

ANÁLISE COMPARATIVA ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DA ESCALA DE VALORES DE ROKEACH (RVS) – AS SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DOS VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DE LAJEADO E ESTRELA

Cristina Marmitt¹

RESUMO: O comportamento das pessoas é baseado na sua cultura, valores e atitudes. Conhecendo melhor esses aspectos, é possível entender um pouco melhor como as pessoas agem. Este artigo analisa um desses componentes, os valores pessoais de consumidores domiciliados nas cidades de Lajeado e de Estrela, situadas no Rio Grande do Sul, através da escala de Valores de Rokeach (1973). Rokeach divide os valores pessoais em Valores Instrumentais (morais e de competência) e Valores Terminais (pessoais e sociais). Este trabalho foi realizado através de um instrumento de coleta de dados, aplicado a consumidores de eletrodomésticos das referidas cidades. Os resultados demonstram que a maioria dos valores é compartilhada entre as duas cidades, segundo a Escala de Rokeach. Os dois primeiros Valores Instrumentais, em ambas as cidades, são "Honesto" e "Responsável", considerados valores morais; e os dois primeiros Valores Terminais são "Um Mundo de Paz" e "Segurança Familiar", considerados valores sociais. Ocorrem algumas diferenças entre as cidades quando se considera a segmentação por idade, renda, nível de instrução e etnia.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento. Valores pessoais. Valores instrumentais. Valores terminais.

A COMPARATIVE ANALYSIS THROUGH THE USE OF ROKEACH'S VALUES SCALE (RVS) – THE SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF CONSUMERS' PERSONAL VALUES IN THE MUNICIPALITY OF LAJEADO AND ESTRELA

ABSTRACT: People's behaviour is based on their culture, values and attitudes. Being familiar with these aspects, it is possible to understand better the way people behave. The present article analyses one of these components, the personal values of the consumers who live in Lajeado and Estrela, RS, through Rokeach's Values Scale (1973). Rokeach divides the personal values in Instrumental Values (morale and competence) and Terminal Values (personal and social). The study is based on the data collected through an instrument applied to the consumers of household appliances in these towns. The results show that most of the values are shared by the consumers of both towns, according to RVS. The first Instrumental Values, in both towns are "honesty" and "responsibility", considered as moral values; and the first Terminal Values are "a world of peace"

¹ Mestre em Administração pela UFRGS. Especialista em Marketing e Gestão Universitária. Professora do Centro Universitário UNIVATES.

and "family safety", considered as social values. Some differences take place in these towns considering age, income, education and ethnics.

KEY WORDS: Behaviour. Personal values. Instrumental Values. Terminal Values.

1 INTRODUÇÃO

As pessoas não são iguais, principalmente em relação ao seu comportamento de consumo, como atestam os pesquisadores Engel *et al.* (2000). Partindo do princípio de que não há pessoas iguais e que há diferenças críticas entre os indivíduos, o que dizer então das diferenças que pode haver entre comunidades, ou entre cidades?

O comportamento do consumidor aborda as diferenças individuais, assim como as necessidades e desejos do ser humano. É considerado um campo bastante amplo, que passa pelos mais simples aos mais complexos conceitos de Marketing. Passa pelo vasto campo das emoções e sentimentos, englobando o paradigma dominante – psicologia do consumidor – das culturas e crenças, do ciclo de vida das pessoas, e passa pelo campo da sociologia, da antropologia, economia e tantos outros (WILKIE, 1994).

Atualmente, é necessário compreender o comportamento dos consumidores, entender o que faz com que eles tenham um determinado tipo de comportamento, o que os leva a optar por um determinado estilo de vida, como satisfazem ou não seus desejos. Poder-se-iam fazer inúmeras indagações a respeito dos motivos que levam os consumidores a agirem de determinada forma, mas o que se pode afirmar é que realmente existe uma diversidade muito grande no comportamento dos consumidores, em virtude dessas diferenças individuais (ENGEL *et al.*, 2000).

Por sua vez, as pesquisas na área de comportamento do consumidor buscam determinar elementos e, se possível, padrões de comportamento que auxiliam na compreensão das principais características de pessoas ou grupos. Estudos demonstram que determinados grupos ou comunidades apresentam características coletivas em comum que os identificam e diferenciam dos demais. Logo, entender os valores que norteiam o comportamento destes grupos possibilita identificar aspectos que reforçam seus laços e os influenciam no seu processo de consumo.

O presente artigo analisa de forma comparativa os valores observados pelos cidadãos de duas comunidades do interior do Rio Grande do Sul, Estrela e Lajeado. Separadas pelo rio Taquari, possuem semelhanças sócio-culturais e também diferenças já retratadas em obras de escritores como Hessel (1983) e Schierholt (1992).

A comunidade de Estrela tornou-se município em 1876 e foi berço de origem de Lajeado, que poucos anos depois, em 1891, conforme Schierholt

(1992), alcançou o status de município. Surgiu, então, um espírito de competição e rivalidade que se acirrou através de diversas disputas, como, por exemplo, entre as equipes de futebol, provocando situações de confronto e animosidade.

Os dois municípios possuem uma boa localização geográfica, mas Lajeado, depois da emancipação teve um crescimento superior ao de Estrela tanto em população quanto na economia. No ano de 2000 a população de Lajeado era de 59.790 habitantes e a população de Estrela era de 27.398 habitantes (IBGE). No que tange a economia, os dois municípios são considerados pólos no comércio varejista de acordo com o Boletim Informativo (2001), sendo que Lajeado encontra-se no primeiro lugar no ranking dos municípios no quesito comércio-varejista, com "valor adicionado", ou seja, o resultado fiscal entre as entradas e saídas do comércio no município, quatro vezes maior do que o de Estrela, que é o segundo colocado no ranking.

A constatação da diferença de crescimento entre as duas comunidades estimula o seguinte questionamento: Os consumidores domiciliados nas cidades de Lajeado e Estrela possuem valores pessoais diferentes? Para responder a esta pergunta o objetivo deste artigo é identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre os consumidores domiciliados nas cidades de Lajeado e Estrela.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do comportamento do consumidor é uma das áreas de maior complexidade e de interesse da área de marketing. A necessidade de aprofundar este estudo é salientada e ressaltada por diversos autores da atualidade. Entende-se por comportamento do consumidor a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos (CZINKOTA *et al.*, 2001).

