



André Massano Lucas Simão

Valores pessoais e percepções de preço: um estudo empírico

Dissertação de Mestrado em Gestão, orientada pelo Professor Doutor Filipe Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Julho, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

André Massano Lucas Simão

2005109059

Valores pessoais e perceções de preço: um estudo empírico

Dissertação de Mestrado em Gestão apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho

Coimbra, 2017

Fonte da imagem de capa:

<https://pixabay.com/en/coins-calculator-budget-1015125/>

AGRADECIMENTOS

A todos os meus colegas que participaram no meu trajeto acadêmico e que, ao partilharem comigo as suas opiniões, experiências e ideias, enriqueceram o meu desenvolvimento pessoal e intelectual.

A todos os professores que, ao longo da minha formação, contribuíram com todo o seu conhecimento e sabedoria. Em particular, ao meu orientador, o Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho, pela sua especial disponibilidade, vontade, orientação e partilha de conhecimentos em todo o decorrer deste projeto.

Aos meus pais e restante família por todo o apoio, carinho, preocupação e por fazerem com que fosse possível atingir este nível de formação.

RESUMO

Os valores pessoais de um indivíduo poderão ser um dos determinantes da escolha por um determinado produto e, nessa medida, são algo a ter em conta numa estratégia de marketing.

O propósito deste estudo passa por testar a existência de uma relação entre os valores pessoais e as percepções de preço dos consumidores nos seus processos de decisão de compra.

Após uma revisão do estado da arte, apresenta-se um estudo empírico sobre como os valores pessoais se relacionam com as percepções de preço nas compras de produtos de supermercado e de mercearia.

As hipóteses foram testadas através de dados obtidos pelas respostas a um inquérito aplicado a 260 pessoas. Após a análise realizada, chegou-se à conclusão que cinco dos valores pessoais estudados estão relacionados com algumas das dimensões das percepções de preço, nomeadamente a Conformidade, a Tradição, a Segurança, a Realização, o Hedonismo, o Poder e a Autodeterminação.

Os resultados do estudo, bem como as suas implicações, poderão providenciar motivação para estudos futuros na área e conclusões úteis para as áreas de *Marketing* e para os Gestores de Empresas.

Palavras-chave: Valores Pessoais; Percepções de Preço; Produtos de Supermercado/Mercearia; Escolha; Comportamento

ABSTRACT

Personal values are one of the determinants of brand choice and, to that extent, it is something to take into account in a marketing strategy.

The purpose of this study is to test the existence of a relationship between personal values and consumer price perceptions in their purchasing decision processes

After a review of the state of the art, an empirical study is presented on how personal values are related to price perceptions in the purchases of grocery products.

The hypotheses were tested using data obtained from 260 respondents. After the analysis, it was determined that five personal values were related to some of the dimensions of price perceptions, namely Conformity, Tradition, Security, Realization, Hedonism, Power and Self-determination.

The results of the study, as well as their implications, may provide motivation for future studies in the area and useful conclusions for the Marketing and Business Managers.

Keywords: Personal Values; Price Perceptions; Supermarket/Grocery Products; Choice; Behavior

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vii
1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Considerações Gerais e Enquadramento.....	8
1.2 Objetivos da Investigação	9
1.3 Estrutura do trabalho.....	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Introdução	11
2.2 Perceção de preço	11
2.2.1 Dimensões de perceção de preço no seu papel negativo	11
2.2.2 Dimensões de perceção de preço no seu papel positivo	15
2.3 Influência dos Valores no Comportamento do Consumidor.....	17
2.4 Valores Pessoais.....	18
2.4.1 Tipologia (ou teoria) de Valores Pessoais de Schwartz	22
2.4.2 Valores constituintes da teoria de Schwartz	22
2.4.3 Estrutura de Valores Pessoais de Schwartz	27
2.4.4 Dimensões superiores da teoria de valores de Schwartz	30
2.4.5 Schwartz value survey	33
3 QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO.....	35
3.1 Introdução	35
3.2 Hipóteses de investigação	35
3.3 Caracterização da amostra	41
3.4 Questionário (métricas).....	48
3.5 Análise das características psicométricas das escalas.....	53
3.6 Conclusão.....	61
4 RESULTADOS E DISCUSSAO	62
4.1 Análise correlacional	62
4.2 Regressão linear	66
4.3 Procura de Valor	66
4.4 Sensibilidade ao preço	68
4.5 Sensibilidade aos cupões de desconto.....	69
4.6 Sensibilidade às promoções	71
4.7 Price Mavenism	71
4.8 Preço indicador de qualidade	72
4.9 Sensibilidade ao prestígio	73
4.10 Discussão dos resultados.....	75
4.11 Conclusão.....	80

5 CONCLUSÃO	81
5.1 Introdução	81
5.2 Síntese de resultados e implicações para a gestão	81
5.3 Limitações e recomendações para investigações futuras.....	83
BIBLIOGRAFIA	84
ANEXOS	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - A estrutura de valores de acordo com a teoria de Schwartz (adaptado de Schwartz, (1992)).	28
Figura 3.1 - Género dos Inquiridos.....	41
Figura 3.2 - Idade dos Inquiridos.....	42
Figura 3.3 - Número de Pessoas do Agregado Familiar.....	43
Figura 3.4 - Estado Civil dos Inquiridos.....	44
Figura 3.5 - Profissão dos Inquiridos.....	45
Figura 3.6 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos	46
Figura 3.7 – Numero de vezes em media quem fazem compras de supermercado ou mercearia por mês.....	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Definição dos Tipos de Valores	25
Tabela 3.1 - Resumo das Hipóteses de Investigação.....	40
Tabela 3.2 - Itens das Percepções de Preço	49
Tabela 3.3 - Itens dos Valores Pessoais incluídos no cálculo de cada tipo de valor	51
Tabela 3.4- Resultados da análise fatorial da variável procura de valor	54
Tabela 3.5 - Resultados da análise fatorial da variável sensibilidade ao preço.....	55
Tabela 3.6 - Resultados da análise fatorial da variável: sensibilidade aos cupões de desconto 55	
Tabela 3.7 - Resultados da análise fatorial da variável: sensibilidade às promoções	56
Tabela 3.8 - Resultados da análise fatorial da variável: price mavenism.....	56
Tabela 3.9 - Resultados da análise fatorial da variável: preço como indicador de qualidade .	57
Tabela 3.10 - Resultados da análise fatorial da variável sensibilidade ao prestígio.....	57
Tabela 3.11 – Tabela com os “Cronbach’s Alpha” para cada variável referente às percepções de preço.	59
Tabela 3.12 – Tabela com os “Cronbach’s Alpha” para cada variável referente aos valores pessoais.....	60
Tabela 4.1 - Tabela de Correlações	64
Tabela 4.2 - Tabela com o F e sua significância: procura de valor	67
Tabela 4.3 - Regressão Linear: Procura de valor.....	68
Tabela 4.4 - Tabela com o F e sua significância: sensibilidade ao preço.....	68
Tabela 4.5 - Regressão Linear: sensibilidade ao preço	69
Tabela 4.6 - Tabela com o F e sua significância: sensibilidade aos cupões de desconto	70
Tabela 4.7 - Regressão Linear: sensibilidade aos cupões de desconto.....	70
Tabela 4.8 - Tabela com o F e sua significância: <i>price mavenism</i>	71
Tabela 4.9 - Regressão Linear: price mavenism.....	72
Tabela 4.10 - Tabela com o F e sua significância: preço indicador de qualidade	72
Tabela 4.11 - Regressão Linear: preço indicador de qualidade.....	73
Tabela 4.12 - Tabela com o F e sua significância: sensibilidade ao prestígio.....	74
Tabela 4.13 - Regressão Linear: sensibilidade ao prestígio	74
Tabela 4.14 – Síntese de resultados.....	76

1 INTRODUÇÃO

1.1 Considerações Gerais e Enquadramento

Os *marketers* procuram diariamente desenvolver a aprendizagem em relação ao comportamento do consumidor e, com isso, melhorar a sua compreensão da marca que gerem, projetando e implementando melhores programas de *marketing* para a construção das marcas. A importância da pesquisa acerca do consumidor para a prática de *marketing* talvez nunca tenha sido tão competitiva quanto hoje, estando os gestores numa constante adaptação a um ambiente de *marketing* em rápida mudança, caracterizada por consumidores mais inteligentes, com uma concorrência mais “feroz”, e, como consequência, tem havido uma diminuição da eficácia das táticas de *marketing* tradicionais e o surgimento de novas ferramentas de *marketing*.

A sofisticação do consumidor tem crescido exponencialmente nos últimos anos, graças às novas tecnologias e canais de interação, tendo cada vez menos contacto presencial com os prestadores de serviços. Este tipo de consumo reflete-se numa busca constante por informação relativa a produtos e serviços, numa maior propensão à não fidelização às marcas, numa maior sensibilidade ao preço e numa pesquisa do maior leque de opções possível (Jones et al, 2005).

A capacidade de diferenciação das empresas dependerá largamente da maneira como estas influenciem a percepção dos clientes em relação à empresa e aos seus produtos/serviços (Bauer et al, 1998).

Schwartz (2005) considera que os valores pessoais orientam e influenciam o comportamento humano, de acordo com quatro premissas fundamentais: os valores influenciam o comportamento se forem ativados; os valores humanos, à semelhança das necessidades, induzem um poder atrativo sobre as ações; os valores influenciam a percepção e interpretação das situações e os valores influenciam o planeamento das ações, no sentido de que, quanto maior for a prioridade dada a um valor, melhor será o planeamento das ações, que encontra a sua expressão no comportamento das pessoas perante uma situação específica.

Impõem-se questões sobre se estas premissas influenciam os modos de consumo, se fidelizam os consumidores, se afetam a resposta destes quanto às atividades de *marketing* e, conseqüentemente, o sucesso ou não destes programas na construção da marca.

Mostra-se, assim, relevante um estudo à questão: a integração das diferentes dimensões do conhecimento dos valores pessoais no contexto das decisões de consumo permite uma melhoria na capacidade dos investigadores na otimização de programas de *marketing*?

1.2 Objetivos da Investigação

O propósito deste estudo passa por testar a existência de uma relação entre os valores pessoais de um consumidor e as percepções que este tem dos preços. Isto é, este estudo pretende investigar se a importância que as pessoas dão aos diferentes aspetos do preço no momento da compra é afetada pelos seus valores pessoais.

Os valores pessoais podem ser definidos como objetivos desejáveis, que variam na sua importância enquanto princípios orientadores da vida e formam um sistema de prioridades axiológicas do indivíduo (Schwartz, 1992).

Quanto ao preço, numa decisão de compra este é o indicativo mais acessível e objetivo para inferir sobre o sacrifício monetário, independentemente dos bens ou serviços (Shin-Shin Chang et al, 2015), tendo-se tornado num fator-chave na maioria das compras (Karmarkar et al, 2015). Contudo, salienta-se que as percepções de preço são um fenómeno complexo, contendo várias dimensões, que serão descritas neste trabalho.

Assim sendo, ao verificar se os valores pessoais estão relacionados com a forma como os consumidores interagem com os preços, o estudo poderá fornecer pistas a ter em conta na elaboração de uma estratégia de *marketing*. Dada a crescente importância das marcas para os consumidores e para as empresas e o seu posicionamento quanto ao preço, esta questão de estudo é importante para as empresas definirem melhor a construção das suas marcas. Este é um estudo que é original, uma vez que não se conhecem estudos iguais na literatura.

1.3 Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo visou a introdução, objetivos e relevância do trabalho. De seguida, apresenta-se a estrutura deste trabalho, que se encontra dividida em quatro partes, nomeadamente: revisão da literatura, quadro conceptual de investigação, resultados e discussão e conclusão.

O capítulo dois inclui a revisão da literatura, que contempla o estado da arte relativamente ao conceito da marca e sua importância, o conceito de percepção de preço e o efeito que provoca no consumidor no processo de decisão. Também será feita uma abordagem sobre os valores pessoais e as suas dimensões.

Seguidamente, o terceiro capítulo aborda o objetivo e as hipóteses de investigação, a caracterização da amostra, a recolha de dados, o questionário com as suas métricas, assim como as características psicométricas das escalas.

No capítulo quarto irei sintetizar os resultados. Este capítulo estará essencialmente repartido por duas partes fundamentais: estimação do modelo de regressão e, finalmente, será apresentada a discussão dos resultados.

Por fim, o quinto e último capítulo terá como objetivo apresentar a síntese dos resultados e expor as contribuições teóricas e práticas e suas implicações para a gestão, como as principais limitações e orientações para futuras linhas de investigação.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Neste capítulo, que compreende a revisão da literatura, realiza-se um enquadramento teórico dos temas objeto desta investigação. Assim, estudar-se-á o conceito de percepção de preço e o efeito que provoca no consumidor no processo de decisão. Também será feita uma abordagem sobre os valores pessoais e as suas dimensões.

2.2 Percepção de preço

Pode considerar-se que o preço é um grande influenciador do comportamento do consumidor, podendo fazer com que uma marca tenha sucesso ou insucesso, pelo que é um importante aspeto a considerar na gestão de uma marca (Salamandic et al, 2014).

Segundo os estudos até hoje, existem sete dimensões relacionadas com o preço: cinco de acordo com a percepção de preço no seu “papel negativo” e duas consistentes com a percepção do preço no seu “papel positivo” (Lichtenstein, et al, 1993).

2.2.1 Dimensões de percepção de preço no seu papel negativo

O preço no papel negativo implica que preços mais elevados influenciam negativamente a probabilidade de compra, sendo que, dentro deste, apresentam-se cinco

componentes: procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto, sensibilidade às promoções e *price mavenism* (Ferreira, 2010).

2.2.1.1 Procura de valor

O valor percebido pelo consumidor corresponde à diferença entre os benefícios totais esperados e os custos totais esperados de uma dada oferta e as várias alternativas percebidas (Kotler, 2003). Isto é, a conceptualização do valor percebido é também frequentemente caracterizada pela preocupação com o rácio da qualidade recebida relativamente ao preço pago, correspondendo às expectativas funcionais e psicológicas de uma dada oferta, tendo em conta o aspeto económico, as quais envolvem os custos esperados com a avaliação, obtenção e utilização dessa mesma oferta (Lichtenstein et al., 1993). Dito de outra forma, consiste na avaliação global que o consumidor faz da utilidade do produto com base nas percepções daquilo que recebe e daquilo que dá (Zeithaml, 1988). Garretson et al. (2002) referem que as mensagens usadas pelos retalhistas tendem, na maior parte dos casos, a usar o valor do produto como o atributo principal a considerar na avaliação das marcas do distribuidor, em vez das percepções absolutas da qualidade ou inferências de qualidade associadas às marcas dos fabricantes. Assim, a procura de valor traduz a importância que as pessoas dão ao rácio benefícios vs. custos (económicos e não económicos).

2.2.1.2 Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é a relutância do comprador em pagar preços elevados por um produto e/ou o grau com que um consumidor se preocupa exclusivamente em pagar preços baixos (Lichtenstein et al., 1993).

Os consumidores são mais sensíveis ao preço nas categorias de produto em que percebem menor risco (Sinha e Batra, 1999), isto é, Jin e Suh (2005) argumentam que os consumidores podem ser mais ou menos sensíveis ao preço, dependendo da categoria de produto.

Por seu lado, Hansen et al. (2006) e Lybeck et al. (2006) verificaram que os consumidores de marcas do distribuidor são mais sensíveis ao preço do que os consumidores de marcas do produtor. Garretson et al. (2002) afirmam que há uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para com as marcas do distribuidor; já para Ailawadi et al. (2008), a sensibilidade ao preço não se mostrou significativa na explicação da proporção de marcas do distribuidor adquiridas na loja.

Para Jin e Suh (2005), ao analisar o impacto da sensibilidade ao preço ao nível da categoria de produto, verificaram que, no caso de produtos alimentares, a sensibilidade ao preço não influencia a atitude em relação às marcas do distribuidor, mas tem um efeito positivo significativo na intenção de compra destas marcas. Por sua vez, na categoria de produto não alimentar, os autores verificaram que a sensibilidade ao preço não tem qualquer efeito significativo quer na atitude em relação às marcas do distribuidor, quer na intenção de compra destas marcas.

Contudo, em outros estudos não se encontrou suporte empírico para uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a compra de marcas do distribuidor. Por exemplo, no estudo de Ailawadi et al. (2008), a sensibilidade ao preço não se mostrou significativa na explicação da proporção de marcas do distribuidor adquiridas na loja.

Cotterill et al. (2000) sugerem ser importante compreender a natureza específica da concorrência dentro da categoria e a sua resposta à procura, que as marcas devem esperar encontrar as relações tradicionais entre procura e preço, independentemente de se tratar de uma marca do distribuidor ou de uma marca do produtor. Logo, um aumento do preço da marca levará a uma diminuição da sua quota de mercado.

