na questão da escala *LOV* que forçou o indivíduo a responder qual o valor mais importante para sua vida, os resultados reforçam os valores encontrados na análise da média, conforme Tabela 2 e, portanto, confirma a ordem de importância dos valores encontrados. Aproveitou-se para perguntar aos respondentes, também em uma questão forçada, qual o valor que mais se aproximava do que eles sentiam ao consumir café especial e, esse resultado, por sua vez, mostra que os valores mais importantes para o consumo de café especial não condizem com os mais importantes para a vida dos indivíduos. Os valores mais importantes no consumo de cafés especiais são Diversão e Prazer na Vida (38%), Autorrealização (16,8%), Sentimento de Realização (13,9%), Autorrespeito (11,7%), Ser respeitado (8,8%), Relações Calorosas (7,3%), Segurança (2,2%), e Sentimento de Pertencer (1,5%).

Tabela 2 Valor mais citados como destaque na vida e no consumo

Valor	Valor mais importante na vida (%)	Valor mais importante no consumo de Cafés Especiais (%)
Autorrespeito	35,0	11,7
Autorrealização	22,6	16,8
Ser Respeitado	10,9	8,8
Sentimento de Realização	9,5	13,9
Relações Calorosas	8,8	7,3
Diversão e Prazer na vida	7,3	38,0
Segurança	2,9	2,2
Sentimento de Pertencer	2,9	1,5
Excitação	0,0	0,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nesse sentido, o resultado da diferença entre a valorização dos valores para a vida e para o consumo dos pesquisados, vai ao encontro do que Kamakura e Novak (1992) apontam sobre a maioria das situações vividas envolverem a ativação de mais de um valor, que são resolvidos de acordo com as prioridades de cada pessoa. Assim, segundo Schwartz e Bilsky (1987), o sistema de valores fornece a compreensão das atitudes e comportamento a partir dos princípios e sistemas, em determinadas situações (PIETERS; BAUMGARTNER; ALIEN, 1995). Visto que, de acordo com Arruda et al. (2009), o consumo do café vai além da satisfação das necessidades fisiológicas, envolve também necessidades psicológicas, como relacionamento, satisfação pessoal e profissional.

Foi identificado que o valor mais importante ao consumir café especial é diversão e prazer na vida, que remete a condução de um momento prazeroso e feliz, percebe-se então que o prazer, a felicidade, o momento único do consumo de café especial é ressaltado pela identificação desse valor como o mais importante. Tal valor também é valorizado por pessoas que consomem bebidas alcoólicas (KAHLE, 1983), esportes, ou atividades como dança, ciclismo, *camping* (BEATTY et al., 1985), todas atividades que requerem envolvimento e interesse do indivíduo e, que carregam características de um *hobby*.

Cabe ressaltar que o valor de excitação não apareceu na Tabela 2, ou seja, nenhum dos respondentes marcou tal valor como o mais importante da vida ou do consumo. Já sobre esse valor, Tomanari (2003) diz ser selecionado por poucos respondentes e, além disso, percebem diferentes traduções do valor em inglês (*excitement*) para o português. Ainda que, tenha optado pela modificação da *LOV* e a elaboração de definições sobre os valores junto aos itens da escala, percebe-se o reforço à dificuldade de percepção de tal valor, também por consumidores de cafés especiais, ou ainda pode-se considerar que realmente são indivíduos que não atribuem tanta importância a tal valor, nem para a vida, tão pouco no consumo do café.

4.3 Análise fatorial

A análise fatorial foi realizada no sentido de extrair os fatores percebidos pelos respondentes, de forma a resumir os itens da escala *LOV* aplicada. A análise fatorial, segundo Hair Júnior et al. (2005), serve para analisar as inter-relações (correlações) entre as variáveis e explica essas variáveis em termos de suas semelhanças, com o objetivo de condensar as informações advindas das variáveis originais com perda mínima de informações.