Estudando o comportamento do consumidor, pode-se conhecer suas necessidades e desejos, o que, segundo Engel *et al.* (2001), facilita a tarefa do marketing de estimular uma vontade ou desejo, relativos a um produto ou serviço, de necessidades já existentes, e tentar induzir os consumidores à compra.

Para Rokeach (1968), o comportamento é formado por crenças, atitudes e valores que funcionam como um sistema cognitivo integrado, e, se houver uma mudança em qualquer parte do sistema, as outras partes também serão afetadas, o que acarretará uma mudança comportamental. Rokeach (1968) diz que o valor é um determinante de atitude e comportamento, assumindo mais tarde (1973) que nem todo comportamento é guiado por valores, mas somente aquele relacionado com a manutenção da auto-estima.

2.1 Cultura

Um fator considerado fundamental para entender o comportamento do consumidor é a cultura. Embora seja difícil defini-la, pois antropólogos como Kroeber e Kluckhohn (1994) identificaram mais de 164 definições para o termo, e possivelmente, possam existir outros mais, os fatores culturais são de imprescindível relevância para o estudo que se pretende.

Engel *et al.* (2001, p. 314) afirmam que “cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam a comunicação individual, interpretação e avaliação dos membros da sociedade”. A cultura é influenciada por fatores como a etnia, raça, religião e a identidade regional ou nacional; é composta por elementos abstratos, como valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade, política; e por elementos materiais que incluem coisas como livros, computadores, prédios, tecnologias e infra-estruturas.

Segundo Churchill e Peter (2000), as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas, e, indiretamente, através de costumes e práticas que reflitam esses valores. Esta definição de cultura enfatiza os valores básicos, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros.

Outro conceito nos é dado por Bennett (apud CHURCHILL; PETER, 2000, p. 154), quando diz que cultura é “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”.

A cultura tem uma interferência global, mas, conforme Solomon (1994) e Engel *et al.* (1995), é necessário observá-la localmente, pois hábitos, valores ou superstições de uma região podem não condizer com os de outra região de um mesmo estado ou país. Estas peculiaridades entre regiões ou países, na cultura brasileira, conforme Ribeiro (1981, 1997), podem ser atribuídas à miscigenação de três matrizes culturais: a indígena, a africana e a européia. Esta diversidade gerou uma cultura própria que fundiu suas diferenças, produzindo características que se revelam comuns por todo o território nacional. Como exemplos temos o carnaval, o feijão com arroz, a religião católica, a língua portuguesa entre outros.

Esta aparente uniformidade na cultura brasileira possui também aspectos específicos, como os valores e atitudes que integram a microcultura, assim denominada por Engel *et al.* (1995) ou subcultura, como é definida por Kotler (1980) e Churchil e Peter (2000). Essas características específicas explicam as tradições e costumes gaúchos, o culto ao candomblé na região Nordeste, mais especificamente na Bahia, a música sertaneja na região Sudeste e o mito do boto-rosa na região amazônica.

Para Engel *et al.* (2001), dois elementos importantes da cultura são os valores e as normas, que são diretamente influenciados por ela. Normas são regras de comportamento consideradas pela maioria, ou pelo menos, há um consenso de um grande grupo sobre como indivíduos devem comportar-se. Valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas modificações.

Baseados no princípio de que cada povo cria suas normas e valores, Schiffmann e Kanuk (1991) também partilham a idéia de que a cultura de um povo é inventada, é aprendida, é compartilhada e é passível de adaptação. Gomes (1996) também fala da adaptabilidade à cultura, considerando-a uma atividade biológica relativa ao homem. Ou seja, há a adaptação da espécie às diferentes condições ambientais, através de ação direta de transformação física do ambiente e através da expressão simbólica, como comunicação, como ação expressiva ou sinalização de valores.

Dubois (1999) diz que a cultura, ao mesmo tempo, é global, partilhada, transmissível e evolutiva. Para Keegan e Green (1999, p. 92), cultura "... compreende valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração para geração". Churchill e Peter (2000) apontam cultura como meio que a sociedade utiliza para influenciar os indivíduos no processo de compra.

A cultura engloba um conjunto de programações mentais, muitas vezes inconscientes, que guiam a vida social, familiar e pessoal (USUNIER, 1997, apud ROSSI; SILVEIRA, 1999) e conforme Solomon (1994), pode ser considerada uma lente que pode mudar a percepção dos consumidores em relação aos produtos analisados.

De acordo com Engel *et al.* (1995), o reconhecimento dos valores culturais centrais possibilita identificar como os produtos são usados; auxiliar na definição de programas de comunicação e de marca; definir o relacionamento e o comportamento ético no mercado. Desta forma, entender os valores básicos de um grupo social é fundamental para compreender o que mantém e o que motiva os indivíduos dentro de uma determinada ordem social (ROCHA *et al.*, 1999).

2.2 Valores

Alguns aspectos relativos ao ser humano são importantes para a compreensão do seu comportamento de consumo, principalmente os seus valores, que, para Rokeach (1968), juntamente com as crenças e atitudes vão se formando, à medida que o ser humano cresce, de acordo com a sua cultura, grupos de convivência, religiões, etc.

As crenças das pessoas são afetadas por razões sociais e pessoais, muitas vezes constringedoras, conscientes e inconscientes, que podem levar as

pessoas a sentirem vergonha em relatá-las aos outros. As crenças encontram-se organizadas dentro das pessoas, de forma lógica ou psicológica, por não possuírem todas a mesma importância. Por sua vez, as atitudes do ser humano, conforme Schiffmann e Kanuk (1991), refletem os sentimentos mais íntimos de uma pessoa através de sua aceitação ou não em relação a algum objeto, como, por exemplo, marca ou produto.