2.2.1.3 Sensibilidade às promoções

A sensibilidade às promoções mede a propensão de um indivíduo para comprar algo devido à forma através da qual uma redução do preço temporária é apresentada (Ferreira &

Coelho, 2015). Deste modo, a sensibilidade às promoções é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de promoções que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein et al., 1993).

Para Bambauer-Sachse & Massera (2015), as promoções podem alterar também o preço de referência do consumidor, uma vez que, quando este é exposto a uma promoção monetária, observa uma discrepância entre o preço de referência e a nova informação de preço (mais baixa) e, conseqüentemente, tende a baixar o seu preço de referência.

As promoções são utilizadas para atrair consumidores às lojas e para estimular a procura (Grewal et al., 1998). O anúncio de um preço em promoção acompanhado do preço de venda normal aumenta as percepções de valor dos consumidores que interpretam o sinal preço no seu papel negativo relativamente a um preço de venda equivalente, mas sem ser apresentado na forma de promoção (Monroe e Chapman, 1987).

Aggarwal e Cha (1998) e Burton et al. (1998) afirmam que as marcas do distribuidor são extremamente vulneráveis às reduções de preço por parte das marcas do produtor, ou seja, as promoções das marcas do produtor influenciam fortemente a decisão de compra da marca do produtor, explicando esta relação com base na utilidade da transação que é criada quando o consumidor paga um preço inferior ao seu preço interno de referência. Pelo contrário, as promoções realizadas nas marcas do distribuidor não exercem qualquer influência sobre a sua compra nem sobre a compra de marcas do produtor. Logo, a realização de promoções por parte das marcas do distribuidor não atrai compradores das marcas dos grandes fabricantes, uma vez que estas últimas têm uma maior qualidade percebida (Sethuraman, 1995; Aggarwal e Cha, 1998). Blattberg e Wisniewski (1989) referem que os ganhos de quota de mercado das marcas de distribuidor resultantes da realização de promoções são insignificantes.

2.2.1.4 Sensibilidade aos cupões de desconto

A prática dos cupões de desconto com o intuito de aumentar as vendas é bastante comum no mercado, uma vez que os descontos no preço permitem às empresas chegar a novos consumidores que não costumam comprar o produto (Jiang, Liu et al, 2015).

A sensibilidade aos cupões de desconto define-se como uma propensão para realizar uma compra porque o formato de cupão afeta positivamente a avaliação da mesma. Esta relação justifica-se com base na utilidade da transação que é criada, quando o consumidor paga um preço inferior ao preço interno de referência (Lichtenstein et al, 1990).

A sensibilidade do consumidor às promoções de vendas tem, em geral, um impacto positivo na atitude em relação às marcas do distribuidor e essa relação é mais forte no caso das promoções de preço (por exemplo, cupões de desconto e reduções temporárias de preço diretas) do que no caso de outro tipo de promoções (por exemplo, leve 2 pague 1, sorteios/concursos, brindes) (Burton et al., 1998).

2.2.1.5 Price mavenism

Os consumidores podem, também, ter o desejo de estar informados acerca dos preços de mercado praticados, de modo a transmitir essa informação a outros consumidores, constituindo uma espécie de fonte de informação acerca de preços baixos para as outras pessoas (Lichtenstein et al., 1993).

O *price mavenism* mede o grau através do qual um indivíduo é fonte para informações de preço de muitos produtos e lugares para fazer compras aos preços mais baixos, responde e discute a pedidos de informações acerca dos preços de mercado (Lichtenstein, et al, 1993). Os consumidores mais informados sobre o produto e os preços apresentam uma menor predisposição para pagar preços que não reflitam a qualidade do produto; o grau com que os consumidores utilizam informação extrínseca (por exemplo, preço e marca) para avaliar a qualidade depende do nível de conhecimento do indivíduo (Rao e Sieben, 1992).

2.2.2 Dimensões de percepção de preço no seu papel positivo

Os consumidores podem também perceber o preço no seu papel positivo, isto é, implica que preços elevados influenciam positivamente a probabilidade de compra. Nesta

categoria apresentam-se duas componentes: preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio (Ferreira, 2010).

2.2.2.1 Preço como indicador de qualidade

Dodds et al. (1991) verificou que nos casos em que o preço é o único indicador extrínseco disponível, os indivíduos perceberam a qualidade como estando relacionada positivamente com o preço, embora vários investigadores afirmem que não existe uma relação generalizada preço-qualidade (Sinha e Batra, 1999); para John et al, (1986) o preço como indicador de qualidade baseia-se na crença de uma relação positiva entre o preço e a qualidade. É importante salientar que as expectativas são impulsionadoras importantes na relação qualidade-preço. Preços elevados podem ser impulsionadores de aumento das expectativas da qualidade do produto e estabelecem um ponto de referência através do qual as pessoas avaliam as suas experiências de consumo, por conseguinte, associam a preços baixos uma baixa qualidade, portanto, os preços elevados são percebidos mais favoravelmente (Gneezy et al, 2014). Este tipo de percepção do preço como a crença generalizada de que o nível de preço está positivamente relacionado com o nível de qualidade do produto em várias categorias de produto (Lichtenstein et al. 1993); assim, os consumidores ao acreditarem que o preço e a qualidade estão positivamente relacionados irão utilizar o preço como indicador da qualidade (Grewal et al., 1998).

2.2.2.2 Sensibilidade ao prestígio

A sensibilidade ao prestígio define-se como a percepção favorável do preço baseada em sentimentos de prestígio e de estatuto que os elevados preços simbolizam para as outras pessoas acerca do comprador (Lichtenstein et al.,1993). A sensibilidade ao prestígio está relacionada com percepções favoráveis do preço com base no status ou proeminência que produtos mais caros sinalizam para os outros (Scholz et al., 2012). Isto é, pode ser vista como a propensão do consumidor para fazer inferências acerca de outros consumidores ou a propensão para o

consumidor ser sensível às inferências que outros consumidores poderão fazer sobre ele apenas tendo como base o nível de preço das marcas que adquire (Calder e Burnkrant, 1977 citados por Lichtenstein et al., 1993).

Para Bao & Mandrik, (2004) consumidores com muita sensibilidade ao prestígio poderão comprar bens dispendiosos não devido à percepção de qualidade, mas sim devido à percepção de que outros poderão vê-los como socialmente superiores devido ao preço elevado dos produtos por eles comprados (Bao & Mandrik, 2004)

2.3 Influência dos Valores no Comportamento do Consumidor

Há uma defesa generalizada por parte de vários autores que os valores guiam a maioria dos comportamentos (Bardi e Schwartz, 2003; Beatty et al., 1985; Rokeach, 1973). Rokeach, nos anos 70 afirma que devido à consistência entre os valores e as ações dos indivíduos, o conhecimento dos valores de uma pessoa permite-nos prever como ela se comportará em determinadas situações (Steenkamp et al., 1999). Já Carman (1978) refere que os valores influenciam diretamente interesses e papéis que, por sua vez, influenciam os comportamentos. Desde dos anos 80 que Gutman (1982) refere que os valores desempenham um papel importante ao nível do comportamento do consumidor, uma vez que representam sentimentos fundamentais sobre o que é importante na vida e, deste modo, constituem uma motivação geral para estilos de vida, atitudes e comportamentos específicos. Também Kahle e Kennedy (1988), defendem que uma melhor compreensão dos valores dos consumidores poderá conduzir a um melhor entendimento do seu comportamento, uma vez que as compras são efetuadas para satisfazer estados que os consumidores valorizam. Neste contexto, há a necessidade de considerar as características pessoais dos consumidores como um fator determinante de uma relação duradoura com um fornecedor (Homburg e Giering, 2001), ou seja, os verdadeiros relacionamentos que se criam com os consumidores são aqueles que se baseiam na existência dos benefícios que vão para além dos subjacentes ao produto em si (Barnes, 1994).

Os valores guiam muitos dos comportamentos do dia a dia, embora de uma forma inconsciente (Schwartz, 2005). No caso de comportamentos mais espontâneos, os valores podem influenciar o comportamento através de certos mecanismos, tais como, os hábitos, que não requerem uma decisão consciente, já no caso de comportamentos com algum grau de planejamento, ou seja, em situações de consciência e de escolha cuidadosa, as pessoas ponderam prós e contras das várias alternativas e os valores provavelmente vêm à memória nestas circunstâncias, influenciando as decisões (Bardi e Schwartz, 2003).

É também importante notar que vários autores concluem que os efeitos dos valores pessoais no comportamento exercem-se de forma indireta. Shim e Eastlick (1998) constataram efeitos indiretos dos valores pessoais no contexto de compras em centros comerciais. Verplanken e Holland (2002) notam que os valores podem determinar a importância dada a um determinado atributo e, portanto, o peso desses atributos pode-se refletir na decisão de compra, tal como Homer e Kahle (1988) constataram o mesmo na compra de comida natural.

Outros comportamentos específicos do consumidor e da área do retalho que têm sido relacionados com os valores incluem, por exemplo: a compra de automóveis (Henry, 1976; Vinson et al., 1977), a posse de bens duradouros (Corfman et al., 1991), o comportamento de liderança na moda feminina (Goldsmith et al., 1993), o desempenho de vendedores, empenho organizacional e motivação (Dubinsky et al., 1997), o grau de inovação do consumidor (Steenkamp et al., 1999), a criatividade dos empregados (Rice, 2006; Sousa e Coelho, 2011), entre outros.

2.4 Valores Pessoais

Os valores pessoais são um tema central nas ciências sociais no estudo, avaliação e compreensão dos comportamentos individuais, e nas mudanças ocorridas na sociedade e modos de funcionamento e a evolução desta.

Os valores pessoais são representações verbais e socialmente aprovadas das motivações básicas dos indivíduos; podem ser definidos como objetivos desejáveis, que variam na sua importância enquanto princípios orientadores da vida e formam um sistema de prioridades axiológicas do indivíduo (Schwartz, 1992).

Para Rokeach (1973), um sistema de valores é um conjunto de princípios e normas que ajudam a fazer uma escolha entre alternativas, resolver conflitos e tomar decisões; têm uma forte componente cognitiva, afetiva e comportamental, guiando a ação humana em várias situações e dão expressão às necessidades humanas. Para cada situação social diferente, os indivíduos ativam um conjunto de valores do seu sistema de valores, ignorando os outros, logo o sistema de valores pessoais não é totalmente ativado numa dada situação. Algumas características dos valores segundo Rokeach (1973):

- i) são estáveis; o comportamento resultante da ativação dos valores é que é variável, porque depende da importância que o indivíduo lhe atribui face a determinada situação;
- ii) um valor é uma crença prescritiva;
- iii) os valores referem-se a modos de conduta ou estados de existência;
- iv) um valor é uma concepção do desejável que influencia a seleção e avaliação de modos, meios e fins da ação;
- v) um valor representa uma preferência pessoal ou social - um valor pode ser acionado para alcançar o desejável em favor de si ou de outros.

Quando pensamos em valores e, particularmente, nos nossos valores, associamo-los ao que temos de importante nas nossas vidas, designadamente a conceitos como segurança, independência, sucesso, prazer ou mesmo sabedoria ou amabilidade (Schwartz, 2005).

A generalidade dos autores refere que os valores são relativamente estáveis, sofrendo poucas alterações durante a fase adulta, resultado do processo de socialização dos indivíduos (por exemplo, Bilsky e Schwartz, 1994; Feather, 1971; Rokeach, 1973; Schwartz, 1997).

Com a finalidade de possibilitar a compreensão da dinâmica dos valores pessoais e suas consequências em termos de ações e comportamentos individuais sustentarmos-nos nos princípios defendidos e validados da teoria de Schwartz (1992; 1994; 1999; 2006) como os princípios orientadores da conduta humana (de escolhas, opções, avaliações e comportamento).

Quanto às principais características de valores a teoria de valores de Schwartz (Schwartz 1992; 1994; 1999; 2006; Schwartz e Bilsky, 1987; 1990) adota uma concepção de valores que se define em seis características principais, sendo algumas delas revisões do trabalho de Rokeach (1973):

1) **os valores são crenças**: os valores estão associados aos afetos e, quando ativados, despertam os sentimentos. Para Schwartz (2006) as pessoas para quem a independência é um valor importante ficam em estado de alerta se a sua independência é ameaçada, desesperadas quando não a podem preservar e contentes quando a podem exercer.

2) **os valores referem-se a objetivos desejáveis**, eles transmitem o que é importante nas nossas vidas e motivam as pessoas para alcançarem esses objetivos de vida;

3) **os valores transcendem ações e situações específicas**, na medida em que representam objetivos abstratos e genéricos que se aplicam a diferentes contextos e tempo (Feather, 1982; Rokeach, 1973; Schwartz, 1997; Schwartz e Bilsky, 1987, 1990). Esta característica distingue valores das normas e atitudes, conceitos, que segundo Schwartz (2006), são mais restritos e estão associados às ações, aos objetos e a situações particulares;

4) **os valores servem como critério de seleção e avaliação de comportamento**, muitas vezes de forma inconsciente como sublinham Bardi e Schwartz (2003). Os valores guiam a seleção e avaliação de ações, pessoas e eventos. Os indivíduos decidem o que devem ou não devem fazer, em conformidade com a avaliação que fazem das consequências possíveis para os valores que defendem. Schwartz (2005) acrescenta que só nos apercebemos dos nossos valores nos casos de conflito entre diferentes valores;

5) **os valores estão ordenados por ordem de importância**, isto é, cada pessoa tem valores aos quais atribui diferentes níveis de importância, formando um sistema de prioridades característico de cada indivíduo. Deste modo, é a importância relativa do conjunto de valores relevantes que guia a ação dos indivíduos, cada indivíduo tem uma hierarquia única de valores. Esta é outra característica que distingue os valores das normas e das atitudes (Schwartz, 2005);

6) **a importância relativa de múltiplos valores guia a ação**, isto é, todas as atitudes e comportamentos implicam a intervenção de mais de um valor. A arbitragem entre os valores pertinentes e rivais é que guiam as atitudes e os comportamentos;

Caso duas pessoas diferentes detem as mesmas oportunidades, a importância que é dada a essas mesmas oportunidades depende da hierarquia de valores de cada um, cada pessoa percebe e interpreta a situação segundo os seus próprios valores (Schwartz, 2006).

Estudos efetuados comprovam que os valores pessoais têm implicações ao nível das atitudes e comportamentos dos indivíduos, estes explicam a recolha de informação e o comportamento dos consultores (Sagiv e Schwartz, 2004), o desempenho e motivação dos vendedores (Dubinsky et al, 1997), inclinação política e racismo (Rokeach, 1973), a criatividade dos empregados (Rice, 2005), o comportamento dos consumidores (Dubinsky et al, 2004; Steenkamp et al, 1999), a auto eficácia (Sousa, Coelho e Guillamon-Saorin, 2012), entre outros.

Os valores constituem modelos interiorizados por parte dos indivíduos, evitando, assim, que um grupo externo exerça um controlo social permanente sobre eles, invocando este ou aquele valor para provar que este ou aquele comportamento é apropriado, para justificar as suas exigências em contrapartida de outras, e para suscitar comportamentos desejados (Schwartz, 2005).

2.4.1 Tipologia (ou teoria) de Valores Pessoais de Schwartz

Atualmente, a teoria de valores pessoais mais utilizada e aquela que abarca a complexidade das relações entre valores e comportamento é a teoria dos valores de Schwartz (Tamayo e Porto, 2005). Shalom Schwartz é considerado o líder mundial no estudo dos valores e da sua relação com o comportamento (Tamayo e Porto, 2005: 7). Esta teoria foi testada em mais de 200 amostras com dados provenientes de mais de 60 países de todos os continentes, tendo pois, um grande suporte em termos geográficos, linguísticos, religiosos, idade, género sexual e ocupação (Roccas et al., 2002; Schwartz, 2005, 2006). Por conseguinte, a teoria dos valores de Schwartz tem sido utilizada em vários estudos que relacionam valores pessoais com comportamentos (por exemplo, Schultz et al., 2005; Steenkamp et al., 1999; Rice, 2006).

Schwartz (e.g. Schwartz, 1992; 1994; 1999; 2006), partindo dos estudos de Rokeach (1973), desenvolveu uma tipologia de valores que inclui dez tipos de valores distintos do ponto de vista motivacional. Os valores considerados são: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo). Bardi e Schwartz (2003) consideram que os valores propostos representam toda a variedade de tipos de valores reconhecidos pelas várias culturas em todo o mundo. É teorizado que a tipologia de valores de Schwartz (10 valores humanos básicos), deriva dos três requisitos humanos universais, refletidos em necessidades biológicas (organismo), motivações sociais (interação, coordenação social e interpessoal) e assegurar o bom funcionamento e sobrevivência dos grupos (grupo) (Schwartz e Bilsky, 1987; Schwartz e Sagiv, 1995). Na definição de valores de Schwartz, estão especificadas quatro facetas dos valores: i) tipo de objectivo, ii) interesse servido, iii) domínio motivacional e iv) grau de importância (Schwartz e Bilsky, 1987). De seguida, descrevem-se estes dez tipos motivacionais.