De acordo com Malhotra (2006, p. 549) existem testes estatísticos que avaliam a conveniência do modelo fatorial. Foram aplicados neste estudo o teste de esfericidade de Barlett e o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com objetivo de verificar se as características dos dados seriam adequadas para realizar a análise fatorial, indicam o grau de suscetibilidade ou ajuste dos dados da análise fatorial, ou seja, o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando tratados pelo método multivariado de análise fatorial (HAIR JÚNIOR et al., 2009). O KMO apresenta valores normalizados (entre 0 e 1,0) e mostra qual é a proporção da variância que as variáveis apresentam em comum, segundo Malhotra (2006,

p. 549) valores altos são entre 0,5 e 1,0, o KMO encontrado foi 0,756. Já para o teste de Bartlett valores de significância maiores que 0,100 indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão, o valor encontrado foi menor que 0,0001, o que permite mais uma vez confirmar que o resultado da análise fatorial exploratória dos dados mostra-se adequada para representar os itens da escala aplicados aos consumidores de cafés especiais.

Em seguida, foram analisados os autovalores (*eigenvalues*) e a variância total explicada. Segundo Hair Júnior et al. (2005), cada variável contribui com um valor 1 do autovalor total, logo, apenas os fatores que têm autovalores maiores que 1 são considerados significantes. Fixado o autovalor em 1, derivou em três fatores que explicam juntos 58,81% da variância total explicada.

Na presente pesquisa escolheu-se realizar a análise de componentes principais como método de extração dos fatores, já que baseia-se na totalidade das informações contidas em cada variável (AAKER; KUMAR; DAY, 2001) e, consiste em determinar os valores e vetores próprios da matriz de pesos (MAROCO, 2010, p. 369). Como método de rotação, o *varimax* normalizado foi aplicado, cujo objetivo é obter a estrutura fatorial na qual uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator e, pouco associada com os fatores restantes (MAROCO, 2010, p. 375).

Além disso, a relação de cada fator foi avaliada pelo coeficiente alfa de *Cronbach*, que consiste em medir a confiabilidade da consistência interna de uma escala, ou seja, avaliar a medida que os itens de um instrumento são correlacionados (OVIEDO; CAMPO-ARIAS, 2005, p. 575). Nunnaly (1978) afirma que o ideal para o alfa de *Cronbach*, em ciências sociais é se maior que 0,600. Dessa forma, a consistência interna do primeiro fator foi de 0,685, do segundo fator 0,542 e do terceiro fator 0,555, o que mostra que o segundo e o terceiro fatores não foram tão consistentes, mas por aproximação, considera-se os valores como aceitáveis.

Obteve-se então os três fatores agrupados com as variáveis apresentadas pela matriz de cargas fatoriais, em que, as cargas se tratam dos coeficientes de correlação entre o fator e as variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 467), conforme Tabela 3.

Tabela 3 Valores pessoais por fatores

Fatores propostos por Homer e Kahle (1988)	Itens	Fatores		
		1	2	3
Fator de valor externo/interpessoal	Ser respeitado	0,789		
	Excitação	0,635		
	Sentimento de pertencer	0,565		
	Sentimento de realização	0,548		
	Segurança	0,532		
Fator de valor interno/apersonal	Relações calorosas		0,849	
	Diversão e prazer na vida		0,676	
Fator de valor interno/interpessoal	Autorrealização			0,815
	Autorrespeito			0,757

Fonte: Dados da Pesquisa

Desse modo, na Tabela 3 o primeiro fator explica 34,82% do conjunto de dados e é composto pelos valores Ser Respeitado, Excitação, Sentimento de Pertencer, Sentimento de Realização e Segurança, sendo o fator mais importante. Os demais fatores explicam em menores proporções, o segundo fator em 13% da variabilidade dos dados e é composto pelos valores de Relações Calorosas com as outras pessoas e Diversão e Prazer na Vida. O terceiro fator explica em 9,58% o conjunto das variáveis e é composto pelos valores de Autorrealização e Autorrespeito. Percebe-se então que os fatores encontrados possuem extrema relação com os fatores propostos por Homer e Kahle (1988), segundo o qual caracterizaram a *LOV* em três fatores chamados Fator de valor externo/interpessoal, Fator de valor interno/apersonal e Fator de valor interno/pessoal. Comparando-se os achados aqui e a proposta dos autores houve uma modificação nos valores Excitação e Sentimento de Realização que na proposta de Homer e Kahle (1988) são encontrados no fator 3 chamado fator

valor interno/pessoal, e nesta pesquisa se encontram no fator 1 chamado de fator de valor externo/interpessoal. Resultado que, de acordo com o conteúdo da união dos valores por fator, se aproxima com o encontrado por Homer e Kahle (1988) e, por isso, usou-se o mesmo nome para os fatores dado por esses autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando os consumidores de cafés especiais, a amostra de respondentes deste estudo constitui-se especialmente de consumidores de alta frequência de consumo, o que leva a crer na extrema relação com o produto e, na importância na identificação de seus valores pessoais.