O terceiro fator de influência na construção do comportamento do consumidor é compreendido pelo conjunto de valores que uma determinada pessoa possui. A conduta da mesma baliza-se nos seus valores construídos ao longo de sua existência.

Segundo Engel *et al.* (2000), as pessoas adquirem seus valores, que são a base da cultura, através da socialização, processo em que desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais, absorvendo uma cultura. Ainda de acordo com Engel *et al.* (2001), os valores adotados pelas pessoas influenciam como elas vivem (ex. os valores dos indígenas os levam a viver de uma forma muito peculiar, diferente da dos homens brancos), o que elas consideram certo ou errado, o que elas compram e o que elas consideram importante para si. Barros (1977) corrobora com esta idéia afirmando que os valores humanos são características pessoais, dotadas de componentes culturais, emocionais e comportamentais.

O ser humano adquire os valores na sociedade em que vive, mas os valores pessoais e os sociais não são sempre os mesmos. Podem até variar entre pessoas de uma mesma cultura. Allport (1970) afirma que valor é uma crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência, pois existem várias maneiras de ser e de agir entre as quais a pessoa opta por aquela de sua preferência, de acordo com sua crença. A concepção que reconhece a capacidade de escolha do homem e desloca o conceito de valores para o centro da vida e de suas aspirações, afina-se com a concepção de Rokeach (1973) de que valor é uma crença duradoura na qual um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta.

Rokeach (1968, 1973) também destaca a idéia de que um valor é uma crença única que conduz transcendentemente a ações e julgamentos por meio de objetos e situações específicas. O autor afirma que, sendo uma vez um valor internalizado, torna-se consciente ou inconscientemente um padrão ou critério que pode guiar uma ação, desenvolver e manter atitudes com relação a objetos e situações relevantes, para a justificativa das ações e atitudes próprias e dos outros, para o julgamento moral de si e dos outros e também para comparar-se com os outros.

Bem (1973) defende idéias semelhantes às de Rokeach, ao afirmar que valor é uma preferência primitiva por ou uma atitude positiva para com certos estados finais da existência como (igualdade, salvação, auto-realização, liberdade) ou determinados modos amplos de conduta como (coragem, honestidade, amizade, castidade).

Os valores servem aos interesses individuais de realização, autodireção e estimulação, e aos interesses coletivos que podem estar relacionados a tipos motivacionais, representando benevolência, conformidade e segurança. Interesses mistos como um mundo de beleza, um mundo de paz, sabedoria e amor maduro estão descritos na Escala de Valores de Rokeach como universalismos.

Pela teoria de Rokeach (1968), os valores não se manifestam isoladamente, mas articulam-se entre si, constituindo um sistema organizado em estruturas e subestruturas hierárquicas, através de uma ordem de classificação desses valores. Outro aspecto é que os fatores sociais restringem fortemente o número de variações de padrões de valores. Semelhanças culturais, sistema social, classe sócio-econômica, sexo, ocupação, formação, educação religiosa e orientação política são variáveis importantes que podem moldar os sistemas de valores de um grande número de pessoas. Enquanto os fatores de personalidade aumentam as variações entre os sistemas de valores individuais, os fatores culturais, institucionais e sociais restringem tais variações para um número razoavelmente menor de dimensões.

2.2.1 Valor Instrumental e Valor Terminal

Os valores definem os modos de conduta das pessoas e identificam a finalidade da existência do ser humano. De acordo com Rokeach (1968, 1973), eles podem ser divididos em dois conjuntos: os Valores Instrumentais e os Valores Terminais.

Para Peter e Olson (1994), os Valores Instrumentais são vistos como os objetivos, e os Valores Terminais, como as necessidades, que representam as conseqüências mais amplas e pessoais que os seres humanos tentam alcançar na vida.

Os Valores Instrumentais são modos preferidos de conduta ou de comportamento, por exemplo, ser honesto, independente, perseverante. Para Rokeach (1968, 1973), pode-se dividir os Valores Instrumentais em dois grupos: os morais e os de competência. Há tipos de comportamento, como a honestidade, por exemplo, que levam a pessoa a crer que ela esteja tendo um comportamento moral. Já uma ocasião em que o indivíduo demonstra ter um raciocínio lógico e inteligente, o leva a crer que está tendo um comportamento de competência.

Valores Terminais seriam o resultado da aplicação dos Valores Instrumentais, pois são estados preferidos de ser, ou estados psicológicos amplos, como ser feliz, estar em paz consigo e com os outros, ter uma vida confortável. Da mesma forma que os valores Instrumentais, os Terminais também são divididos em dois grupos: Valores Terminais Pessoais, que se referem à própria pessoa, como paz interior e salvação; e Valores Terminais Sociais, que se referem às relações interpessoais, como a paz mundial, a solidariedade, a comunidade, etc.

2.2.2 Contribuições Teóricas da Mensuração de Valores Pessoais

Para que se possa estudar e entender o comportamento dos consumidores, o que envolve cultura, crenças, gerações, classes sociais, orientações políticas e religiosas, é indispensável levar em conta os aspectos de valores das pessoas e, para tanto, é necessário mensurá-los.

Existem na bibliografia alguns instrumentos para a mensuração dos valores. Os mais conhecidos e citados por diversos autores são:

O sistema VALS (Values and Life Style), desenvolvido pelo Stanford Research Institute (GASTALDELLO, 1999), é uma tipologia derivada da RVS, que divide os valores e estilos de vida dos respondentes em três categorias básicas e nove subcategorias.

Conforme Engel *et al.* (1990), a VALS destina-se, principalmente, a empresas de produtos e consumidores;

O sistema LOV – List of Values desenvolvido por Kahle (1983 apud HOMER *et al.*, 1988), é composto por nove valores: sentimento de pertinência, divertimento e alegria de viver, relações amigáveis com os outros, auto-realização, ser respeitado, necessidade de estímulo, sentimento de realização, segurança e auto-respeito;

E o sistema RVS – Rokeach Value Survey criado por Rokeach (1973), que consiste em duas listas de dezoito valores cada: uma é de Valores Instrumentais, e a outra, de Valores Terminais.