2.4.2 Valores constituintes da teoria de Schwartz

Passamos a descrever cada um dos domínios ou dimensões dos valores pessoais de Schwartz (1992), com os objetivos motivacionais que lhes estão associados, os valores individuais que representam, e, por último, as necessidades humanas básicas a que os valores correspondentes pretendem responder.

2.4.2.1 Autodeterminação

Define-se pela independência de pensamento e ação, escolher, criar e explorar (criatividade, liberdade, independência, curioso, escolha dos objetivos individuais) (Schwartz e Sagiv, 1995). A este tipo de valor está ancorado a necessidade humana de controlar e manter o domínio (necessidade orgânica), e as exigências necessárias à autonomia e independência (necessidade de interação) (Schwartz, 2006). Os valores que lhe estão associados são: criatividade, liberdade, independência, curiosidade e escolher as metas individuais (Schwartz, 1992; Bardi e Schwartz (2003)).

2.4.2.2 Estimulação

Decorre da necessidade do organismo de variedade e de estimulação, a fim de manter a atividade a um nível ótimo; define-se pela a excitação, novidade e desafio na vida (Schwartz e Sagiv, 1995). Os valores incluídos neste tipo de valor são a ousadia, vida variada e uma vida excitante (Schwartz, 1992).

2.4.2.3 Hedonismo

Prazer e gratificação sensual para si mesmo (prazer, gosto pela vida) (Schwartz e Sagiv (1995)). Estes valores provêm de necessidade orgânica e do prazer derivado da sua satisfação (Schwartz, 1999). Felicidade, jovialidade e prazer de bem gozar a vida são os valores que estão subjacentes ao domínio hedonismo (Schwartz, 1992).

2.4.2.4 Realização

O objetivo motivador deste domínio é o sucesso pessoal obtido através do reconhecimento dos outros; define-se como o sucesso pessoal obtido através de uma demonstração de competência, de acordo com padrões sociais (Schwartz e Sagiv (1995)).

Os valores associados a este domínio são: ambição, influencia pessoal, inteligência, ser capaz, amor-próprio e reconhecimento social. Obter os recursos necessários para ser bem-sucedido, ter um desempenho competente e ter aprovação social, é requisito humano básico satisfeito através do domínio hedonismo (Schwartz, 1992).

2.4.2.5 Poder

As instituições sociais necessitam, aparentemente, da existência de uma diferenciação no estatuto social e, as relações interpessoais são caracterizadas por relações de domínio e submissão (Schwartz, 2006). Este valor define-se pelo estatuto social e prestígio, controlo ou domínio sobre pessoas e recursos (poder social, autoridade, riqueza). Schwartz e Sagiv, 1995). Os valores inerentes ao poder são o poder social, autoridade, preservação da imagem pública pessoal, reconhecimento social e fortuna (Schwartz, 1992).

2.4.2.6 Segurança

Através da segurança satisfaz-se a necessidade humana de integridade física e de sobrevivência (organismo), evitando as ameaças do meio envolvente e zelando pela segurança e harmonia dos grupos (grupo) e do pleno funcionamento das instituições (interação) (Schwartz e Bilsky, 1987). Define-se por harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo (Schwartz e Sagiv 1995). Inclui os valores de ordem social, segurança familiar, segurança nacional, reciprocidade de favores, sentido de pertença, limpo e saudável (Schwartz e Sagiv 1995).

2.4.2.7 Conformidade

Os valores de conformidade vêm da necessidade de os indivíduos inibirem os desejos pessoais em prol do bom funcionamento dos grupos e da interação social (Schwartz, 2006). Define-se conformidade pelo controlo de impulsos e ações que podem prejudicar os outros e violar normas ou expectativas sociais; os valores associados a este domínio são a obediência, a autodisciplina, o autocontrolo, o respeito pelos outros, educado e limpo (Schwartz e Sagiv, 1995)

2.4.2.8 Tradição

Define-se este valor pelo respeito, compromisso e aceitação das ideias e dos costumes que uma cultura ou religião estabelecem; os valores inerentes à tradição são o respeito pela tradição, aceitar a própria vida, ser devoto, ser humilde e moderado (Schwartz e Sagiv 1995).

2.4.2.9 Benevolência

O objetivo motivacional é a promoção do bem-estar das pessoas que são próximas, preenchendo o requisito humano de afiliação (Schwartz, 1992). Define-se benevolência pela preservação e promoção do bem-estar das pessoas que nos são próximas; os valores inerentes à benevolência são: honestidade, indulgência, ser prestável, leal e responsável (Schwartz e Sagiv, 1995).

2.4.2.10 Universalismo

O objetivo motivacional deste define-se por entender, apreciar e proteger o bem-estar de todas as pessoas e da natureza (Schwartz, 2006). Os valores inerentes ao universalismo são a igualdade, a união com a natureza, a paz no mundo, a sabedoria, a justiça social, a proteção do ambiente e a harmonia interior são valores que subjazem ao universalismo (Schwartz e Sagiv, 1995).

Tabela 2.1 - Definição dos Tipos de Valores

Tipo de valor	Definição	Exemplos de valores
Poder	Status social e prestígio, controlo ou domínio sobre pessoas ou recursos	Poder social Autoridade Saúde
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência reconhecida por standards sociais.	Bem sucedido Capaz Ambicioso

Tipo de valor	Definição	Exemplos de valores
		Influente
Hedonismo	Prazer ou sensação de gratificação com o próprio	Prazer Vida de prazer
Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida	Ousado Vida variada Vida excitante
Autodeterminação	Pensamentos e ações independentes – escolher, criar, explorar	Criatividade Liberdade Independente Curiosidade Escolha dos seus objetivos
Universalismo	Compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Mente aberta Sabedoria Justiça social Igualdade Mundo em paz Mundo de beleza Unidade com a natureza Proteção do ambiente
Benevolência	Preservar e reforçar o bem-estar de todos aqueles com os quais estamos frequentemente em contacto	Prestável Honestidade Perdão Lealdade Responsabilidade
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias que a cultura ou religião de cada um fornece	Humilde Aceitar a minha parte na vida Devoto Respeito pela tradição Moderado
Conformidade	Evitar ações, inclinações ou impulsos que muito provavelmente desagradam ou prejudicam outros e violam normas e expectativas sociais	Educado Obediente Autodisciplina Honrar pais e idosos
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e do próprio	Segurança familiar Segurança nacional Ordem social Limpeza Reciprocidade de favores

Fonte: adaptado de Bardi e Schwartz (2003, pág. 1211).

2.4.3 Estrutura de Valores Pessoais de Schwartz

Para Schwartz (1992) a importância que cada indivíduo atribui aos dez tipos de valores pode divergir substancialmente, mas os seus valores estão aparentemente organizados ao longo da estrutura circular motivacional. Deste modo, considerando esta estrutura circular dos valores, é possível estudar de que forma é que um sistema de valores, em vez de valores isolados, está relacionado com outras variáveis.

Segundo Schwartz (1992; 1994; 1999; 2006), as diferenças motivacionais entre valores formam um *continuum* de motivações relacionadas. Este *continuum* é exemplificado numa estrutura circular, que capta bem a noção se há compatibilidade entre os diferentes tipos de valores ou se estes podem entrar em conflito. Isto é, alguns tipos de valores, que levam a determinado comportamento, podem ser congruentes ou dissonantes entre si. Esta ideia de *continuum* motivacional aplica-se também aos itens de valores que medem cada um dos dez tipos motivacionais, sendo que os itens localizados próximos das linhas de separação entre dois tipos motivacionais expressam objetivos motivacionais relacionados com ambos os tipos (Schwartz, 2005).

Quanto mais próximos estiverem dois tipos de valores na estrutura circular, mais semelhantes são as motivações subjacentes. Em contrapartida, quanto mais distantes estiverem os tipos de valores, mais dissonantes são as suas motivações (Schwartz, 2005). Por exemplo, a estimulação e a autodeterminação estão situadas lado a lado, pois há congruência entre estes dois valores, já que ambos envolvem uma motivação intrínseca para o domínio abertura à mudança. Pelo contrário, a estimulação está no lado oposto à conformidade e à tradição, pois a primeira enfatiza o desafio, o risco e a mudança, enquanto que, a segunda favorece a autorrestrrição e a preservação de um status quo (Steenkamp et al., 1999). Um outro exemplo é dado por Bardi e Schwartz (2003), que mencionam que as ações que visam criar a ordem social (um valor de segurança) também promovem a obediência (um valor de conformidade), mas estas ações provavelmente entrarão em conflito com outro tipo de ações que promovem valores de autodeterminação como a independência e a liberdade. Já os objetivos motivacionais de

alguns valores como a conformidade e a estimulação, por exemplo, são inerentemente antagônicos, logo são mais incompatíveis (Schwartz, 2005).

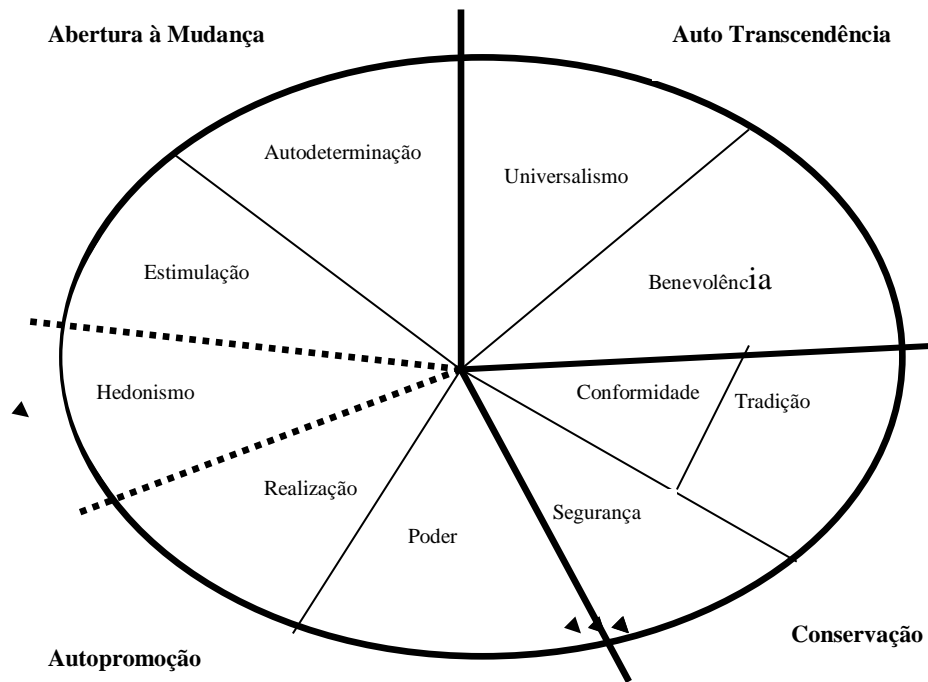


Figura 2.1 - A estrutura de valores de acordo com a teoria de Schwartz (adaptado de Schwartz, (1992)).

Nesta estrutura, importa referenciar que os valores que servem interesses individuais estão em oposição com os valores que servem interesses coletivos. Os cinco valores que servem, em primeiro lugar, interesses individuais (poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação) formam uma região contínua oposta a outra região contínua formada por valores que servem em primeiro lugar interesses coletivos (benevolência, tradição e conformidade). Universalismo e segurança servem ambos os interesses, pelo que se localizam no espaço entre as restantes duas regiões (Schwartz, 1992).

Segundo Schwartz, (1992; 1994) as relações de conflitualidade entre tipos de valores, observadas na figura circular, são:

- a) autodeterminação e estimulação vs. conformidade, tradição e segurança – os primeiros enfatizam independência e ações que favoreçam a mudança, em oposição à submissão, autorrestrições, preservação de práticas tradicionais e preservação da estabilidade;
- b) universalismo e benevolência vs. realização e poder – os primeiros realçam a preocupação pelo bem-estar e a aceitação pelos outros, em oposição à procura do sucesso pessoal e domínio de terceiros;
- c) poder e hedonismo vs. conformidade e tradição – o foco no prazer pessoal é incongruente com a submissão individual em detrimento dos desideratos sociais (Schwartz, 1992; 1994).

E as relações de compatibilidade inerentes à dinâmica circular são:

- a) a motivação comum ao poder e à realização é a procura de reconhecimento social;
- b) a motivação inerente à realização e ao hedonismo é a procura de satisfação pessoal;
- c) o ponto comum entre hedonismo e estimulação, é de que ambos encorajam a procura de sensações agradáveis e excitantes;
- d) a motivação conjunta da estimulação e autodeterminação é o interesse intrínseco pela novidade;
- e) a motivação que despoleta a autodeterminação e universalismo é de se remeter ao julgamento pessoal e de estar em harmonia com a natureza;
- f) o universalismo e a benevolência relevam a prioridade dos outros em detrimento de sentimentos egoístas;
- g) a motivação comum à benevolência e à tradição é a devoção para com o grupo de pertença;

- h) o ponto comum entre benevolência e conformidade é de que ambas requerem um comportamento normativo que facilite as relações com os outros;
- i) a conformidade e tradição incentivam a subordinação dos indivíduos aos desideratos impostos pela sociedade;
- j) a motivação inerente à tradição e segurança é preservar e fazer prevalecer as normas sociais que existam e assegurar a segurança;
- k) a conformidade e a segurança colocam em relevo a importância das relações harmoniosas;
- l) a segurança e o poder supõem, ambas, que se evitem as ameaças, controlando as relações e os recursos.

2.4.4 Dimensões superiores da teoria de valores de Schwartz

2.4.4.1 As quatro dimensões de compatibilidade *versus* conflito da estrutura de valores

Os dez tipos de valores estão ainda organizados em quatro domínios de ordem superior, formando duas dimensões bipolares básicas, que resumem as incompatibilidades entre os tipos de valores (Schwartz, 1992).

A primeira dimensão refere-se à abertura à mudança versus conservação, dimensão esta que combina valores de autodeterminação e estimulação em oposição aos valores de segurança, conformidade e tradição (Schwartz, 1992).

A ideia estrutural desta distinção/ordenação reside no conjunto de prioridades motivacionais dos indivíduos. Se os indivíduos orientam ou conduzem a sua atuação segundo os seus próprios interesses de natureza intelectual afetiva ou emocional com base em

motivações caracterizadas pela autonomia, controlo, independência de pensamento e de ação (autodeterminação), pela predisposição para a inovação e mudança e pela procura de sensações e emoções, de forma a obter e manter um nível elevado de atividade e de satisfação pessoal (estimulação e hedonismo), movendo-se num quadro de incertezas e de ambiguidades e, portanto, de risco temos uma plataforma de motivações que sustentam a formulação teórica de uma determinada ordenação ou tipologia de valores - a abertura à mudança (Schwartz, 1992; 1994; 2006); ou se, pelo contrário, nas motivações dos indivíduos predomina a tendência para a preservação dos paradigmas axiológicos atuais e/ou herdados, o móbil predominante da ação é caracterizado pela estabilidade e harmonia do meio social, das suas relações e com eles próprios (segurança), orientando as respetivas ações e relações com os outros indivíduos e com as instituições com base nestes paradigmas, pela (auto) contenção nas ações e impulsos que possam perturbar os outros ou violar a “ordem” ou os tipos normativos instituídos e as expectativas sociais (conformidade), então teremos a base para sustentar a construção teórica de uma outra categoria ou tipo de valores – a conservação (Schwartz, 1994,2006).

Em termos práticos, esta dualidade sistemática de valores pode ser exemplificada do seguinte modo: a abertura à mudança (valores subsumíveis no tipo estimulação) entra em conflito com o respeito ou com a preservação de costumes consagrados pelo tempo (valores subsumíveis no tipo tradição). Mas já os valores de conformidade são compatíveis com os valores da tradição (Schwartz, 1999; 2005).

A segunda dimensão bipolar é a auto transcendência versus autopromoção e é constituída pelos valores do universalismo e benevolência em oposição aos valores do poder e realização e hedonismo. Na dimensão auto transcendência temos os indivíduos que orientam as suas ações com base em motivações em que predominam a preocupação em promover o bem-estar dos outros e da sociedade em geral (valores do tipo universalismo e benevolência), por oposição às motivações marcadamente egoístas da anterior categoria. Na autopromoção estão abrangidos os valores em que indivíduos que pautam as suas ações com base em objetivos motivacionais em que a predominância reside na prossecução dos seus próprios interesses e na sua realização, sucesso e satisfação pessoal (valores do tipo realização e hedonismo), mesmo que isso implique ou pressuponha o sacrifício dos interesses dos outros ou até relações de domínio (valor do tipo poder) (Schwartz,1999).

Esta dimensão é descrita como aquela que agrupa valores em termos da extensão com que motivam as pessoas a realçar os seus interesses pessoais (mesmo à custa dos outros) versus a extensão com que motivam as pessoas a transcender preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros, próximos e distantes, e a natureza (Schwartz, 1992).