Em relação ao objetivo proposto, foi possível identificar os valores pessoais que orientam os consumidores de cafés especiais através da *LOV*, onde destacam-se os valores de autorrespeito e autorrealização. Caracterizando esse consumidor como alguém confiante, no controle da própria vida, que faz o melhor uso de suas habilidades e busca tranquilidade, em detrimento de situações estimulantes. Tomando por base os tipos motivacionais de Schwartz (1992) e Schwartz e Bilsky (1987), afirma-se que os consumidores de cafés especiais se pautam pelo domínio de autodireção em suas vidas, o qual remete a interesses individuais, ou seja, pessoas de pensamento independente e de ação.

Por outro lado, identificou-se que os valores mais importantes na vida e no consumo desses consumidores se diferem, pois o valor mais importante no consumo de café especial foi diversão e prazer na vida, ou seja, o momento de consumo desse produto é conduzido por questões de prazer e felicidade. Comparando-se com resultados de outros estudos (BEATTY et al., 1985; KAHLE, 1983) o consumo de café especial tem perspectivas associadas a um *hobby*.

Tem-se que as pessoas que possuem uma atividade como *hobby* a fazem por própria vontade, por gostar de determinada atividade ou produto. O que implica em várias consequências, como fazerem parte de um grupo apreciador do *hobby* praticado, onde compartilham além de produtos, experiências, conhecimentos e forma uma identidade grupal que influencia a própria identidade da pessoa, identidade a qual é estendida também ao consumo. Além

disso, pessoas que possuem *hobby* por fazerem por própria vontade tendem a buscar novidades, tendências, a serem consumidoras fiéis, e não medirem esforços nem gastos para adquirir os objetos.

Tendo em vista tais características, é uma oportunidade para o *marketing* agir nesse tipo de consumidor. Requer cada vez mais um produto de qualidade, que se diferencie e supere as expectativas dos consumidores, inovando desse modo em sabor, embalagem e marca. Faça com que esse produto chegue ao seu consumidor, assim como os clubes que já existem e entregam os cafés selecionados aos assinantes, mas também pontos de vendas próprios para aquele de gosta de escolher o café a ser consumido em casa, com opção de consumo também em cafeterias. Promover o café especial em si, educar o consumidor a apreciar uma bebida de qualidade, disseminar a cultura do ‘nosso’ café, aumentando assim o número de consumidores. Todos esses aspectos relacionados a um bom preço, um preço justo, o qual o consumidor estará disposto a pagar, mais do que isso, pagará com satisfação. Cabe ao *marketing* das empresas de cafés especiais, num primeiro momento se esforçar para conhecer melhor seu consumidor e estreitar laços, para enfim conquistá-los.

Nos fatores extraídos na análise fatorial dos valores percebidos pelos consumidores, o resultado encontrado reforçou a proposta de Homer e Kahle (1988), desse modo os fatores ficaram identificados como: fator 1- valores externos/interpessoal, fator 2- valores internos/apersonal e fator 3- valores internos/pessoal. Houve somente uma modificação nos valores Excitação e Sentimento de Realização que na proposta de Homer e Kahle (1988) são encontrados no fator 3 e nesta pesquisa se encontram no fator 1.

De modo geral, a *LOV* se mostra como um método não abrangente de investigação, o que restringe os consumidores a responderem seus anseios sob a ótica dos nove valores somente. Visto que, o ser humano se guia por diversos valores, o método limita os indivíduos a expressar outros valores pessoais

importantes. Percebe-se desse modo a investigação e medição dos valores dos consumidores de cafés especiais à luz de outros métodos, como forma de reforçar os resultados aqui obtidos.

Como contribuição teórica, acredita-se que foi possível conhecer mais do consumidor de produto diferenciado, investigar suas crenças, conhecer os preditores do comportamento, contribuindo para a elaboração de um quadro do perfil desse consumidor. Ao mesmo tempo em que avançou nos estudos de valores pessoais no campo do comportamento do consumidor, explorando um método já consolidado, mas pouco estudado no Brasil.