Segundo Kamakura e Masson (1991, apud ENGEL *et al.*, 2000), a maioria das aplicações no passado utilizou a Escala de Valores de Rokeach (RVS) para descrever diferenças entre segmentos definidos a priori em demografia, além de outras variáveis. Mais recentemente, os profissionais da área do comportamento do consumidor estão usando valores como o critério para segmentar a população em grupos homogêneos de indivíduos que compartilham um sistema de valor comum.

Na visão de Rokeach (1973), este instrumento de pesquisa tem uma compreensão razoável e uma aplicabilidade universal. Esta pesquisa é um teste

projetado, pois busca obter respostas que vêm de demandas internas do indivíduo, ao invés de características de estímulo externo. Pode ser aplicado tanto para testar hipóteses derivadas, quanto de maneira puramente empírica para observar semelhanças e diferenças entre dois grupos de interesse do pesquisador.

Para os pesquisadores Engel, *et al.* (2000), os instrumentos mais adequados para a mensuração de valores pessoais são a RVS e a LOV.

3 MÉTODO

Para que se pudesse alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa do tipo Survey, como é indicado por Churchill (1999) e que, de acordo com Freitas *et al.* (2000), possui como principal característica produzir descrições quantitativas de uma população e a utilização de um instrumento predefinido.

O procedimento utilizado para a obtenção dos dados foi composto por uma fase qualitativa e outra quantitativa. A primeira fase compreendeu a elaboração e o teste do instrumento de coleta dos dados. A segunda fase tratou da composição da amostra, da aplicação do instrumento de coleta de dados e dos procedimentos estatísticos para análise dos mesmos.

Para verificar a hierarquia dos valores pessoais dos consumidores, foi utilizada a Escala de Valores de Rokeach (RVS) (ROKEACH, 1973), que é composta por 36 valores, sendo 18 Valores Terminais (estados finais preferidos de ser) e 18 Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta).

3.1 Etapa Exploratória

Na etapa exploratória, utilizou-se a escala já testada por Gastaldello (1999), que aplicou a Escala de Valores de Rokeach, para verificar semelhanças e diferenças de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais.

O instrumento foi submetido a um pré-teste com consumidores de uma loja de eletrodomésticos das cidades de Lajeado e de Estrela, escolhidos aleatoriamente.

Após o pré-teste, foram feitas modificações na escala de - 0 a 10- para uma escala de Likert - 1 a 5, isto pela dificuldade encontrada pelos respondentes em graduar os valores na escala inicial apresentada. Também foram feitas algumas alterações nas interpretações dos valores inicialmente apresentadas. Apenas um valor em cada lista podia obter a graduação 5.

3.2 Etapa Descritiva

A etapa descritiva foi de natureza quantitativa. A população da pesquisa compreendeu os clientes de uma loja de eletrodomésticos, que realizaram alguma compra com valor acima de R\$ 300,00, entre o período de outubro de 2000 até março de 2001.

A população somou 230 clientes em Lajeado e 174 clientes em Estrela, entre os quais foram retiradas as amostras. A amostra foi escolhida por conveniência e composta por 102 clientes domiciliados na cidade de Lajeado e 100 clientes domiciliados na cidade de Estrela. A distribuição da amostra foi praticamente igual nas duas cidades, mas, no universo, representou 50% da população, sendo 44,3%, de Lajeado e 57,5%, de Estrela.

O instrumento de coleta foi aplicado através de entrevistas pessoais nas residências, devido à natureza da pesquisa. Os entrevistadores, através dos endereços fornecidos pela loja, foram até a casa dos clientes para entrevistarem a pessoa que realizou a compra. A coleta dos dados iniciou-se no dia 03 de setembro de 2001 e teve término no dia 19 de outubro de 2001.

4. RESULTADOS

Esta seção apresenta as tabelas referentes aos dados demográficos coletados. Nestas tabelas, os sujeitos da amostra são analisados separadamente por cidade e são caracterizados através das seguintes variáveis: sexo, idade, renda familiar, nível de instrução e etnia (MARMITT, 2001).

4.1 Grau de importância dos valores terminais e instrumentais

TABELA 1 – Ranking de Valores Terminais da Escala de Rokeach – por cidade - e média dos graus de importância atribuídos.

Valores	Estrela	Lajeado	Média	Valores	Estrela	Lajeado	Média
Um mundo de paz	1	1	4,34	Liberdade	10	12	3,82
Segurança Familiar	2	2	4,07	Prazer	12	9	3,82
Igualdade	3	3	4,05	Segurança Nacional	13	13	3,79
Felicidade	4	4	3,94	Harmonia Interior	10	15	3,78
Salvação	5	5	3,91	Reconhecimento Social	14	11	3,77
Sabedoria	6	7	3,89	Uma vida confortável	15	13	3,74
Auto-respeito	8	7	3,88	Um sentimento de realização	16	16	3,63
Amor maduro	9	6	3,88	Um mundo de beleza	17	17	3,47
Amizade Verdadeira	6	10	3,86	Uma vida excitante	18	18	3,41

Fonte: Dados Coletados n = 202 Alfa de Cronbach = 0,7429

Obs.: Os valores de ordenação podem se repetir devido a empates.

Na TABELA 1, está o ranking dos Valores Terminais por cidade. Esta tabela demonstra uma grande semelhança de valores entre as duas cidades, sendo que do 1º ao 5º colocado as duas cidades compartilham os mesmos valores. As amostras das duas cidades atribuíram o grau de maior importância para o valor "Um Mundo de Paz", seguido pelo valor "Segurança Familiar", depois "Igualdade", "Felicidade" e "Salvação".

Rokeach (1968, 1973) divide os Valores Terminais em pessoais e sociais. Os valores que ficaram nas três primeiras colocações são considerados valores sociais, nos quais outras pessoas estão envolvidas. Os valores pessoais, como "Uma Vida Excitante", "Uma Vida Confortável" e "Reconhecimento Social", ficaram entre as últimas colocações.

TABELA 2 – Hierarquia dos Valores Instrumentais da Escala de Rokeach por cidade e média dos graus de importância atribuídos.