Concluindo, a primeira dimensão opõe os valores que enfatizam a aceitação dos outros como iguais e preocupação com o seu bem-estar aos valores que enfatizam o sucesso próprio e o domínio sobre os outros. A segunda dimensão opõe os valores que enfatizam a independência de pensamento e de ação e que favorecem a mudança aos valores que enfatizam a autorrestrrição submissa, preservação de práticas tradicionais e proteção da estabilidade.

Estas duas dimensões bipolares constituem um aspeto fundamental do sistema de valores de Schwartz (Schwartz e Sagiv, 1995). No entanto, outras dimensões de ordem superior podem ser consideradas, desde que sejam adjacentes os tipos motivacionais que as constituam, o que é consistente com a ideia de um contínuo motivacional (Schwartz, 2005). Por exemplo, poder e segurança pode ser denominado de controlo de incertezas, e o universalismo e a autodeterminação podem formar um tipo de ordem superior denominado de abertura intelectual. Isto é, com base nesta estrutura de relações entre os valores, os investigadores podem formar os tipos de ordem superior que melhor se adaptem aos seus estudos (Schwartz, 2005).

Há ainda na estrutura de valores, categorias móveis ou polivalentes, o que comporta uma visão dinâmica e não estática ou fraturante entre as diferentes dimensões de valores. Por exemplo, o hedonismo é um tipo de valor possui elementos tanto da autopromoção como da abertura à mudança (Schwartz, 1992, 2005). Schwartz (2005) mostra que o hedonismo está normalmente mais próximo da abertura à mudança do que da autopromoção. Neste contexto Feather (1995) inclui o hedonismo na autopromoção.

A relação dinâmica dos domínios motivacionais está baseada na assunção que a priorização dos valores individuais são organizados em virtude das consequências psicológicas, práticas e sociais que expressam, simultaneamente, valores de diferentes domínios (Schwartz e

Bilsky, 1990), e que podem ser conflituosas ou compatíveis com a prossecução de um outro tipo de valor (Sagiv e Schwartz, 1995). Isto é, as circunstâncias de vida de uma pessoa criam oportunidades para exprimir mais determinados valores e menos outros. As circunstâncias impõem contrastes para prosseguir ou expressar estes ou aqueles valores. De outra forma, as pessoas adaptam os seus valores às circunstâncias (Schwartz, 1999).

Esta relação dinâmica entre dimensões de valores e as suas motivações foi usada para prever e explicar como o sistema de valores influencia uma diversidade de atitudes e comportamentos (Schwartz *et al*, 1999; Schwartz e Sagiv, 1995; Schwartz, 1996).

2.4.5 Schwartz value survey

Com vista à aplicação empírica da sua teoria de valores, foi desenvolvido um questionário composto por um conjunto de itens selecionados à priori, que pretende abranger os diferentes objetivos motivacionais expressos pelos dez tipos de valores: o Schwartz *value survey* (SVS). Para a medição dos diferentes tipos de valores, a primeira versão do Schwartz *value survey* (1988) era composta por 56 itens, mais tarde, em 1994, é feita uma revisão do Schwartz *value survey*, sendo eliminado um dos itens, por ser muitas vezes mal interpretado pelos inquiridos e acrescentados dois novos itens. Atualmente, o Schwartz *value survey* é composto por 57 itens que os inquiridos avaliam em termos da sua importância enquanto princípio orientador das suas vidas. Para tal, é utilizada uma escala de nove pontos numerada e rotulada da seguinte forma: (-1) oposto aos meus valores; (0) não importante; (1 e 2) não rotulados; (3) importante; (4 e 5) não rotulados; (6) muito importante e (7) de suprema importância. Como explica Schwartz (2005), este tipo de escala assimétrica, concentrada no extremo inferior e mais alongada no extremo superior reflete a forma como as pessoas vêem os valores, tal como foi demonstrado nos pré-testes realizados. Este tipo de escala possibilita ainda que os inquiridos manifestem a sua oposição a certos valores. De realçar também que, os vários itens que compõe cada tipo motivacional aparecem dispersos ao longo do instrumento de medida dos valores (Schwartz, 1992, 1994, 2004, 2005).

Quanto à questão relativa se os indivíduos quando questionados sobre os seus valores através do SVS indicariam as suas verdadeiras prioridades pessoais ou, pelo contrário, teriam tendência a indicar valores normativamente aprovados por grupos ou culturas, Schwartz (2005) conclui que as respostas dadas nos testes de aplicação do Schwartz *value survey* refletem, efetivamente, prioridades axiológicas pessoais verdadeiras.

O Schwartz *value survey* foi cuidadosamente traduzido e revisto para várias línguas, incluindo o português, com o apoio de indivíduos provenientes dos vários países; a inclusão de itens adicionais pelos colaboradores de diferentes países não identificou mais nenhum tipo motivacional potencialmente universal e, portanto, é provável que os dez tipos motivacionais considerados abrangem todos os tipos motivacionais amplos, quase universais (Schwartz, 2005). Por conseguinte, esta estrutura motivacional de conflitos e congruências é considerada quase universal (Bardi e Schwartz, 2003).

Para Schwartz (2005) há evidência para a existência de associações significativas entre valores e comportamento, se tal assim não sucedesse, seria de esperar uma fraca associação entre os valores dos indivíduos e outras medidas objetivas do seu comportamento. Concluindo, a teoria dos valores de Schwartz e o SVS têm uma fundamentação sólida em diversos estudos realizados em todo o mundo, o que dá uma certa segurança na sua aplicação em estudos que visem investigar possíveis relações entre valores pessoais e outras variáveis.

3 QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo apresentar as hipóteses de investigação determinadas a partir da revisão da literatura. Será ainda efetuado a caracterização da amostra, do questionário e as escalas utilizadas para a construção do mesmo. Por fim, é descrito como foi efetuado o aperfeiçoamento das variáveis, por forma a garantir uma composição final adequada, em termos de consistência e de validade. O final do capítulo compreende a apresentação da composição final das variáveis.

3.2 Hipóteses de investigação

Tendo em conta o estado da arte apresentado no capítulo prévio, neste capítulo, serão apresentadas as hipóteses da investigação entre as dimensões dos valores pessoais e as dimensões das percepções de preço.

Os valores associados à conservação e as percepções de preço

A conservação combina valores de segurança (segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo), conformidade (a restrição de ações, inclinações e impulsos que tendem a incomodar ou prejudicar outros e que violam expectativas ou normas sociais) e tradição (valores que promovem o respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias) (Bardi e Schwartz, 2003). Neste contexto, a conservação envolve a preocupação com a

manutenção de relações com as outras pessoas Chen et al., 1998). Isto sugere uma orientação para o futuro, isto é, uma preocupação com o longo prazo, e o evitar de ações que prejudiquem terceiros. Os indivíduos que seguem uma orientação de longo prazo em relação ao futuro caracterizam-se, entre outros aspetos, por valorizarem a poupança (Hofstede, 1991). Prevê-se assim, que os consumidores mais motivados pelos valores da conservação tendem a ser mais ponderados nas suas ações, refletindo sobre as ofertas antes da compra; isto é, não compram por impulso, o preço e o valor terão importância no momento da decisão. não gastando dinheiro em algo desnecessário e/ou supérfluo. Sendo assim, os valores associados à segurança, à conformidade e à tradição, estarão positivamente associados com as dimensões de preço no seu papel negativo:

H1: os valores associados à conservação, nomeadamente a segurança, conformidade e tradição estão positivamente relacionados com a procura de valor (H1a), a sensibilidade ao preço (H1b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H1c), a sensibilidade às promoções (H1d) e o *price mavenism* (H1e)

Para os consumidores orientados pelos valores da conservação, a preocupação com o longo prazo criará uma predisposição para não pagar preços elevados; por outro lado, a manutenção de boas relações com terceiros levará tais consumidores a evitar consumos ostentatórios. Assim, os valores associados à conservação, a conformidade, a segurança e a tradição, estão negativamente associados com as dimensões de preço no seu papel positivo:

H1: os valores associados à conservação, nomeadamente a segurança, conformidade e tradição estão negativamente relacionados com o preço como indicador de qualidade (H1f) e a sensibilidade ao prestígio (H1g).

Os valores associados à abertura à mudança e as percepções de preço.

A abertura à mudança engloba os valores estimulação (audácia, vida variada, vida excitante) e autodeterminação (criatividade, liberdade, independente, curiosidade, escolha dos próprios objetivos) (Bardi e Schwartz, 2003). Os consumidores que valorizam estes valores têm pensamentos e ações que favorecem a mudança; as pessoas com maior abertura à mudança

são menos avessas ao risco subjacente à mudança e desejam mais variedade, nesse sentido, o seu comportamento de compra caracterizar-se-á por uma tendência para comprar qualquer marca, logo estarão mais dispostos arriscar em produtos com preços mais baixos. É expectável que os valores associados à abertura à mudança, a estimulação e a autodeterminação, tenham uma influencia positiva nas dimensões de percepção de preço no seu papel negativo:

H2: os valores associados à abertura à mudança, nomeadamente a estimulação e autodeterminação estão positivamente relacionados com a procura de valor (H2a), sensibilidade ao preço (H2b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H2c), a sensibilidade às promoções(H2d), o *price mavenism* (H2e).

Para os consumidores orientados pelos valores da abertura à mudança, como gostam de arriscar e experimentar coisas novas, como valorizam a independência, e portanto não se preocupam tanto com avaliações de terceiros, não terão qualquer problema em comprar um produto de preço reduzido com receio da sua qualidade ou de uma avaliação social menos positiva, logo os valores associados à auto transcendência, à estimulação e à autodeterminação, influenciam negativamente as percepções de preço no seu papel positivo como o preço como indicador de qualidade (H2f) e a sensibilidade ao prestígio (H2g).

H2: os valores associados à abertura à mudança, nomeadamente a estimulação e autodeterminação estão negativamente relacionados com o preço indicador de qualidade (H2f) e a sensibilidade ao prestígio (H2g).

Os valores associados à autopromoção e as percepções de preço

A autopromoção engloba os valores de realização (sucesso pessoal pela demonstração de competências de acordo com padrões sociais), hedonismo (prazer ou sensação de gratificação com o próprio, vida de prazer) e poder (estatuto social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas ou recursos), que traduzem a procura do sucesso e o domínio sobre os outros (Bardi e Schwartz, 2003). Os indivíduos motivados pelos valores da realização e do poder têm necessidade de demonstrar aos outros e a si próprios que são capazes, inteligentes, influentes, bem-sucedidos e que detêm algum poder e prestígio no meio social em que se

movimentam (Schwartz, 2005). Prevê-se assim, que os consumidores mais motivados pelos valores da autopromoção vão tentar demonstrar aos outros e a si próprios que compram produtos especiais, produtos que os possam “valorizar” como pessoas, logo a importância dada ao preço ficará para segundo lugar. É expectável que os valores associados à autopromoção, a realização, o hedonismo e o poder, tenham uma influência negativa nas dimensões da percepção de preço no seu papel negativo:

H3: os valores associados à autopromoção, nomeadamente a realização, hedonismo e poder estão negativamente relacionados com a procura de valor (H3a), a sensibilidade ao preço (H3b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H3c), a sensibilidade às promoções (H3d), e o *price mavenism* (H3e).

Para os consumidores orientados pelos valores da autopromoção, a procura do prestígio e do estatuto social faz com que não sejam avessos aos preços mais altos na altura de comprar; paralelamente, a compra de produtos de preço mais elevado contribuirá para adquirirem o estatuto/poder que almejam alcançar. Assim, os valores associados à autopromoção, a realização e o poder, influenciam positivamente as dimensões de percepções de preço no seu papel positivo:

H3: os valores associados à autopromoção, nomeadamente a realização, hedonismo e poder estão positivamente relacionados com o preço indicador de qualidade (H3f) e a sensibilidade ao prestígio (H3g).

Os valores associados à auto transcendência e as percepções de preço

A auto transcendência compreende os valores do universalismo (preocupação com o bem-estar da sociedade como um todo) e benevolência (preservação e fortalecimento do bem-estar daqueles com quem o contacto pessoal do indivíduo é mais frequente), logo abdicam de preocupações egoístas para promoverem o bem-estar dos outros (Bardi e Schwartz, 2003). Antevê-se que os consumidores mais motivados pelos valores da auto transcendência abdicam de produtos redundantes dando ênfase ao que realmente é essencial, assim o preço terá maior importância para estes consumidores relativamente a questões mais hedónicas e supérfluas.

Neste contexto, prevê-se que os valores associados à auto transcendência tenham uma influência positiva nas dimensões da percepção de preço no seu papel negativo:

H4: os valores associados à auto transcendência, nomeadamente o universalismo e a benevolência estão positivamente relacionados com a procura de valor (H4a), a sensibilidade ao preço (H4b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H4c), a sensibilidade às promoções (H4d) e o *price mavenism* (H4e).

Para os consumidores orientados pelos valores da auto transcendência, a preocupação com o bem-estar do próximo e de toda a sociedade, faz com que seja irrelevante a sensação de superioridade pela compra de determinado produto; a sensibilidade ao prestígio será supérflua; assim, os valores associados à autopromoção influenciam negativamente as dimensões das percepções de preço no seu papel positivo:

H4: os valores associados à auto transcendência, nomeadamente o universalismo e a benevolência estão negativamente relacionados com o preço como indicador de qualidade (H4f) e a sensibilidade ao prestígio (H4g).

Tabela 3.1 - Resumo das Hipóteses de Investigação

Resumo das Hipóteses de Investigação	
	Relação Prevista
▪ Valores associados à Conservação (Conformidade; Tradição)	
H1a: Conformidade; Tradição; Segurança → Procura de valor	Positiva
H1b: Conformidade; Tradição; Segurança → Sensibilidade ao preço	Positiva
H1c: Conformidade; Tradição; Segurança → Sensibilidade aos cupões de desconto	Positiva
H1d: Conformidade; Tradição; Segurança → Sensibilidade às promoções	Positiva
H1e: Conformidade; Tradição; Segurança → <i>Price manevism</i>	Positiva
H1f: Conformidade; Tradição; Segurança → Preço como indicador de qualidade.	Negativa
H1g: Conformidade; Tradição; Segurança → Sensibilidade ao prestígio	Negativa
▪ Valores associados à Abertura à Mudança (Estimulação; Autodeterminação)	
H2a: Estimulação; Autodeterminação; → Procura de valor	Positiva
H2b: Estimulação; Autodeterminação; → Sensibilidade ao preço	Positiva
H2c: Estimulação; Autodeterminação; → Sensibilidade aos cupões de desconto	Positiva
H2d: Estimulação; Autodeterminação; → Sensibilidade às promoções	Positiva
H2e: Estimulação; Autodeterminação; → <i>Price manevism</i>	Positiva
H2f: Estimulação; Autodeterminação; → Preço como indicador de qualidade.	Negativa
H2g: Estimulação; Autodeterminação; → Sensibilidade ao prestígio	Negativa
▪ Os valores associados à Autopromoção (Realização; Poder; Hedonismo)	
H3a: Realização; Poder; Hedonismo → Procura de valor	Negativa
H3b: Realização; Poder; Hedonismo → Sensibilidade ao preço	Negativa
H3c: Realização; Poder; Hedonismo → Sensibilidade aos cupões de desconto	Negativa
H3d: Realização; Poder; Hedonismo → Sensibilidade às promoções	Negativa
H3e: Realização; Poder; Hedonismo → <i>Price manevism</i>	Negativa
H3f: Realização; Poder; Hedonismo → Preço como indicador de qualidade.	Positiva
H3g: Realização; Poder; Hedonismo → Sensibilidade ao prestígio	Positiva
▪ Os valores associados à Auto Transcendência (Universalismo; Benevolência)	
H4a: Universalismo; Benevolência → Procura de valor	Positiva
H4b: Universalismo; Benevolência → Sensibilidade ao preço	Positiva
H4c: Universalismo; Benevolência → Sensibilidade aos cupões de desconto	Positiva
H4d: Universalismo; Benevolência → Sensibilidade às promoções	Positiva
H4e: Universalismo; Benevolência → <i>Price manevism</i>	Positiva
H4f: Universalismo; Benevolência → Preço como indicador de qualidade.	Negativa
H4g: Universalismo; Benevolência → Sensibilidade ao prestígio	Negativa

3.3 Caracterização da amostra

A recolha de dados para a amostra foi através de um questionário (ver anexos), de forma anónima partilhado via online através das redes sociais e de forma impressa distribuído em vários locais. Depois de uma análise mais cuidada dos inquéritos devolvidos e após a análise de *missings*, foram validados 260 inquéritos.

No que diz respeito ao sexo, dos 260 indivíduos considerados na nossa amostra final do público em geral, 50,8% (132 indivíduos) eram do sexo masculino enquanto 49,2% (128 indivíduos) eram do feminino.