A partir dos resultados obtidos é possível visualizar um quadro de valores mais importantes para o consumidor de cafés especiais e, com isso, dar um subsídio gerencial no que se refere ao conhecimento desse nicho específico de consumidores, a partir disso, a sugestão é que se possa estudar a segmentação e posicionamento das marcas de café, relacionamento com os clientes, atributos valorizados, determinado para o consumo e outros.

Como limitação de pesquisa considera-se o retorno dos questionários baixo, esperava-se mais participantes na pesquisa, já que se trata de um produto que possui extrema relação com o consumidor, mas percebe-se ainda a falta de tradição no país em participação em pesquisas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARRUDA, A. C. et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 29, n. 4, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v29n4/09.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2012.
- BEATTY, S. E. et al. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the rokeach value survey. **Psychology and Marketing**, Hoboken, v. 2, n. 3, p. 181-200, 1985.
- CARDOSO, P. R.; COSTA, H. S. Uma análise dos valores dos jovens consumidores portugueses: aplicação da escala *ListofValues* (LOV). **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa**, Porto, n. 5, p. 128-140, 2008.
- CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 16, p. 585-599, 2005.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 640.
- CROSBY, L. A.; BITNER, M. J.; GILL, J. D. Organizational structure of values. **Journal of Business Research**, Chestnut Hill, v. 20, p. 123-134, 1990.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, abr. 1982.
- HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOMER, P. M.; KAHLE, L. A structural equation analysis of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 54, p. 68-646, 1988.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração da UFRGS**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 22, 2005.

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). **The Journal of Consumer Research**, Madison, v. 13, n. 3, p. 405-409, Dec. 1986.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 6, n. 3, p. 5-12, 1989.

KAHLE, L. R. **Social values and social change**: adaptation to life in America. New York : Praeger, 1983.

KAMAKURA, W. A.; NOVAK, T. P. Value-System segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 19, n. 1, p. 119-132, jun. 1992.

LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F.; MELLO, S. C. B. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 27-48, abr./maio/jun. 2007.

LEÃO, E. A. **A produção de cafés especiais no Brasil e a emergência de novos padrões de competitividade**. 2010. 66 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

LEGLER, J. F. B. Os sistemas de valores pessoais e as estratégias de segmentação de mercados internacionais. In: LENGLER, J. F. B.; MOYANO, C. A. M. **Valores pessoais e marketing**. Santa Cruz do Sul : Edunisc, 2012. p. 12-24.

LEGLER, J. F. B.; RIBEIRO, V. B. Validação da escala de valores pessoais para o contexto brasileiro e comparação dos consumidores de três países: um estudo comparativo internacional. In: LENGLER, J. F. B.; MOYANO, C. A. M. **Valores pessoais e marketing**. Santa Cruz do Sul : Edunisc, 2012. p. 31-48.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MÁRIO, T. M. C. et al. Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, 2003. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/252>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

MAROCO, J. **Análise estatística**: com utilização do SPSS. 3. ed.. Lisboa: Sílabos, 2010. 822 p.

MATTUELLA, J. L. et al. Cultura, consumo e valores pessoais na região Sul do Brasil. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 18., 2005, Santa Cruz de la Sierra. **Anais...** Santa Cruz de la Sierra: [s. n.], 2005. 1 CD ROM.

MUNSON, J. M.; MCQUARRIE, E. F. Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 15, p. 381-386, 1988.

NUNNALLY, J. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.

OLIVEIRA, F.; LENGLER, J. F. B.; NIQUE, W. M. Negociação comercial internacional: um comparativo entre negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros. In: LENGLER, J. F. B.; MOYANO, C. A. M. **Valores pessoais e marketing**. Santa Cruz do Sul : Edunisc, 2012. p. 50-68.

OLIVEIRA, J. L. R.; OLIVEIRA, S. L.; JESUS, J. C. S. Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 4., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004. 1 CD ROM.

OVIEDO, H. C.; CAMPO-ARIAS, A. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. **Revista Colombiana de Psiquiatria**, Bogotá, v. 34, n. 4, dic. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00344502005000400009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 7 jan. 2013.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALIEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, Oxford, v. 12, p. 227-244, 1995.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free, 1973.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 32, n. 4, p. 547-559, 1968.

SCHWARTZ, S. H. **Basic human values**: an overview. 2006. Disponível em: <<http://www.unienna.it/scienze-psicologiche/doc/tirocinio/Schwartzpaper.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic, 1992. p. 1-65.