Valores	Estrela	Lajeado	M. G.	Valores	Estrela	Lajeado	M. G.
Honesto	1	1	4,36	Tolerante	12	9	3,74
Responsável	2	2	4,15	Autocontrolado	10	10	3,74
Corajoso	6	3	3,92	Liberal	12	12	3,70
Polido	3	4	3,91	Lógico	11	13	3,69
Amoroso	3	6	3,90	Intelectual	14	15	3,62
Capaz	5	7	3,88	Obediente	16	14	3,58
Asseado	8	4	3,88	Imaginativo	15	17	3,53
Prestativo	9	8	3,84	Independente	16	16	3,52
Animado	6	11	3,79	Ambicioso	18	18	3,24

Fonte: Dados Coletados n = 202

Alfa de Cronbach = 0,6848

Obs.: Os valores de ordenação podem se repetir devido a empates. M.G. média geral das duas cidades

A TABELA 2 apresenta o ranking por cidade dos Valores Instrumentais, modo preferido de conduta social. Nota-se que as duas cidades consideram mais importante o valor "Honesto", seguido pelo valor "Responsável". A cidade de Lajeado atribui maior importância ao valor "Corajoso", que fica em 3º lugar no ranking, enquanto Estrela atribui menor importância a esse valor, ficando em 6º lugar no ranking. De acordo com essa classificação, pode-se dizer que as pessoas da amostra de Lajeado talvez sejam mais arrojadas, ou empreendedoras.

Outra observação importante é em relação ao valor "Asseado", que teve maior importância na cidade de Lajeado, ficando em 4º lugar, enquanto em Estrela ficou em 8º lugar. Pode-se concluir que a preocupação das pessoas que fizeram parte da amostra de Lajeado com a apresentação pessoal, a vaidade, é maior do que a das pessoas da amostra de Estrela. Esta classificação pode ser decorrente do tamanho das cidades: Lajeado, uma cidade maior, e Estrela, uma cidade pequena, conservadora.

O valor "Animado", que tinha como explicação alegre, jovial, foi considerado mais importante pela amostra de Estrela, ficando em 6º lugar, enquanto em Lajeado, ficou em 11º lugar no ranking. Esse resultado pode estar relacionado à maior quantidade de pessoas de origem germânica que compuseram a amostra de Estrela e que valorizam suas festas típicas, como, por exemplo, o Baile do Chucrute, com danças típicas alemãs, já na 36ª edição e conhecido nacionalmente.

O valor "Ambicioso" foi considerado como o de menor importância para as duas cidades.

Rokeach (1968, 1973) divide os Valores Instrumentais em Morais e de Competência. Os valores que aparecem como os primeiros colocados na escala são "Honesto", "Responsável" e "Corajoso", considerados valores morais. Os valores referentes à competência, como, por exemplo, "Ambicioso", que foi considerado como o de menor importância para as duas cidades, aparecem nas últimas colocações do ranking.

4.2 Análise comparativa por sexo

Na TABELA 3, está a relação entre o sexo dos respondentes e os graus de importância médios atribuídos aos Valores Terminais na cidade de Estrela e Lajeado. Observa-se que, em termos globais, não existem muitas diferenças em função do sexo. No entanto, a grande maioria dos valores obteve graduação maior entre as mulheres. Na cidade de Estrela, nos itens "Segurança Familiar", "Segurança Nacional" e "Auto-respeito", "Um Sentimento de Realização", houve uma diferença estatística significativa, sendo que as mulheres atribuíram maior grau de importância para estes valores do que os homens. Em Lajeado, apenas o valor "Igualdade", que ficou na 3ª posição nas duas cidades, apresentou diferença estatística significativa. Esta diferença destaca uma necessidade, não plenamente satisfeita, sentida pelas mulheres.

TABELA 3 – Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com o sexo.

Valores	Sexo	Estrela					Lajeado				
		N	Média	Desvio-padrão	t de student	Sig.	N	Média	Desvio-padrão	t de student	Sig.
Um sentimento de realização	M	48	3,54	0,77	-1,90***	0,060	42	3,5	0,86	-0,83	0,411
	F	52	3,81	0,63			60	3,63	0,76		
Igualdade	M	48	4,06	0,56	-0,14	0,886	42	3,93	0,56	-1,90***	0,060
	F	52	4,08	0,44			60	4,1	0,35		
Segurança Familiar	M	48	3,96	0,58	-2,36**	0,020	42	4,05	0,44	-0,41	0,681
	F	52	4,19	0,40			60	4,08	0,42		
Segurança Nacional	M	48	3,69	0,59	-2,15**	0,034	42	3,79	0,61	0,020	0,984
	F	52	3,9	0,41			60	3,78	0,56		
Auto-respeito	M	48	3,83	0,38	-2,16**	0,033	42	3,83	0,44	-0,56	0,580
	F	52	3,96	0,19			60	3,88	0,45		

Fonte: Dados Coletados n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

TABELA 4 – Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com o sexo.

Valores	Sexo	Estrela					Lajeado				
		N	Média	Desvio-padrão	t de student	Sig.	N	Média	Desvio-padrão	t de student	Sig.
Asseado	M	48	3,77	0,42	-2,00**	0,05	42	3,83	0,49	-1,79***	0,077
	F	52	3,92	0,33			60	3,97	0,26		
Intelectual	M	48	3,56	0,58	-1,77***	0,08	42	3,62	0,63	-0,74	0,460
	F	52	3,75	0,48			60	3,62	0,61		
Liberal	M	48	3,67	0,78	-0,75	0,45	42	3,43	0,74	-2,98*	0,000
	F	52	3,77	0,58			60	3,87	0,72		
Prestativo	M	48	3,81		-0,48	0,63	42	3,71	0,46	-2,43**	0,017
	F	52	3,87	0,63			60	3,92	0,38		
Independente	M	48	3,56	0,77	0,03	0,97	42	3,26	0,99	-2,27**	0,025
	F	52	3,56	0,85			60	3,63	0,66		

Fonte: Dados Coletados

n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

A TABELA 4 apresenta a relação entre o sexo dos respondentes e o grau de importância médio atribuído para os Valores Instrumentais. Esta tabela mostra que a maioria dos graus de importância atribuída não está relacionada ao sexo, e que os valores são compartilhados por homens e mulheres. Mas, de uma forma geral, as mulheres atribuíram graus de importância mais elevados em quase todos

os itens da escala. Fazendo uma análise global, percebe-se que os valores em relação ao sexo não apresentam diferenças significativas: apenas dois deles tiveram diferenças estatísticas significativas na cidade de Estrela: "Asseado" e "Intelectual". Estes valores tiveram médias mais altas, entre o sexo feminino, o que parece lógico, pois, geralmente, a preocupação da aparência é maior entre as mulheres, assim como a percepção da necessidade da intelectualidade, que, geralmente, é mais cobrada das mulheres, para conseguirem galgar os mesmos direitos ou privilégios dos homens, principalmente no campo profissional.