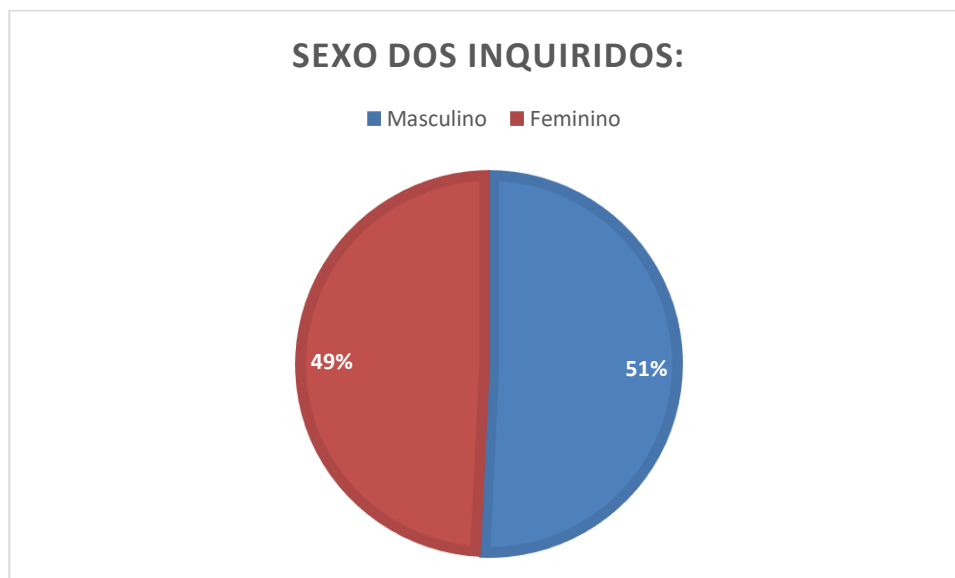


Figura 3.1 - Género dos Inquiridos

Quanto à idade dos respondentes verificou-se que 82 indivíduos tinham uma idade compreendida entre os 21 e os 29 anos. Observa-se ainda que com uma idade compreendida entre os 30 e os 39 anos há 98 indivíduos (37,69%), dos 40 aos 49 anos 29 indivíduos (11,15%) e dos 50 aos 59 anos 23 indivíduos (8,85%). Acima dos 60 anos de idade responderam 28 pessoas ou seja 10,77% dos respondentes.

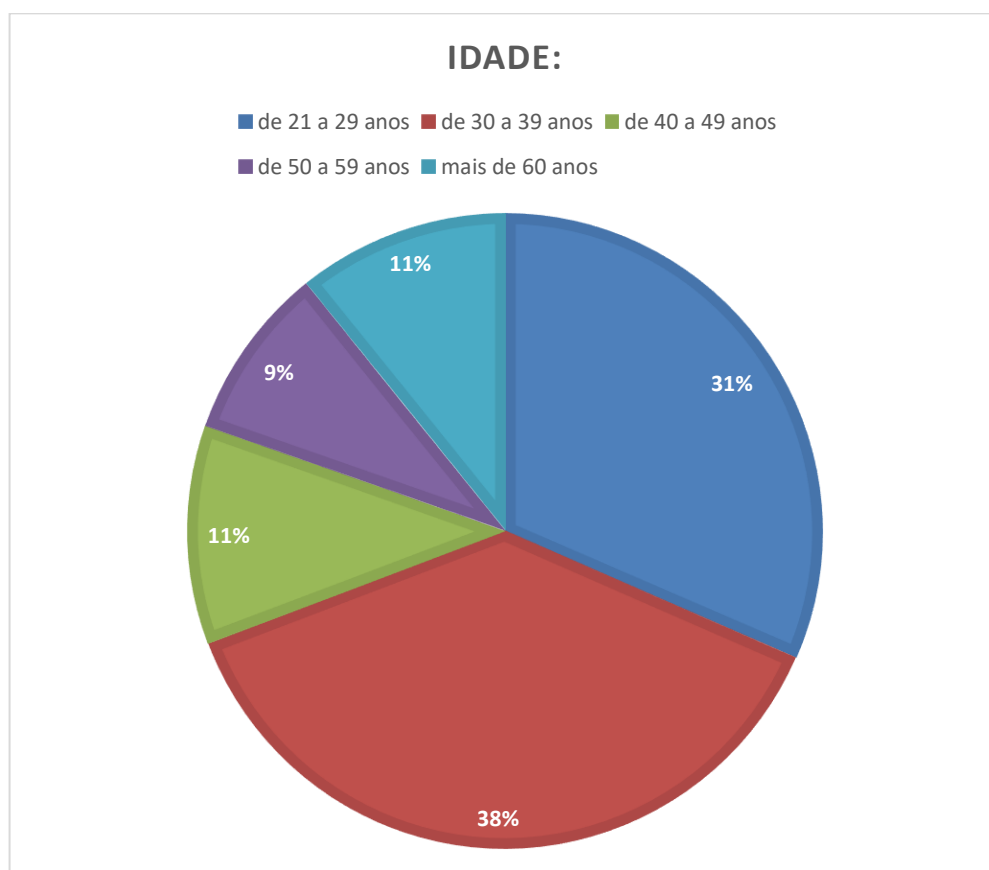


Figura 3.2 - Idade dos Inquiridos

Verificou-se que o número de indivíduos que residia sozinho era significativo sendo que este grupo representava 31,15% dos respondentes (81 indivíduos) e que as famílias compostas por mais de 6 elementos apenas representam 0,38% dos respondentes (1 indivíduo). Sendo que as famílias compostas por 2, 3, 4 e 5 elementos representam 23,85% (62 indivíduos), 23,08% (60 indivíduos), 18,85% (49 indivíduos) e 2,69% (7 indivíduos) respetivamente.

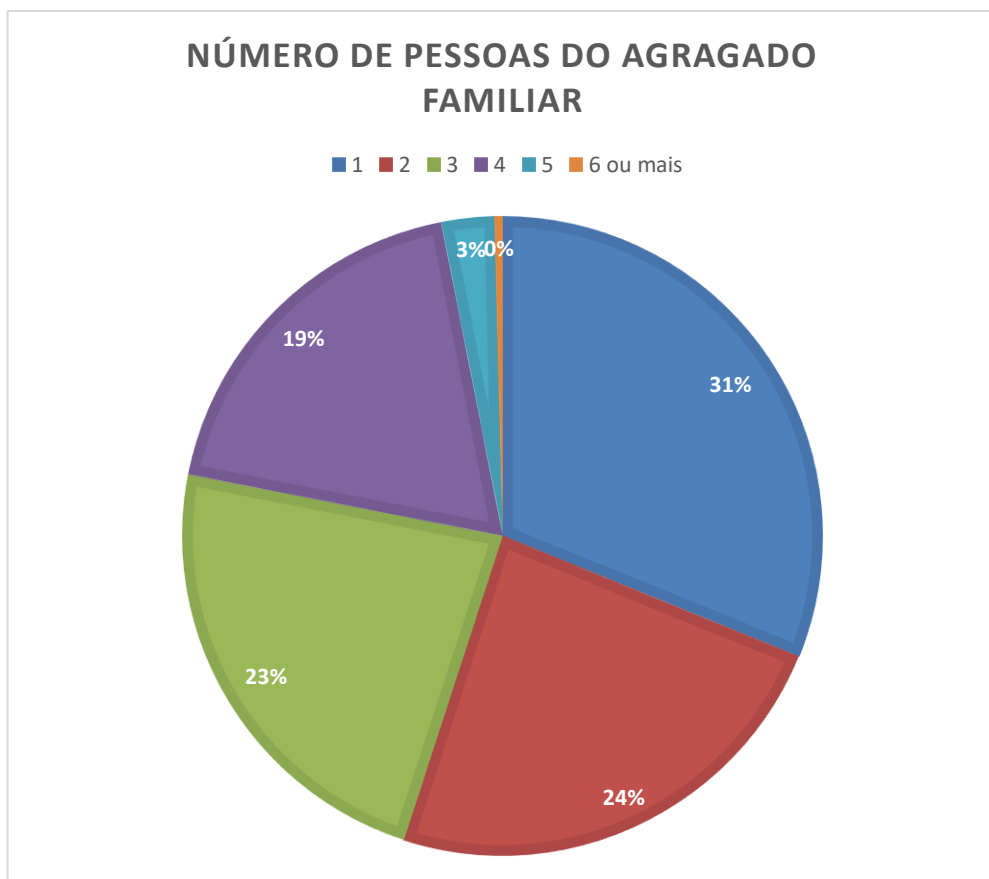


Figura 3.3 - Número de Pessoas do Agregado Familiar

No que diz respeito ao estado civil, dos 260 indivíduos, 151 são solteiros (58,08%), 90 indivíduos (34,62%) estão casados ou em união de facto, 15 (5,77%) divorciados e 4 indivíduos (1,54%) são viúvos.

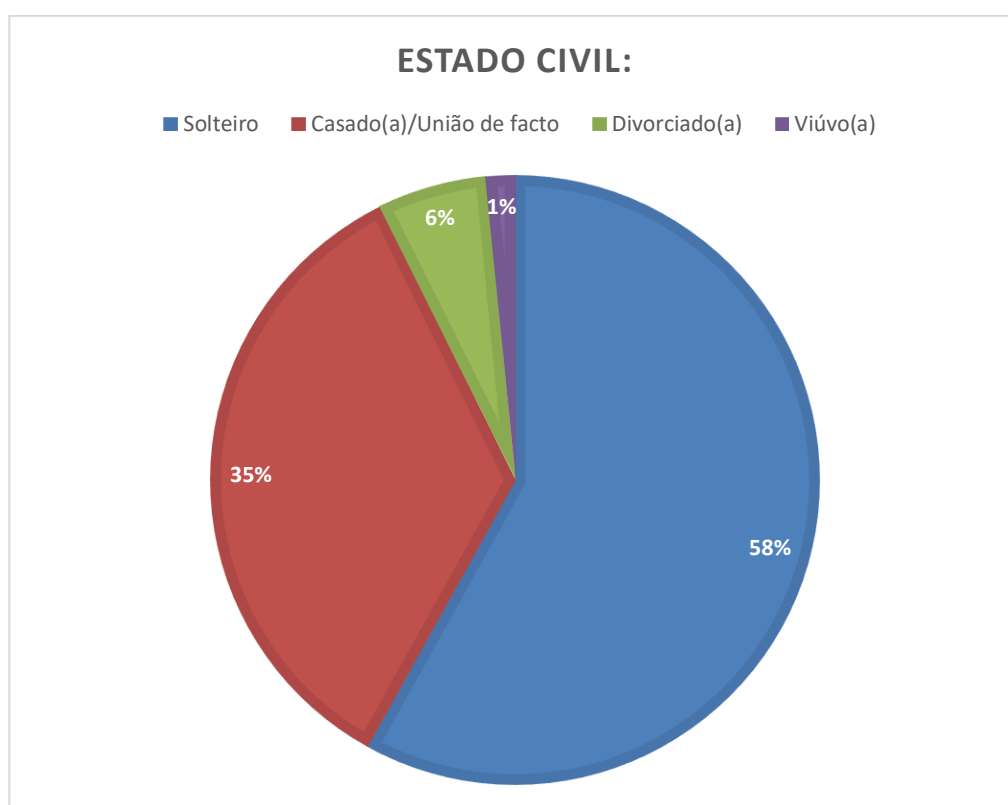


Figura 3.4 - Estado Civil dos Inquiridos

No que diz respeito à profissão, verificámos que a maioria dos respondentes que constituíam a amostra, ou seja, 60,77% (158 indivíduos) era trabalhadora por conta de outrem.

Na amostra também se encontrou 29 estudantes (11,15%), 26 trabalhadores por conta própria (10,00%), 21 trabalhadores/estudantes (8,08%), 9 desempregados (3,46%), 13 reformados (5,00%) e 4 domésticos (1,54%).

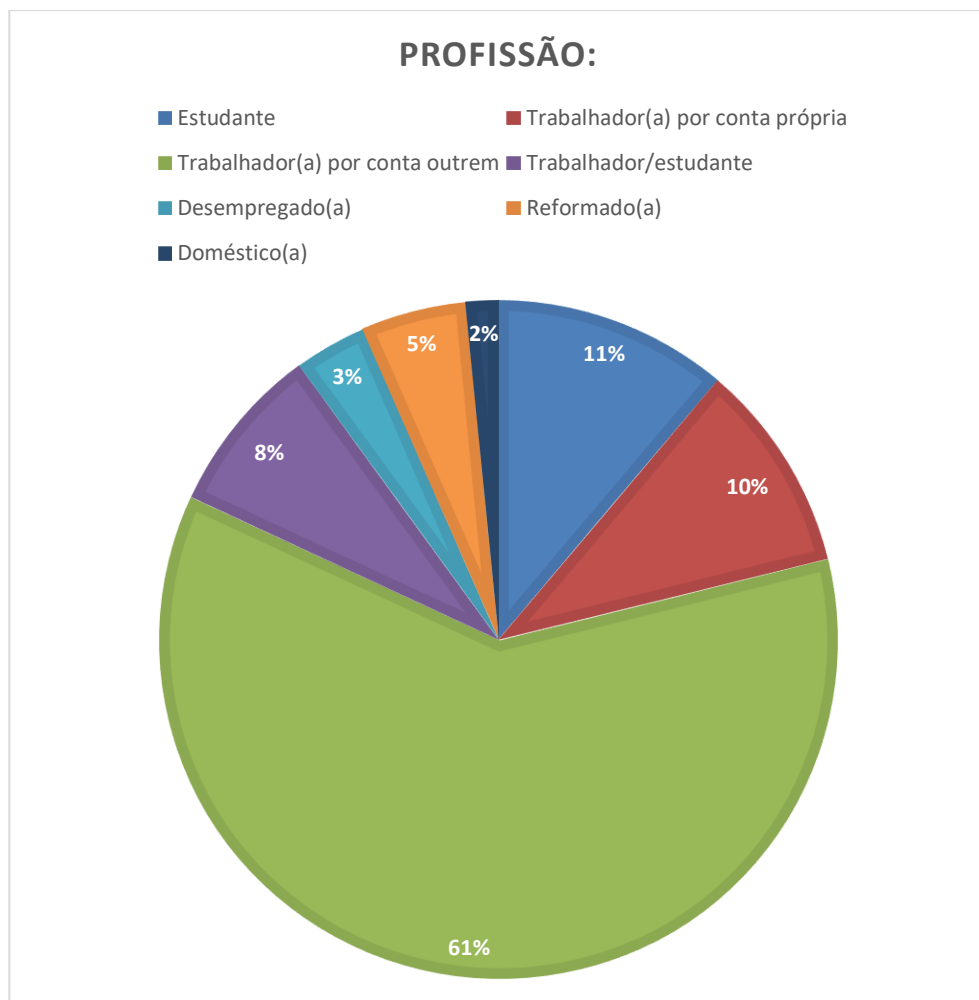


Figura 3.5 - Profissão dos Inquiridos

Quanto ao nível de escolaridade mais elevado concluído, verificou-se que 182 dos respondentes (70,00%) terminou no mínimo uma licenciatura. Na amostra verificou-se também que 28 dos indivíduos (10,77%) concluiu o ensino secundário e que 25 indivíduos (9,62%) tinham um bacharelato ou frequência universitária. Também 6 respondentes (2,31%) finalizaram um curso profissional ou artístico.

Finalmente, verifica-se que concluíram o 4.º, 6.º e 9.º ano de escolaridade um conjunto de 10 (3,85%), 2 (0,77%) e 7 (2,69%) indivíduos respetivamente.