SILVEIRA, C. S. et al. A influência dos valores no comportamento do consumidor em supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominação de origem**: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários. 2006. 177 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SOUZA, M. C. M.; SAES, M. S. M.; OTANI, M. N. Pequenos produtores e o segmento de cafés especiais no Brasil: uma abordagem preliminar. In: SIMPÓSIO INTERNATIONAL FARMING SYSTEM RESEARCH ASSOCIATION, 10., 2000, Santiago. **Anais...** Santiago: IFSA, 2000. 1 CD ROM.

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiros de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 53-61, jan./mar. 2004.

TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)**: um estudo exploratório. 2003. 478 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Projeto**: diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais. São Paulo: Pensa/Sebrae. 2001. 158 p. (Relatório Final).

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Valores Pessoais Cafés Especiais

Prezado,

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado em Administração da Universidade Federal de Lavras (UFLA), ligado ao Grupo de Estudos em *Marketing* e Comportamento do Consumidor (GECOM). Trata-se dos valores pessoais dos consumidores de cafés especiais. Sua participação é muito importante para o resultado do nosso trabalho, por isso, é necessário que preencha todas as questões com muita atenção e veracidade. Lembrando que, o sigilo de suas informações será inteiramente preservado.

Desde já, nossos sinceros agradecimentos!

O CONCEITO DE CAFÉ ESPECIAL UTILIZADO NESTA PESQUISA É:

Café Especial é todo café que possui algum atributo de diferenciação, que vai desde características físicas, como variedade, cor e tamanho, aspectos sensoriais de corpo e aroma, até preocupações de ordem ambiental e social, origem, sistemas de produção sustentável e as condições de trabalho de mão de obra sob as quais o café é produzido, com ética na produção e comercialização. Desse modo, agregando valor ao produto.

Você consome Café Especial *

- Nunca consome
- Às vezes
- Frequentemente

Com que frequência você consome Café Especial? *

- ocasionalmente
- mensalmente
- semanalmente
- diariamente

Onde você costuma tomar Café Especial? *

- Em casa
- No trabalho
- Cafeterias
- Restaurante
- Outro:

Você participa de redes sociais ou grupos na internet que discutam sobre cafés especiais? *

- Sim
- Não

Excitação (experimentar situações emocionantes ou estimulantes, novidade e desafio na vida - ousada, uma vida variada, uma vida excitante) *
(sem importância = 1 e muito importante = 9)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

sem importância muito importante

Ser respeitado (ser admirado pelos outros e receber reconhecimento) *
(sem importância = 1 e muito importante = 9)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

sem importância muito importante

Auto-realização (encontrar tranquilidade e paz na mente e fazer o melhor uso de suas habilidades, independente da aceitação de outros indivíduos) *
(sem importância = 1 e muito importante = 9)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

sem importância muito importante

Relações calorosas com as outras pessoas (manutenção de forte companheirismo e amizades próximas) *
(sem importância = 1 e muito importante = 9)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

sem importância muito importante

Sentimento de realização (sucesso pessoal naquilo que faz, através da demonstração de competência - bem-sucedido, capaz, ambicioso, influente) *
(sem importância = 1 e muito importante = 9)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

sem importância muito importante

Caso você consuma Café Especial, qual o valor mais se aproxima do que você sente, ao consumi-lo? *
Marque somente um valor

Auto-respeito

Dentre os valores listados, qual você julga o mais importante para a sua vida? *
Marque somente um valor

Auto-respeito

Gênero *

- Feminino
- Masculino

Qual sua Faixa Etária *

- de 18 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 55 anos
- de 56 a 65 anos
- Acima de 65

Escolaridade *

- até o ensino médio
- superior incompleto
- superior completo
- especialização
- mestrado
- doutorado

Estado Civil *

- solteiro (a)
- casado (a)/união estável
- divorciado (a)
- viúvo (a)

Estado onde reside * ▼**Profissão *****Renda Familiar Bruta ***

- de R\$622,00 a R\$3.110,00 (1 a 5 salários mínimos)
- de R\$3.110,01 a R\$6.220,00 (5 a 10 salários mínimos)
- de R\$6.220,01 a R\$12.440,00 (10 a 20 salários mínimos)
- de R\$12.440,01 a R\$18.660,00 (20 a 30 salários mínimos)
- de R\$18.660,01 a R\$24.880,00 (30 a 40 salários mínimos)
- acima de R\$24.880,01 (40 salários mínimos)