Já na cidade de Lajeado, os valores "Liberal", "Prestativo", "Independente" e "Asseado" apresentaram diferença estatística significativa, caracterizando um comportamento mais urbano do que o de Estrela, e corroborando com a idéia da luta feminina para a conquista do seu espaço e, talvez, até a preocupação em não perdê-lo novamente.

4.3 Análise comparativa por idade e renda

As próximas tabelas mostram os dados significantes para ambas as cidades, comparando a variável idade e renda com cada um dos valores terminais e instrumentais. A idade média dos pesquisados é de 35,6 anos e a renda média por cidade é de R\$ 968,26 em Lajeado e de R\$ 1.203,54, em Estrela.

Inicialmente, a TABELA 5, para a variável idade, apresenta uma correlação significativa para os valores "Um Mundo de Beleza", "Amizade Verdadeira" e "Segurança Familiar". Estes resultados levam-nos a crer que, à medida que a idade avança, os valores das pessoas vão se transformando, ou, pelo menos, se inverte a ordem dos mesmos. O que algum dia era imprescindível, passa a não ser mais tão importante. Com o passar do tempo, as pessoas vão aprendendo o valor de uma amizade verdadeira, a necessidade de ter uma família e de poder sair na rua sem se sentir ameaçado.

Em relação à variável renda, observa-se uma correlação negativa no valor "Uma vida confortável", o que indica que as pessoas que possuem menos condições financeiras possuem essa necessidade não satisfeita e assim a valorizam mais. Em contrapartida, o valor "Uma vida excitante" possui uma correlação positiva, indicando que à medida que a renda das pessoas é maior, mais elas valorizam uma vida ativa e com desafios.

TABELA 5 – Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais de acordo com a idade e renda.

Valores	Estrela				Lajeado			
	Idade		Renda		Idade		Renda	
	Correl.	Signif.	Correl.	Signif.	Correl.	Signif.	Correl.	Signif.
Uma vida confortável	-0,060	0,584	-0,211**	0,036	0,106	0,288	-0,04	0,694
Uma vida excitante	-0,090	0,375	0,094	0,352	-0,060	0,568	0,247**	0,010
Um mundo de beleza	0,265*	0,000	0,130	0,198	0,172***	0,080	-0,118	0,236
Igualdade	0,017	0,867	0,168***	0,100	0,056	0,574	-0,252	0,010
Segurança Familiar	0,266*	0,000	0,019	0,854	0,039	0,694	-0,08	0,419
Segurança Nacional	0,166***	0,099	0,053	0,604	0,171***	0,086	-0,139	0,164
Salvação	0,171***	0,088	0,039	0,702	0,111	0,268	-0,162	0,103
Amizade Verdadeira	0,195**	0,051	0,006	0,951	0,108	0,282	0,068	0,498

Fonte: Dados Coletados n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

Na TABELA 6, estão as correlações com os Valores Instrumentais. O valor "Honesto" na cidade de Lajeado apresentou uma correlação positiva em relação à idade: quanto maior a idade, mais importante este valor, e negativo, em relação à renda: quanto menor a renda, mais aumenta a percepção deste valor. Já na cidade de Estrela, apesar do valor "Honesto" ter ficado também em primeiro lugar no ranking, ele não está atrelado a estas variáveis. Os valores "Prestativo", "Obediente" e "Responsável" apresentaram significância estatística, demonstrando que, à medida que a pessoa vai crescendo, se desenvolvendo, eles assumem importância maior.

TABELA 6 – Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais de acordo com a idade e renda.

Valores	Estrela				Lajeado			
	Idade		Renda		Idade		Renda	
	Correl.	Signif.	Correl.	Signif.	Correl.	Signif.	Correl.	Signif.
Tolerante	0,083	0,414	-0,075	0,459	0,232**	0,019	0,001	0,996
Prestativo	0,240**	0,016	0,081	0,423	0,125	0,211	-0,037	0,709
Honesto	0,112	0,269	0,000	0,997	0,304*	0,002	-0,183***	0,066
Intelectual	0,010	0,948	-0,010	0,936	0,235**	0,017	0,099	0,324
Lógico	0,089	0,379	-0,240**	0,017	0,107	0,286	-0,035	0,727
Obediente	0,176***	0,079	-0,046	0,652	0,162	0,103	-0,064	0,522
Polido	0,018	0,859	0,096	0,344	0,043	0,668	-0,199**	0,045
Responsável	0,187***	0,062	0,067	0,513	-0,075	0,452	0,309*	0,002

Fonte: Dados Coletados n = 202

* Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5%

*** Diferença significativa ao nível de 10%

4.4 Análise comparativa por nível de instrução

Para comparação dos graus de importância médios conforme o nível de instrução dos clientes foi utilizada a técnica de Análise de Variância (ANOVA). A técnica de ANOVA testa a hipótese de que todos os níveis de instrução apresentem o mesmo grau de importância médio contra a hipótese de que há pelo menos dois níveis de instrução que diferem entre si. Em relação ao grau de instrução, a pesquisa apresentou os seguintes dados: 54% dos pesquisados com nível de instrução primário; 34,2%, com ensino médio completo e incompleto; e 11,4%, com terceiro grau completo ou incompleto.