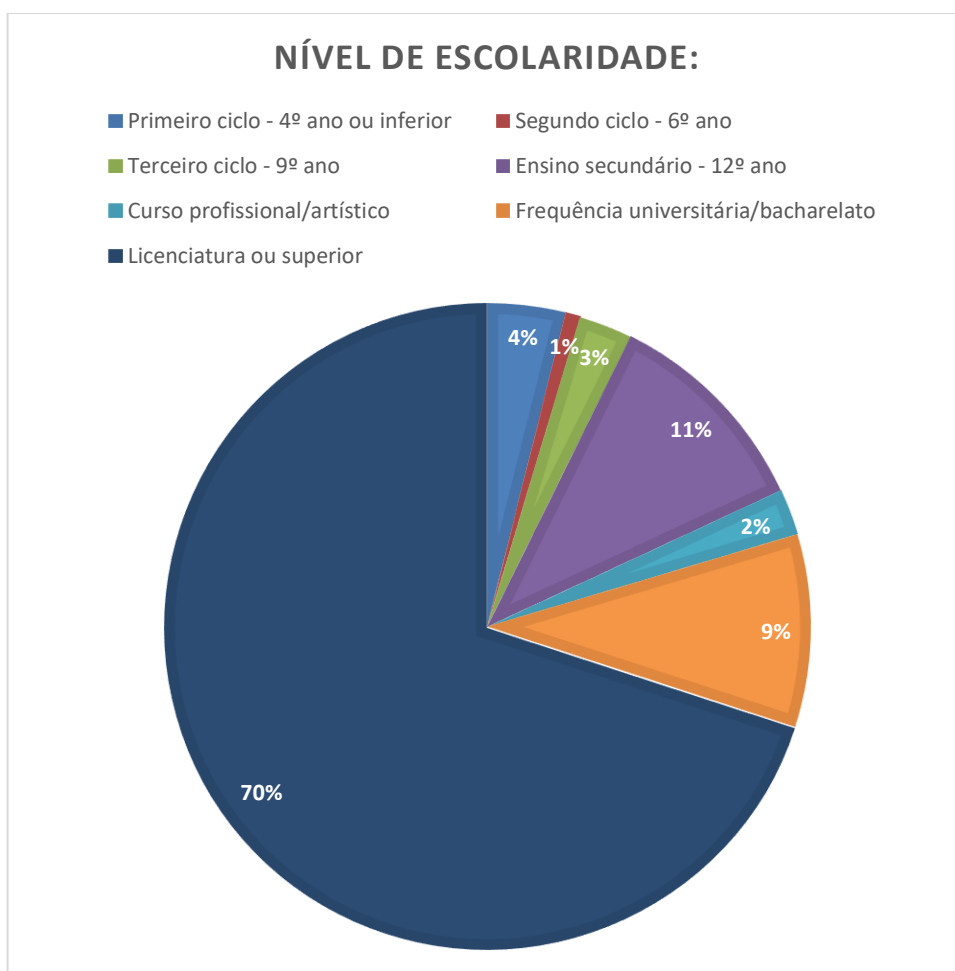


Figura 3.6 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos

Quanto ao número de vezes em média que faziam compras de supermercado ou mercearia por mês, verificou-se que 149 dos respondentes (57,31%) faz compras de 1 a 5 vezes. Na amostra verificou-se também que 84 dos indivíduos (32,31%) vai fazer compras de 6 a 10 vezes e 12 indivíduos (4,62%) de 11 a 15 vezes. Somente 2 indivíduos (0,77%) fazem em média compras de 15 a 19 vezes, e por ultimo fazem compra 20 ou mais vezes 13 indivíduos (5,00%).

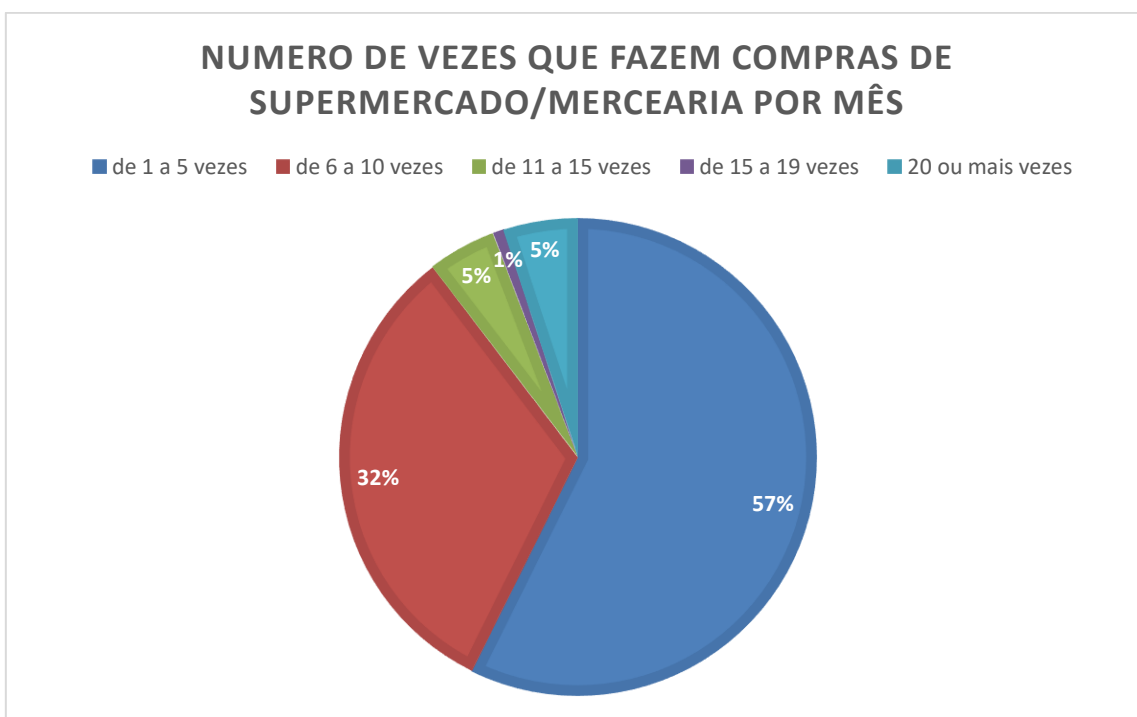


Figura 3.7 – Numero de vezes em media quem fazem compras de supermercado ou mercearia por mês

3.4 Questionário (métricas)

A escala de Likert é uma escala de aplicação rápida uma vez que o modo de preenchimento é bastante perceptível. Neste caso, o que se deseja medir é o nível de concordância ou não concordância à afirmação, permitindo a análise das correlações entre as várias variáveis, tal como a análise fatorial (Malhotra, 2006).

Para as percepções de preço o questionário foi elaborado segundo as características de uma Escala de Likert de sete níveis (sendo (1) “Discordo totalmente” e (7) “Concordo totalmente”) em que o inquirido responde de acordo com o seu nível de concordância em relação às várias afirmações apresentadas.

Quanto à avaliação dos valores pessoais dos inquiridos utilizou-se para a medição uma escala de Likert de 9 pontos. A escala percorria uma intensidade de (-1) “Oposto aos meus valores”, (0) “Nada importante”, passando por (3) “Importante” até (7) “De suprema importância”. A utilização desta escala prende-se com a evidência de pré testes realizados comprovarem que é a mais indicada para medir a forma como as pessoas pensam os valores. A escala permite, igualmente, aos inquiridos a possibilidade de manifestarem a sua oposição a valores com os quais nada se identificam. Esta abordagem é sobretudo importante em estudos interculturais, em virtude de os indivíduos de uma determinada cultura poderem rejeitar valores pessoais de outra cultura diferente (Schwartz, 1999).

De modo a medir as variáveis relativas às percepções de preço e aos valores pessoais, foram utilizadas as escalas abaixo indicadas, as quais se baseiam na literatura:

Tabela 3.2 - Itens das Percepções de Preço

Variável	Itens
Procura de valor	<ul style="list-style-type: none">• Ao fazer compras de supermercado/hipermercado, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos.• Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.• Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.• Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto.• Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.• Eu verifico sempre os preços no supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto. <p>Fonte: Lichtenstein et al. (1990)</p>
Sensibilidade ao preço	<ul style="list-style-type: none">• Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.• Eu faço compras em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.• O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço.• Quando faço as compras de supermercado, procuro sempre as marcas mais baratas. <p>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</p>
Sensibilidade aos cupões de desconto	<ul style="list-style-type: none">• Eu gosto de recolher cupões de desconto que aparecem nos produtos/revistas/folhetos.• Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem.• Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe.

Variável	Itens
Sensibilidade às promoções	<ul style="list-style-type: none">• Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação. <p>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</p> <ul style="list-style-type: none">• Quando um produto está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar.• Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção.• As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção.• Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção.• Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas. <p>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</p>
Price mavenism	<ul style="list-style-type: none">• As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos.• As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos.• Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de muitos produtos.• Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços.• Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos. <p>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</p>
Preço como indicador de qualidade	<ul style="list-style-type: none">• Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade.• O velho ditado “tem-se aquilo por que se pagou” é geralmente verdade.• O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.

Variável	Itens
	<ul style="list-style-type: none"> • É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade. <p>Fonte: Lichtenstein e Burton (1989), Moschis e Churchill (1978), Peterson e Wilson (1985)</p>
Sensibilidade ao prestígio	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a). • Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior. • Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara. • As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara. • Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar sempre marcas caras. • Eu já comprei a marca mais cara de um produto só porque sabia que as outras pessoas iam notar. • As outras pessoas avaliam-me pelo tipo de produtos e marcas que compro. • Mesmo para um produto relativamente barato, comprar a marca mais cara impressiona as outras pessoas. <p>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</p>

Tabela 3.3 - Itens dos Valores Pessoais incluídos no cálculo de cada tipo de valor

Variável	Itens
Universalismo	1. IGUALDADE (oportunidades iguais para todos) 17. UM MUNDO EM PAZ (livre de guerra e de conflito) 24. UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza) 26. SABEDORIA (uma compreensão madura da vida) 29. UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e das artes) 30. JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, ajuda ao mais fraco) 35. ABERTO (tolerante com diferentes ideias e crenças) 38. PROTECTOR DO AMBIENTE (preservador da natureza)
Benevolência	33. LEAL (fiel aos meus amigos, grupos) 45. HONESTO (sincero, autêntico) 49. PRESTÁVEL (trabalhando para o bem-estar de outros)

Variável	Itens
	52. RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança) 54. QUE PERDOA (desculpa os outros)
Conformidade	11. POLIDEZ (cortesia, boas maneiras) 20. AUTO-DISCIPLINA (autocontrole, resistência à tentação) 40. RESPEITADOR DE PAIS E IDOSOS (mostrando respeito, honroso) 47. OBEDIENTE (seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações)
Tradição	18. RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação dos costumes estabelecidos há muito) 32. MODERADO (evite os extremos nos sentimentos e nas ações) 36. HUMILDE (modesto, que passa despercebido) 44. ACEITADOR DA MINHA VIDA (submissão às circunstâncias da vida)
Segurança	51. DEVOTO (dedicado à fé religiosa e à crença)
	8. ORDEM SOCIAL (estabilidade social) 13. SEGURANÇA NACIONAL (proteção da minha nação contra os inimigos) 15. RECIPROCIDADE DE FAVORES (evitar ser devedor a alguém) 22. SEGURANÇA FAMILIAR (segurança para as pessoas que amo)
Poder	56. LIMPO (asseado, arrumado)
	3. PODER SOCIAL (controlo sobre os outros, domínio) 12. FORTUNA (posses materiais, dinheiro) 27. AUTORIDADE (o direito de liderar ou mandar) 46. PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger a minha reputação)
Realização	
	34. AMBICIOSO (trabalhador árduo, com aspirações) 39. INFLUENTE (com impacto nas pessoas e nos acontecimentos) 43. CAPAZ (competente, eficaz, eficiente)
Hedonismo	55. BEM SUCEDIDO (atingir objetivos)
	4. PRAZER (satisfação de desejos) 50. QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.) 57. SER CONDESCENDENTE COMIGO PRÓPRIO (fazer coisas que me dão prazer)
Estimulação	
	9. UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes) 25. VIDA VARIADA (cheia de desafio, novidade e mudança)
Autodeterminação	37. AUDACIOSO (procura a aventura, o risco)
	5. LIBERDADE (liberdade de ação e pensamento) 16. CRIATIVIDADE (ser único, com imaginação) 31. INDEPENDENTE (autossuficiente, autoconfiante) 41. ESCOLHENDO AS MINHAS METAS (selecionar os meus propósitos)

Variável	Itens
	53. CURIOSO (interessado em tudo, explorador) Fonte: Schwartz (1992)

3.5 Análise das características psicométricas das escalas

A análise de dados decorreu com o *software* SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Após a construção da base de dados, foi verificado se existia alguma incorreção na introdução dos mesmos, nomeadamente através da análise de tabelas de frequências.

Analisou-se a correlação existente entre cada um dos itens de Likert e os restantes itens de cada escala. A relevância desta relação reside no facto de fornecer informação sobre quanto cada item se relaciona com os restantes. Neste caso, os itens com uma correlação inferior a 0,25 são eliminados, de forma a prevenir que algum deles distorça o significado da análise fatorial que é realizada em seguida. Verificou-se a correlação item-total e não foi eliminado nenhum item.

Dada a estrutura circular dos valores pessoais evidenciada na literatura, não se considera adequada a aplicação da análise fatorial para ajuizar a dimensionalidade destas variáveis (Steenkamp, Hofstede e Wedel, 1999), com isto fez-se a análise fatorial somente para as variáveis das percepções de preço, que tem como propósito essencial descrever, se possível, a estrutura de correlações entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis) designadas por fatores. Por outras palavras, a análise fatorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, objetivando identificar um conjunto de fatores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum (Maroco, 2003).

Contudo, a solução fatorial que é inicialmente encontrada nem sempre é interpretável. Sendo assim, os fatores extraídos podem ser transladados, o que corresponde, em termos geométricos, à rotação dos eixos fatoriais, não alterando as comunalidades nem a variância específica, ou seja, não se altera a estrutura dos dados (Maroco, 2003). Neste trabalho, irei

utilizar a rotação Varimax, com o objetivo de obter uma estrutura fatorial simples (Maroco, 2003).

Seguidamente vão ser apresentados os resultados da análise fatorial para cada escala, bem como a correlação de cada item com os restantes itens de cada escala:

Tabela 3.4- Resultados da análise fatorial da variável procura de valor

Variável	Questões	Corrected Item-Total Correlation	KMO Measure of sampling Adequacy	% of Variance
Procura de valor	<ul style="list-style-type: none"> Ao fazer compras de supermercado/hipermercado, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos. 	0,397	0,799	48,26
	<ul style="list-style-type: none"> Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço. 	0,637		
	<ul style="list-style-type: none"> Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto. 	0,568		
	<ul style="list-style-type: none"> Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto. 	0,478		
	<ul style="list-style-type: none"> Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade. 	0,523		
	<ul style="list-style-type: none"> Eu verifico sempre os preços no supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto. 	0,592		

Tabela 3.5 - Resultados da análise fatorial da variável sensibilidade ao preço

Variável	Questões	Corrected Item-Total Correlation	KMO Measure of sampling Adequacy	% of Variance
Sensibilidade ao preço	• Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.	0,679	0,761	61,91
	• Eu faço compras em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.	0,651		
	• O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço.	0,698		
	• Quando faço as compras de supermercado, procuro sempre as marcas mais baratas.	0,382		

Tabela 3.6 - Resultados da análise fatorial da variável: sensibilidade aos cupões de desconto

Variável	Questões	Corrected Item-Total Correlation	KMO Measure of sampling Adequacy	% of Variance
Sensibilidade aos cupões de desconto	• Eu gosto de recolher cupões de desconto que aparecem nos produtos/revistas/folhetos.	0,746	0,755	76,35
	• Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem.	0,812		
	• Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe.	0,706		
	• Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação.	0,808		

Tabela 3.7 - Resultados da análise fatorial da variável: sensibilidade às promoções

Variável	Questões	Corrected Item-Total Correlation	KMO Measure of sampling Adequacy	% of Variance
Sensibilidade às promoções	• Quando um produto está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar.	0,468	0,831	58,38
	• Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção.	0,675		
	• As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção.	0,618		
	• Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção.	0,709		
	• Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas.	0,589		

Tabela 3.8 - Resultados da análise fatorial da variável: *price mavenism*

Variável	Questões	Corrected Item-Total Correlation	KMO Measure of sampling Adequacy	% of Variance
Price mavenism	• As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos.	0,78	0,866	79,57
	• As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos.	0,828		
	• Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de muitos produtos.	0,822		
	• Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços.	0,880		
	• Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos.	0,831		

Tabela 3.9 - Resultados da análise fatorial da variável: preço como indicador de qualidade

Variável	Questões	Corrected Item-Total Correlation	KMO Measure of sampling Adequacy	% of Variance
Preço como indicador de qualidade	• Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade.	0,702	0,800	69,95
	• O velho ditado “tem-se aquilo por que se pagou” é geralmente verdade.	0,782		
	• O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.	0,676		
	• É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade.	0,639		

Tabela 3.10 - Resultados da análise fatorial da variável sensibilidade ao prestígio

Variável	Questões	Corrected Item-Total Correlation	KMO Measure of sampling Adequacy	% of Variance
Sensibilidade ao prestígio	• Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a).	0,658	0,888	60,24
	• Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior.	0,788		
	• Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara.	0,755		
	• As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara.	0,574		
	• Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar sempre marcas caras.	0,775		
	• Eu já comprei a marca mais cara de um produto só porque sabia que as outras pessoas iam notar.	0,688		
	• As outras pessoas avaliam-me pelo tipo de produtos e marcas que compro.	0,655		
	• Mesmo para um produto relativamente barato, comprar a marca mais cara impressiona as outras pessoas.	0,659		

Finamente, salienta-se que a análise fatorial permitiu concluir que todas as percepções de preço são unidimensionais. Nota-se ainda que em todos os casos se rejeita a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade.

Com vista à constituição final das variáveis em estudo, foram ainda aferidos e analisados os valores do *Alpha de Cronbach*. Este coeficiente tem como finalidade a medição da consistência interna. A consistência interna dos fatores pode definir-se como “a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos, isto é, as respostas diferem não porque o inquirido seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões” (Pestana e Gageiro, 2003:542).

O *Alpha de Cronbach* é uma das medidas mais usadas na verificação da consistência de um grupo de itens, podendo ser definido como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo com o mesmo número de variáveis que medem os mesmos aspetos. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo inadmissíveis resultados de *alpha* <0,6; de fraca consistência interna valores de *alpha* entre 0,6 e 0,7; razoável quando *alpha* se situa entre 0,7 e 0,8; boa com *alpha* entre 0,8 e 0,9 e com uma consistência interna muito boa quando *alpha* >0,9 (Pestana e Gageiro, 2003). É de salientar que o *alpha* é muito influenciado pela correlação entre as variáveis e pelo número destas, podendo acontecer situações em que a correlação entre as variáveis seja fraca, mas o *alpha* seja elevado indicando equivocadamente uma grande consistência (Pestana e Gageiro, 2003).

De seguida apresentam-se o respetivo “Cronbach’s Alpha” para cada variável:

Tabela 3.11 – Tabela com os “Cronbach’s Alpha” para cada variável referente às percepções de preço.

Variável	Análise do α de Cronbach
Procura de valor	0,781
Sensibilidade ao preço	0,788
Sensibilidade aos cupões de desconto	0,893
Sensibilidade às promoções	0,818
<i>Price mavenism</i>	0,935
Preço como indicador de qualidade	0,855
Sensibilidade ao prestígio	0,901

Tabela 3.12 – Tabela com os “Cronbach’s Alpha” para cada variável referente aos valores pessoais.

Variável	Análise do α de Cronbach
Universalismo	0,840
Benevolência	0,810
Conformidade	0,721
Tradição	0,602
Segurança	0,604
Poder	0,659
Realização	0,726
Hedonismo	0,605
Estimulação	0,758
Autodeterminação	0,694

Verifica-se, assim, que, no que concerne às dimensões das percepções de preço, quase todas as variáveis apresentam uma consistência razoável, com valores *Alpha* acima dos 0,70, ou seja, de um bom nível de consistência interna.

Ao nível dos valores pessoais, verifica-se que as dimensões benevolência e o universalismo têm uma boa consistência interna, com valores de 0,84 e 0,81 respectivamente, tendo as variáveis conformidade, realização e estimulação obtido valores acima dos 0,70, mas ainda dentro dos limiares da consistência tida como razoável. As dimensões tradição, segurança, poder e hedonismo obtiveram valores inferiores a 0,70, mas optou-se por mantê-las

no estudo uma vez que essa foi também a opção de Schwartz nos seus trabalhos de investigação. É de salientar que nos vários trabalhos, os valores tendem a apresentar níveis de consistência da ordem dos verificados neste trabalho, o que é justificado pelo reduzido número de itens utilizado para medir conceitos relativamente abrangentes (Savig e Schwartz, 2004). De referir que não foi necessário eliminar nenhum item para fazer subir o *Alpha* em qualquer das variáveis.

Após a constituição final das variáveis de acordo com os critérios assinalados, aferimos as médias de cada respondente para cada dimensão da qualidade e dos valores pessoais.

De salientar que, no que diz respeito aos valores, seguindo as orientações de Schwartz, as médias para cada um dos 10 tipos de valores foi formada depois de se terem centrado as respostas para cada indivíduo. A aplicação deste procedimento resulta da utilização diferente que os indivíduos ou grupos sociais/culturais fazem da escala de resposta. Esta diferença no uso da escala conduz frequentemente à obtenção de dados enviesados ou conclusões incorretas, razão pela qual se sugere que as variáveis sejam centradas.

3.6 Conclusão

Neste capítulo, começou-se por definir as hipóteses do trabalho, seguidamente passou-se para a caracterização da amostra. Através do SPSS fez-se uma análise às variáveis, verificando a coerência dos dados, por fim foi realizada a análise fatorial, assim como apresentados os resultados da consistência interna de cada escala e a sua constituição final.

4 RESULTADOS E DISCUSSAO

Neste capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos, explicando o processo utilizado para a estimação do modelo de investigação. Para testar as hipóteses de investigação, recorreu-se em primeiro lugar a uma análise de correlações de *Pearson* e de seguida a uma regressão linear múltipla, por fim, são discutidos e comparados os resultados obtidos por cada um dos diferentes métodos de análise estatística.

4.1 Análise correlacional

Foram analisados os coeficientes da correlação de *Pearson*, de modo a identificar preliminarmente as variáveis explicativas significativas. Este coeficiente, em estatística descritiva, mede o grau da relação (e a direção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica (intervalar ou de rácio/razão), por vezes também chamado de coeficiente de correlação produto-momento ou simplesmente de " ρ de *Pearson*" (Pestana e Gageiro, 2005).

O coeficiente de correlação de *Pearson* calcula-se segundo a seguinte fórmula:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sqrt{\text{var}(X) \cdot \text{var}(Y)}}$$

$$x_1, x_2, \dots, x_n \text{ e } y_1, y_2, \dots, y_n$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \quad \text{e} \quad \bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n y_i$$

Formula 3.1 – Coeficiente de correlação de *Pearson* (Pestana e Gageiro, 2005)

O sinal da correlação indica a direção, se a correlação é positiva ou negativa, e a magnitude da correlação indica a força da correlação; este coeficiente, normalmente representado por ρ assume apenas valores entre -1 e 1.

- $\rho = 1$ Significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis.
- $\rho = -1$ Significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis. Isto é, se uma aumenta, a outra sempre diminui na mesma proporção.
- $\rho = 0$ Significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. No entanto, pode existir uma dependência não linear.

Segundo Pestana e Gageiro (2005), se $\rho > 0,70$ positivo ou negativo indica uma forte correlação, para valores de ρ compreendidos entre 0,30 e 0,70 positivo ou negativo indica uma correlação moderada, entre 0 a 0,30 existe uma fraca correlação.

A matriz de correlações das variáveis evidencia que várias dimensões dos valores pessoais influenciam as percepções de preço

Tabela 4.1 - Tabela de Correlações

Correlações										
	Universalismo	Benevolência	Tradição	Conformidade	Segurança	Poder	Realização	Hedonismo	Estimulação	Autodeterminação
Procura de valor	.105*	.025	-.086	.025	.073	-.108*	.019	.003	.015	-.017
Sensibilidade ao preço	.028	.092	.208**	.137*	.052	-.014	-.046	-.175**	-.073	-.166**
Sensibilidade aos cupões de desconto	-.068	-.007	.102	.065	.096	.037	.015	-.084	-.054	-.108*
Sensibilidade às promoções	.002	-.055	.048	-.020	.067	.057	-.058	.002	.031	-.036
<i>Price mavenism</i>	-.065	-.031	.196**	.037	-.047	.113*	.013	-.108*	.026	-.072
Preço indicador de qualidade	-.029	-.190**	.031	-.063	-.053	.249**	-.092	.107*	.034	-.033
Sensibilidade ao prestígio	-.031	-.147**	.110*	-.168**	-.163**	.265**	.069	-.066	.133*	.011

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Através das correlações de *Pearson* concluímos que a variável universalismo está positivamente correlacionada com a procura de valor, suportando a hipótese H4a. Por sua vez, a variável poder está correlacionada negativamente com a mesma variável das percepções de preço, o que suporta a hipótese H3a.

As variáveis tradição e conformidade estão positivamente correlacionadas com a sensibilidade ao preço, o que suporta as hipóteses H1b, quanto ao hedonismo está negativamente correlacionado com tal percepção de preço, suportando a hipótese H3b. A autodeterminação está negativamente relacionada com a sensibilidade de preço, o que não suporta a hipótese H2b.

A variável autodeterminação também está negativamente correlacionada com a sensibilidade aos cupões de desconto, não suportando a hipótese H2c.

Quanto à variável tradição está positivamente relacionada com o *price mavenism*, o que está de acordo com a hipótese H1e. A variável poder está positivamente correlacionada com a mesma percepção de preço, o que não suporta a hipótese H3e. O hedonismo está negativamente relacionado com o *price mavenism* o que suporta a hipótese H3e.

A variável benevolência está negativamente relacionada com o preço como indicador de qualidade, o que está conforme a hipótese H4f. Já a variável poder e hedonismo estão positivamente relacionadas com o preço como indicador de qualidade, suportando as hipóteses H3f.

Também a variável estimulação está positivamente correlacionada com a sensibilidade ao prestígio, o que não suporta a hipótese H2f. Já as variáveis conformidade, segurança e benevolência estão negativamente relacionadas com o preço como sinal de prestígio, suportando as hipóteses H1g e H4g, respetivamente. A tradição está positivamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio, o que contradiz a hipótese H1g. Finalmente, o poder está positivamente relacionado com a sensibilidade ao prestígio, suportando a hipótese H3g.

4.2 Regressão linear

A regressão analisa as relações de associação entre a variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, indicando a forma e grau com que um conjunto de variáveis ditas explicativas determinam a variável dependente.

No modelo de regressão, o coeficiente de determinação (R^2) mede a proporção da variabilidade total de Y que é atribuível às variáveis independentes, considerando-se que para um R^2 igual a um o ajustamento do modelo é perfeito (Maroco, 2003).

Quando as variáveis independentes possuem relações lineares exatas ou aproximadamente exatas pode-se estar perante um problema de multicolinearidade. O indício mais claro da existência da multicolinearidade é quando o “ R^2 ” é bastante alto, mas nenhum dos coeficientes da regressão é estatisticamente significativo, segundo o teste t convencional. As consequências da multicolinearidade numa regressão são os erros padrão elevados, no caso de multicolinearidade moderada ou severa, e até mesmo a impossibilidade de qualquer estimação se a multicolinearidade for perfeita (Pereira, 2008).

Na estimação das regressões recorreu-se ao método *stepwise*, por forma a evitarem-se problemas de multicolinearidade resultantes da estrutura circular dos valores pessoais.

4.3 Procura de Valor

Nota-se que se utiliza um valor para a significância dos coeficientes de 0,10 para um teste de duas bandas, que corresponde a 0,05 para um teste a uma banda. Desta forma, para a variável dependente Procura de Valor, verificou-se que o R^2 era de 0,012, ou seja, cerca de 1,2% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. Para uma análise ainda mais aprofundada, verificou-se o R^2

ajustado, visto que este leva em linha de conta o número de parâmetros, tendo o valor de 0,8%.

Através da tabela ANOVA, confere-se se o modelo é ou não significativo. Tratando-se de um teste, existe sempre uma hipótese nula e outra alternativa associada. Neste caso, tem-se que:

-H₀: O modelo não é significativo

-H_a: O modelo é significativo (pelo menos um dos coeficientes é estatisticamente diferente de zero)

Como o valor de p era superior ao alfa que se considerou (0,10), logo rejeita-se H₀, sendo que o modelo é significativo.

Tabela 4.2 - Tabela com o F e sua significância: procura de valor

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	2.316	1	2.316	3.040	.082 ^b
Resíduo	196.545	258	.762		
Total	198.861	259			

Podemos verificar na tabela abaixo que neste modelo a variável que explica a procura de valor é unicamente o poder; as restantes dimensões dos valores pessoais foram excluídas por não serem significativas. O coeficiente é negativo, o que suporta a hipótese H_{3a}. Nota-se também que o valor do VIF foi inferior a 10, pelo que não há problemas de multicolinearidade.

Tabela 4.3 - Regressão Linear: Procura de valor

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	5.537	.108		51.504	.000
Poder	-.081	.046	-.108	-1.744	.082

4.4 Sensibilidade ao preço

Relativamente à sensibilidade ao preço e seguindo o mesmo critério que foi utilizado nas variáveis anteriores, rejeita-se H₀ para a estatística F, sendo o modelo significativo.

Tabela 4.4 - Tabela com o F e sua significância: sensibilidade ao preço

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	34.124	3	11.375	6.923	.000 ^d
Resíduo	420.638	256	1.643		
Total	454.762	259			

Averiguou-se que o R² era de 0,075, ou seja, cerca de 7,5% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R² ajustado verificado é de 0,064.

Podemos verificar na tabela abaixo, que neste modelo as variáveis explicativas significativas são a tradição, o hedonismo e a conformidade; as restantes dimensões dos valores pessoais foram excluídas, logo não significativas. Nota-se também que o valor do VIF foi inferior a 10, pelo que não há problemas de multicolinearidade. Os resultados denotam um coeficiente positivo para a tradição, o que denota que quanto maior for a tradição maior é a sensibilidade ao preço, o que está de acordo com a hipótese H1b. A conformidade apresenta também um sinal positivo com a sensibilidade ao preço, suportando a hipótese H1b. Finalmente, o hedonismo tem um coeficiente negativo, o que está em acordo com a hipótese H3b.

Tabela 4.5 - Regressão Linear: sensibilidade ao preço

Modelo	Coeficientes ^a				t	Sig.
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Beta		
	B	Erro Padrão				
(Constante)	4.442	.123			36.073	.000
Tradição	.291	.093	.190		3.126	.002
Hedonismo	-.171	.090	-.120		-1.908	.057
Conformidade	.195	.115	.105		1.693	.092

4.5 Sensibilidade aos cupões de desconto

Relativamente à sensibilidade aos cupões de desconto e seguindo o mesmo critério que foi utilizado nas variáveis anteriores, rejeita-se H0 para a estatística F, sendo o modelo significativo.

Tabela 4.6 - Tabela com o F e sua significância: sensibilidade aos cupões de desconto

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	8.635	1	8.635	3.048	.082 ^b
Resíduo	730.947	258	2.833		
Total	739.581	259			

Averiguou-se que o R^2 era de 0,012, ou seja, cerca de 1,2% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R^2 ajustado verificado é de 0,008.

Podemos verificar na tabela abaixo, que neste modelo a variável mais explicativa para a sensibilidade aos cupões de desconto é a autodeterminação, as restantes dimensões dos valores pessoais foram excluídas, logo não significativas. Nota-se também que o valor do VIF foi inferior a 10, pelo que não há problemas de multicolinearidade. Os resultados denotam que a autodeterminação está negativamente relacionada com a sensibilidade aos cupões de desconto, o que não suporta a hipótese H2c.

Tabela 4.7 - Regressão Linear: sensibilidade aos cupões de desconto

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	3.497	.119		29.263	.000
Autodeterminação	-.295	.169	-.108	-1.746	.082

4.6 Sensibilidade às promoções

Relativamente à sensibilidade às promoções e seguindo o mesmo critério que foi utilizado nas variáveis anteriores, não se rejeita H_0 para a estatística F, sendo o modelo não significativo. Logo nenhuma variável explica a variável dependente.

4.7 Price Mavenism

Relativamente ao *price mavenism* e seguindo o mesmo critério que foi utilizado nas variáveis anteriores, rejeita-se H_0 para a estatística F, sendo o modelo significativo.

Tabela 4.8 - Tabela com o F e sua significância: *price mavenism*

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	28.974	2	14.487	6.644	.002 ^c
Resíduo	560.370	257	2.180		
Total	589.344	259			

Para este modelo o R^2 é 0,049, ou seja, cerca de 4,9% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R^2 ajustado verificado é de 0,042.

Podemos verificar na tabela abaixo, que neste modelo as variáveis explicativas da sensibilidade aos cupões de desconto são autodeterminação tradição e o poder, as restantes dimensões dos valores pessoais foram excluídas por não serem significativas. Nota-se também que o valor do VIF foi inferior a 10, pelo que não há problemas de multicolinearidade. A tradição apresenta uma relação positiva significativa com o *price*

mavenism, o que está de acordo com a hipótese H1e. O poder também está positivamente relacionado com o *price mavenism*, o que contraria a hipótese H3e.

Tabela 4.9 - Regressão Linear: *price mavenism*

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	3.260	.199		16.382	.000
Tradição	.333	.106	.191	3.135	.002
Poder	.135	.079	.105	1.718	.087

4.8 Preço indicador de qualidade

Relativamente ao preço indicador de qualidade e seguindo o mesmo critério que foi utilizado nas variáveis anteriores, rejeita-se H0 para a estatística F, sendo o modelo significativo.

Tabela 4.10 - Tabela com o F e sua significância: preço indicador de qualidade

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	35.556	3	11.852	8.504	.000 ^d
Resíduo	356.804	256	1.394		
Total	392.360	259			

Averiguou-se que o R^2 era de 0,091, ou seja, cerca de 9,1% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R^2 ajustado verificado é de 0,080.

Podemos verificar na tabela abaixo, que neste modelo temos 3 variáveis explicativas, nomeadamente o poder, a realização e o hedonismo; as restantes dimensões dos valores pessoais foram excluídas, por não serem significativas. Nota-se também que o valor do VIF foi inferior a 10, pelo que não há problemas de multicolinearidade. O poder está positivamente relacionado com o preço como indicador da qualidade, o que está de acordo com a hipótese H3f; a realização está negativamente relacionada com a variável dependente, o que está desacordo com a hipótese H3f. Finalmente, o hedonismo está positivamente relacionado com a variável dependente, o que suporta a hipótese H3f.