TABELA 7 – ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por nível de instrução

Valores	ESTRELA							LAJEADO						
	Nível de Instrução					ANOVA		Nível de Instrução					ANOVA	
	1º	2º I	2º C	3º I	3º C	F	Sig	1º	2º I	2º C	3º I	3º C	F	Sig
Uma vida confortável	379.00	3.46	3.39	4.00	3.88	178.00	0.14	3.92	3.37	3.82	4.20	400.00	2.93**	25.00
Uma vida excitante	3.27	315.00	3.50	3.40	3.50	44.00	0.778	3.26	3.59	3.82	420.00	3.83	3.20**	16.00
Um sentimento de realização	373.00	3.69	3.56	3.00	4.00	183.00	0.129	3.64	3.22	3.73	400.00	4.00	2.40***	55.00
Um mundo de paz	4.36	454.00	4.44	3.80	4.25	1.82	132.00	4.32	4.41	4.27	3.60	4.50	2.22***	73.00
Amor maduro	3.93	4.00	3.72	3.40	388.00	2.61**	0.04	3.94	374.00	3.82	4.20	3.83	1.08	371.00
Segurança Nacional	379.00	400.00	372.00	360.00	388.00	84.00	505.00	391.00	367.00	336.00	400.00	383.00	2.71**	34.00
Salvação	3.96	4.08	3.72	340.00	4.13	2.53**	46.00	3.91	3.81	3.91	400.00	4.00	0.18	950.00
Reconhecimento Social	3.80	3.92	3.67	3.20	338.00	2.55**	0.04	3.81	3.78	3.82	400.00	3.67	0.29	886.00

Fonte: Dados Coletados n = 202 * Diferença significativa ao nível de 1%

** Diferença significativa ao nível de 5% *** Diferença significativa ao nível de 10%

Na TABELA 7, na cidade de Estrela, o valor "Amor Maduro" obteve grau de importância significativamente mais baixo no 3º Grau Incompleto, em comparação com os demais níveis de instrução. Com o valor "Salvação" ocorreu praticamente o mesmo, mas, em relação ao valor de "Reconhecimento Social", o grupo com nível secundário incompleto apresentou média significativamente superior aos grupos com nível superior completo ou incompleto. A necessidade de reconhecimento social deste grupo de pessoas deve dar-se em função da sua condição de vida e do próprio nível de ensino, que ainda não lhes proporcionou posições de reconhecimento na sociedade. Na cidade de Lajeado, as pessoas com nível de instrução mais elevado consideraram mais importantes os valores "Uma Vida Confortável" e "Uma Vida Excitante" - valores pessoais - e "Segurança Nacional" - valor social.

TABELA 8 – ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por nível de instrução

Valores	ESTRELA							LAJEADO						
	Nível de Instrução					ANOVA		Nível de Instrução					ANOVA	
	1º	2º I	2ºC	3º I	3ºC	F	Sig	1º	2º I	2ºC	3º I	3ºC	F	Sig
Capaz	3.80	3.77	4.11	4.40	3.88	3.49**	0.011	3.92	3.74	3.91	3.80	4.00	0.81	524.000
Animado	3.91	4.08	3.83	3.60	3.63	2.74**	33.000	3.74	3.59	3.64	3.80	4.00	0.64	634.000
Honesto	4.48	4.31	4.22	4.00	4.13	2.64**	39.000	4.47	4.26	4.18	4.00	4.33	2.19***	75.000
Imaginativo	3.54	3.69	3.61	3.80	3.75	0.49	0.745	3.42	3.30	3.64	3.80	4.00	2.51**	0.047

Fonte: Dados Coletados n = 202 ** difere significativamente ao nível de 5%.

*** difere significativamente ao nível de 10%

Na TABELA 8, na cidade de Estrela, um grupo formado por clientes com 3º grau incompleto e 2º grau completo apresentou grau de importância médio superior aos demais, para o valor "Capaz".

Já no valor "Animado", percebe-se que as pessoas com nível de instrução mais elevado atribuíram grau de importância mais baixo a esse item. Em relação ao item honestidade, o grupo que deu maior importância foram as pessoas com menor grau de escolaridade, sendo sua média significativamente superior ao grupo formado por clientes com 3º grau incompleto.

Em Lajeado, o grupo formado por clientes com terceiro grau completo ou incompleto valoriza mais a "Imaginação" do que clientes com secundário incompleto.

4.5 Análise comparativa por etnia

Em relação à etnia, os resultados da pesquisa das duas cidades foram: Estrela é composta por 45% de etnia alemã/alemã, ou seja, pai e mãe da mesma etnia; 30%, portuguesa/portuguesa; 11%, italiana/italiana; e 14% de outras etnias. Lajeado é composta por 30,4% de etnia portuguesa/portuguesa; 28,4%, alemã/alemã; 8,8% italiana/italiana; e 32,4% de outras etnias, demonstrando uma maior miscigenação de raças.

A TABELA 9 mostra que, na cidade de Estrela, o valor "Amor Maduro" é menos valorizado pelos clientes de etnia italiana; e amizade verdadeira é menos valorizada pelos portugueses em relação às demais etnias. Na cidade de Lajeado, "Um Mundo de Paz" é mais valorizado por alemães do que por portugueses. Não há diferença nesse valor, entre alemães e italianos. "Salvação" é mais valorizado pelos portugueses do que pelos italianos e alemães.

TABELA 9 – ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Terminais por etnia

Valores	ESTRELA					LAJEADO				
	ETNIA			ANOVA		ETNIA			ANOVA	
	Al/Al	It./It.	Por/Por	F	Sig.	Al/Al	It./It.	Por/Por	F	Sig.
Uma vida excitante	3.22	3.18	343.00	0.61	0.546	3.62	3.00	342.00	2.45***	94.00
Um mundo de paz	424.00	445.00	447.00	174.00	181.000	459.00	433.00	416.00	4.66**	13.00
Amor maduro	393.00	3.55	3.90	3.49**	0.035	3.93	3.78	3.94	67.00	513.00
Salvação	3.98	3.82	3.93	36.00	0.700	3.83	3.78	4.10	2.75***	72.00
Amizade Verdadeira	398.00	400.00	380.00	2.77***	69.000	390.00	389.00	381.00	42.00	657.00

Fonte: Dados Coletados

n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

*** difere significativamente ao nível de 10%.

Tabela 10 – ANOVA para comparação do grau de importância médio dos Valores Instrumentais por etnia

Valores	ESTRELA					LAJEADO				
	ETNIA			ANOVA		ETNIA			ANOVA	
	Al/Al	It./It.	Por/Por	F	Sig.	Al/Al	It./It.	Por/Por	F	Sig.
Capaz	393.00	418.00	377.00	3.82**	26.000	397.00	389.00	384.00	57.00	569.000
Asseado	373.00	391.00	397.00	3.42**	37.000	393.00	389.00	394.00	11.00	894.000
Honesto	433.00	436.00	437.00	5.00	953.000	455.00	433.00	419.00	4.55**	14.000
Independente	3.38	382.00	3.70	2.06	0.134	3.31.00	389.00	3.71	2.90***	62.000
Obediente	3.58	3.82	3.40	1.30	0.278	3.45	3.33	3.81	2.41***	0.098

Fonte: Dados Coletados n = 202

** difere significativamente ao nível de 5%.

*** difere significativamente ao nível de 10%

Analisando a TABELA 10, observa-se que, na cidade de Estrela, os italianos valorizam mais o valor "Capaz" do que os de etnia portuguesa. Os alemães valorizam menos o valor "Asseado", em comparação aos italianos e portugueses, o que pode representar uma questão cultural. Já na cidade de Lajeado, o valor "Honestidade" é mais valorizado por alemães do que por portugueses. Não há diferença nesse valor entre alemães e italianos. A "Independência" é mais valorizada pelos italianos; já a "Obediência" é mais valorizada pelos portugueses em relação às demais etnias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o objetivo principal do trabalho, verificou-se que a população pesquisada nas duas cidades possui características muito semelhantes nos valores pessoais, e algumas diferenças em função das variáveis renda, etnia, instrução e idade, mas nada muito significativo. Elas compartilham tanto os Valores Instrumentais quanto os Terminais.

Observou-se também que a população pesquisada nas duas cidades possui uma característica de valores morais e sociais mais acentuada em relação aos valores de competência e valores pessoais, de acordo com a classificação feita por Rokeach (1968, 1973).

Algumas crenças em relação às diferenças existentes entre as etnias caíram por terra, principalmente em relação à origem alemã e italiana. Não foram constatadas diferenças significativas entre elas. Assim como não foi possível detectar, nos valores que foram priorizados, valores que indiquem a rivalidade entre as duas cidades. Estas duas crenças podem ser apenas pré-julgamentos partilhados por algumas pessoas dessas comunidades, mas não pela maioria.

Estes resultados, porém, não significam a inexistência de diferenças entre as duas cidades. Significam que a Escala de Rokeach não encontrou resultados significativos naquilo que ela pretende medir: os valores pessoais. Outros instrumentos de mensuração podem adentrar uma área na qual podem estar os motivos das diferenças de crescimento entre as duas cidades, como exemplo, políticas administrativas, plano de desenvolvimento estratégico dos dois municípios pesquisados, ou outras áreas.

Por fim, o ambiente econômico das duas cidades e a crescente competitividade global em que as empresas estão inseridas promove a necessidade do uso de pesquisas de mercado para apoiar suas decisões de marketing no mercado. Neste sentido, o presente trabalho demonstrou que os consumidores da loja de eletrodomésticos pesquisados nas duas cidades possuem um perfil homogêneo, que compartilham um sistema de valor comum, podendo ser tratados de forma semelhante sob o ponto de vista de marketing.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.

BALDERJAHN, I.; MENNICKEN, C.; VERNETTE, E. **New developments and approaches in consumer behaviour research**. Stuttgart: Schäffer-Poeschel; Houndmills and London: Macmillan Press Ltd, 1998.

BEM, D. J. **Convicções, atitudes e assuntos humanos**. São Paulo: Herder/Epu, 1973.

BOLETIM INFORMATIVO. AMVAT. Mar., 2001.

- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; **Marketing Research**: metodological foundations. Orlando: Dryden Press, 1999.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 3. ed. Portugal: Dom Quixote, 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Hinsdale, IL: The Dryden Press, 6. ed. 1990.
- _____. **Consumer Behavior**. [S.l.]: Dryden Press, 1995.
- _____. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- _____. **Consumer behavior**. Local: Forth Worth, Harcourt, 2001.
- FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*. v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.
- GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. 1999. 152 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1999.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOMEZ, P. C. da Costa. **Identidade e Exílio**. Rio de Janeiro: Espaço e Cultura, 1996.
- HAIR JR. Joseph et al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HESSEL, L. FRANCISCO. **O município de Estrela: história e crônica**. Porto Alegre: UFRGS, 1983.
- HOMER, P.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Local, v. 54, n. 4, p. 638-664, 1988.

HOYER, W.; MACINNIS, D. J. **Consumer behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 2000.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KROEBER, A.; KLUCKHOHN, C. **Culture: a critical review of concepts and definitions**. In: DUBOIS, B. *Comprendre le consommateur*. Paris: Balloz, 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARMITT, C. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela – RS**. 2001. 90 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

MOSQUERA, JUAN J. M. **Vida adulta**. Porto Alegre: Sulina, 1978.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

RIBEIRO, Darcy. **Os brasileiros: livro I – teoria do Brasil**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

_____. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ROCHA, E. et al. **Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIII ENANPAD, 1999. Foz do Iguaçu, 1999.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco: Jossey-Bass. Inc., 1968.

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

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. **Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIII ENANPAD, 1999. Foz do Iguaçu, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro de satisfação de clientes**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXI ENANPAD, 1997. Rio de Janeiro, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIERHOLT, J. ALFREDO. **Lajeado I**. Lajeado: Prefeitura Municipal, 1992.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. Needham Heights: Allyn & Bacon, 1994.

RIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. **Análise da pesquisa social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.