Tabela 4.11 - Regressão Linear: preço indicador de qualidade

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente s padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	4.401	.146		30.065	.000
Poder	.278	.063	.264	4.373	.000
Realização	-.226	.095	-.144	-2.381	.018
Hedonismo	.145	.080	.109	1.813	.071

4.9 Sensibilidade ao prestígio

Relativamente à sensibilidade ao prestígio e seguindo o mesmo critério que foi utilizado nas variáveis anteriores, rejeita-se H_0 para a estatística F, sendo o modelo significativo.

Tabela 4.12 - Tabela com o F e sua significância: sensibilidade ao prestígio

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	35.556	3	11.852	8.504	.000 ^d
Resíduo	356.804	256	1.394		
Total	392.360	259			

Averiguou-se que o R^2 era de 0,122, ou seja, cerca de 12,2% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R^2 ajustado verificado é de 0,108.

Podemos verificar na tabela abaixo que neste modelo as variáveis explicativas para o preço como sensibilidade ao prestígio é o poder, a segurança, o hedonismo e a conformidade; as restantes dimensões dos valores pessoais foram excluídas por não serem significativas. Nota-se também que o valor do VIF foi inferior a 10, pelo que não há problemas de multicolinearidade.

Tabela 4.13 - Regressão Linear: sensibilidade ao prestígio

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
	(Constante)	3.033	.144		
Poder	.253	.060	.251	4.226	.000
Segurança	-.253	.105	-.150	-2.422	.016
Hedonismo	-.182	.078	-.143	-2.337	.020
Conformidade	-.210	.104	-.127	-2.017	.045

O poder está positivamente relacionado com a sensibilidade ao prestígio, o que está de acordo com a hipótese H3g. A segurança está negativamente relacionada com a variável dependente, o que suporta a hipótese H1g. O hedonismo está negativamente relacionado com a sensibilidade ao prestígio o que não suporta a hipótese H1g. Finalmente a conformidade está negativamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio, o que está de acordo com a hipótese H1g.

Nesta fase, foram obtidos os resultados da regressão linear com vista a testar as hipóteses de investigação que avançava a existência de uma relação, positiva ou negativa, entre os valores pessoais e as dimensões das percepções de preço.

4.10 Discussão dos resultados

A discussão dos resultados tem como base os dados estatísticos obtidos nas secções anteriores. Uma vez que a regressão linear múltipla é uma técnica estatística que oferece um teste mais rigoroso dos efeitos de uma variável independente na variável dependente, logo será dado mais ênfase aos resultados obtidos por esta técnica.

De forma a simplificar esta discussão, apresenta-se abaixo uma tabela que resume os dados obtidos através das correlações de *Pearson* e da regressão linear, onde “+” traduz uma relação positiva, “-” uma relação negativa e “n.s.” uma relação não significativa.

Tabela 4.14 – Síntese de resultados

	Universalismo		Benevolência		Tradição		Conformidade		Segurança		Poder		Realização		Hedonismo		Estimulação		Autodeterminação	
	CP	RL	CP	RL	CP	RL	CP	RL	CP	RL	CP	RL	CP	RL	CP	RL	CP	RL	CP	RL
Procura de valor	(+)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	(-)	(-)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Sensibilidade ao preço	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	(+)	(+)	(+)	(+)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	(-)	(-)	n.s.	n.s.	(-)	n.s.
Sensibilidade aos cupões de desconto	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	(-)	(-)
Sensibilidade às promoções	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Price mavenism	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	(+)	(+)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	(+)	(+)	n.s.	n.s.	(-)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Preço como indicador de qualidade	n.s.	n.s.	(-)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	(+)	(+)	n.s.	(-)	(+)	(+)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Sensibilidade ao prestígio	n.s.	n.s.	(-)	n.s.	(+)	n.s.	(-)	(-)	(-)	(-)	(+)	(+)	n.s.	n.s.	n.s.	(-)	(+)	n.s.	n.s.	n.s.

Legenda: CP - Resultado da correlação de Pearson

RL- Resultado da regressão linear

n.s. - Não significativo

A hipótese H1 que previa que os valores pessoais associados à conservação como a segurança, a conformidade e a tradição estariam positivamente associados às dimensões das percepções de preço no seu papel negativo e negativamente às percepções de preço no seu papel positivo. Os resultados obtidos vão de encontro às expectativas inicialmente formuladas. Os valores pessoais associados à conservação sugerem uma orientação para o futuro e a frugalidade no consumo,. Segundo Hofstede (1991), os indivíduos que seguem uma orientação de longo prazo em relação ao futuro caracterizam-se, entre outros aspetos, por valorizarem a poupança. As variáveis conformidade e tradição encontram-se positivamente relacionadas com a sensibilidade ao preço quer por via das correlações, quer por via da regressão, o que está de acordo com a hipótese H1b. Apresenta ainda a tradição um coeficiente de regressão positivo significativo e uma correlação positiva com o *price mavenism*, suportando a hipótese H1e. Para a sensibilidade ao prestígio a dimensão conformidade e segurança apresentam um coeficiente de regressão negativo significativo e uma correlação negativa, suportando a hipótese H1g. No entanto, a correlação positiva da tradição com a sensibilidade ao prestígio não está de acordo com esta hipótese. Em síntese, estes resultados suportam de alguma forma a hipótese 1, a qual postulava que os valores pessoais associados à conservação se relacionariam positivamente com as percepções de preço no seu papel negativo e negativamente com as percepções de preço no seu papel positivo. A correlação positiva entre tradição e sensibilidade ao prestígio é inesperada. Uma possível explicação pode ter a ver com o facto de Portugal ser uma cultura em que se aceita a distância ao poder e a preservação do *status quo*, pelo que as pessoas com elevado score na tradição numa cultura como esta natureza podem estar a tentar preservar as relações tradicionais. Contudo, notamos que a evidência da relação positiva entre tradição e sensibilidade ao prestígio é apenas suportada pela correlação.

A hipótese H2 que previa que os valores pessoais associados à abertura à mudança como a estimulação e a autodeterminação estariam positivamente associados às dimensões das percepções de preço no seu papel negativo e relacionadas negativamente às percepções de preço no seu papel positivo. Os resultados obtidos contrariam as expectativas inicialmente formuladas. Segundo Schwartz e Sagiv (1995) os valores pessoais associados à abertura à mudança definem-se pela independência de pensamento e ação, escolher, criar e explorar, logo são características de que são pessoas menos avessas ao risco subjacente à mudança e desejam mais variedade; nesse sentido, o seu comportamento de compra caracterizar-se-á por uma

tendência para comprar qualquer marca, logo estarão mais dispostos arriscar em produtos com preços mais baixos, negligenciando as reações de terceiros. No entanto a autodeterminação apresenta uma correlação negativa em relação à sensibilidade ao preço, e um coeficiente de regressão negativo significativo e uma correlação negativa com a sensibilidade aos cupões de desconto, o que não suporta as hipóteses H2b e H2c respectivamente. Quanto à variável estimulação encontra-se positivamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio por via das correlações, não dando também suporte à hipótese H2g. Embora tenham sido obtidos poucos coeficientes significativos, há uma tendência para que os valores pessoais associados à abertura à mudança se relacionam negativamente com as percepções de preço no seu papel negativo e positivamente com as percepções de preço no seu papel positivo, contrariando a hipótese H2. Uma possível explicação é que a abertura à mudança pode levar as pessoas a optarem por produtos mais inovadores, com novos atributos, e estes são produtos que normalmente são mais caros.

A hipótese H3 previa que os valores pessoais associados à autopromoção como a realização, o poder e o hedonismo estariam relacionados negativamente com as dimensões das percepções de preço no seu papel negativo e relacionadas positivamente às percepções de preço no seu papel positivo. Os resultados obtidos vão de encontro às expectativas inicialmente formuladas. Os valores pessoais associados à autopromoção traduzem a procura do sucesso e o domínio sobre os outros (Bardi e Schwartz, 2003). Os indivíduos motivados pelos valores da realização e do poder têm necessidade de demonstrar aos outros e a si próprios que são capazes, inteligentes, influentes, bem-sucedidos e que detêm algum poder e prestígio no meio social em que se movimentam (Schwartz, 2005); eles tentam demonstrar aos outros e a si próprios que compram produtos especiais, produtos que os possam “valorizar” como pessoas, logo a importância dada ao preço na vertente negativa ficará para segundo lugar. Verificou-se que o poder apresenta um coeficiente de regressão positivo significativo e uma correlação positiva com o preço como indicador de qualidade bem como com a sensibilidade ao prestígio, suportando a hipótese H3. Por outro lado, tem coeficientes de regressão e correlação positivos com o *price mavenism*, pelo que não suporta H3e. A variável realização apresenta um coeficiente de regressão significativo negativo com o preço como indicador de qualidade, logo não está de acordo com a hipótese H3f. Quanto ao hedonismo encontra-se negativamente relacionado com a sensibilidade ao preço por via das correlações e por via da regressão (suporta

a H3b), tem uma correlação negativa com o *price mavenism* (suporta a H3e), apresenta ainda um coeficiente de regressão significativo positivo e uma correlação positiva com o preço como indicador de qualidade (suporta a H3f), e um coeficiente de regressão negativo com a sensibilidade ao prestígio, o que não está de acordo com a hipótese H3g. Os resultados encontrados, embora nem sempre consistentes com as hipóteses, tendem a revelar que os valores pessoais associados à autopromoção se relacionam na maioria das vezes negativamente com as percepções de preço no seu papel negativo e positivamente com as percepções de preço no seu papel positivo, pelo que a hipótese H3 é parcialmente suportada. Uma possível explicação para a relação positiva entre poder e *price mavenism* pode ter a ver com o facto de a posse de informação, nomeadamente sobre preços, servir como forma de revelar o poder de um indivíduo. Uma explicação para o resultado inesperado (negativo) da realização com o preço como indicador da qualidade pode ter a ver com o facto de as pessoas com elevado *score* na realização terem processos de decisão mais racionais, isto é, recolherem mais informação antes da compra, pelo que poderão avaliar a qualidade do produto por outras vias que não o preço, que é um atributo extrínseco. Finalmente, uma explicação plausível para relação negativa inesperada entre hedonismo e sensibilidade ao prestígio pode ter a ver com o facto de o hedonismo estar mais estreitamente ligado com a performance funcional do produto e não tanto com razões extrínsecas ao produto.

A hipótese H4 que previa que os valores pessoais associados à auto transcendência como o universalismo e a benevolência estariam positivamente associados às dimensões das percepções de preço no seu papel negativo e negativamente às percepções de preço no seu papel positivo. Os resultados obtidos vão algo de encontro às expectativas inicialmente formuladas. Para Bardi e Schwartz (2003) os valores pessoais associados à auto transcendência envolvem abdicar de preocupações egoístas para promoverem o bem-estar dos outros. Logo são consumidores que abdicam de produtos redundantes dando ênfase ao que realmente é essencial, pelo que o preço na vertente negativa terá maior importância para estes consumidores relativamente a questões mais hedónicas e supérfluas. Neste caso a benevolência está relacionada negativamente com o preço como indicador de qualidade e a sensibilidade ao prestígio através das correlações, suportando H4f e H4g respetivamente. Quanto ao universalismo há uma correlação positiva com a procura de valor, o que vai de encontro à hipótese H4a. Através da regressão não foram obtidos coeficientes significativos para estes

valores pessoais, assim sendo, pode-se afirmar que há alguma evidencia para que os valores pessoais associados à auto transcendência se relacionem positivamente com as percepções de preço no seu papel negativo e negativamente com as percepções de preço no seu papel positivo, dando algum suporte, se bem que limitado, à hipótese H4

Finalmente, importa salientar que os R2 encontrados são relativamente baixos, o que denota uma relação relativamente fraca entre os valores pessoais e as percepções de preço. Contudo, estes resultados não são totalmente inesperados, estando em linha com os resultados encontrados noutros trabalhos (e.g., Ladhari et al., 2011; Rice, 2006). Os valores pessoais são objetivos genéricos que orientam as pessoas em diferentes áreas da sua vida. Tais objetivos têm uma elevada abstração, contribuindo para R2 relativamente baixos.

4.11 Conclusão

Neste capítulo procedeu-se ao teste de hipóteses e à discussão dos resultados do estudo realizado: determinou-se o grau de correlação e estimaram-se regressões lineares, para investigar a relação das diversas dimensões dos valores pessoais em relação às percepções de preço. Fez-se de seguida a discussão desses resultados que permitiram validar algumas das hipóteses colocadas inicialmente.

5 CONCLUSÃO

5.1 Introdução

O presente trabalho procurou investigar como é que os valores pessoais influenciam as percepções de preço de cada consumidor de supermercado/mercearia. Este é um estudo que, pelo que se sabe da literatura, é original.

Os motivos que originaram esta investigação prendem-se com a necessidade de explorar melhor como os valores pessoais de cada cliente se relaciona com o fenómeno das suas percepções de preço.

Através dos questionários distribuídos, as hipóteses levantadas foram testadas através da correlação de *Pearson* e da regressão múltipla, o que possibilitou a demonstração empírica de como as dez dimensões dos valores pessoais podem influenciar as sete dimensões de percepção de preço em produtos de supermercado/mercearia.

Após a exposição dos resultados obtidos, são agora apresentados a síntese dos resultados, as implicações para a gestão e as limitações e indicações para futuras investigações.

5.2 Síntese de resultados e implicações para a gestão

O estudo que agora se conclui traz contributos à investigação académica e à gestão das organizações, sublinhando a importância de conhecer o cliente, reforçando o conhecimento sobre a influência dos valores pessoais sobre as percepções de preço na decisão de compra.

Em particular, o estudo é importante para aquele cujo domínio se prenda com a implementação eficaz das estratégias de marca focadas no cliente, na medida em que os pode ajudar a tomar decisões que melhor resultem, em termos de resultados, para a instituição.

Como não há estudos prévios sobre a relação entre valores pessoais e percepções de preço, os resultados do estudo são originais e contribuem para a literatura. Verificou-se que há valores pessoais que, efetivamente, se relacionam com as decisões do consumidor: os valores pessoais associados à conservação como a tradição, a conformidade e a segurança tendem a revelar uma relação na maioria das vezes positiva com as percepções de preço no seu papel negativo e uma relação negativa no seu papel positivo; há especialmente uma relação positiva da tradição e da conformidade com a sensibilidade ao preço, e uma relação negativa da conformidade e da segurança com a sensibilidade ao prestígio; a tradição apresenta ainda uma relação positiva com a sensibilidade ao prestígio. Quanto aos valores pessoais associados à abertura à mudança, como a estimulação e a autodeterminação, há uma tendência para que se relacionem negativamente com as percepções de preço no seu papel negativo e positivamente com as percepções de preço no seu papel positivo, com ênfase na relação negativa entre a autodeterminação e a sensibilidade aos cupões de desconto. Salienta-se ainda que a estimulação tem uma relação positiva com a sensibilidade ao prestígio e a autodeterminação uma relação negativa com a sensibilidade ao preço. Em relação aos valores pessoais associados à autopromoção, como a realização, o poder e o hedonismo, existe a tendência destes se relacionarem de forma negativa com as percepções de preço no seu papel negativo e positivamente no seu papel positivo; denota-se uma especial relação positiva do poder e do hedonismo com o preço como indicador de qualidade, também existe uma relação significativa negativa e positiva do poder com a procura de valor e a sensibilidade ao prestígio, respetivamente. De notar ainda que o hedonismo apresenta uma relação negativa com o *price mavenism*. Existem ainda alguns resultados inesperados, como a relação positiva entre o poder e o *price mavenism*, e as relações negativas da realização e do hedonismo com o preço como indicador de qualidade e a sensibilidade ao prestígio, respetivamente; há ainda algum suporte mas muito limitado para que os valores pessoais associados à auto transcendência como o universalismo e a benevolência estejam positivamente associados às dimensões das percepções de preço no seu papel negativo e negativamente às percepções de preço no seu papel positivo havendo coeficientes significativos obtidos somente através das correlações: a benevolência

apresenta uma relação negativa com o preço como indicador de qualidade e a sensibilidade ao prestígio;

De referenciar que este estudo é pioneiro na relação entre as dimensões dos valores pessoais do cliente e as percepções de preço em produtos de supermercado/mercearia, o que torna evidente o carácter original, singular e contributivo desta investigação no plano teórico. Em termos práticos, as empresas podem utilizar estes resultados para praticar determinadas políticas de preços de acordo com os valores pessoais do tipo de clientes a que se querem direccionar, bem como para melhor tomarem decisões ao nível da segmentação.

5.3 Limitações e recomendações para investigações futuras

Este trabalho apresenta, à semelhança de estudos similares, limitações que poderão traduzir-se na abertura de oportunidades para investigações futuras.

Em primeiro lugar, a dimensão da amostra é relativamente reduzida, o que reduz a generalização dos resultados. Sendo uma amostra de uma nação, seria relevante a comparação com uma amostra internacional, uma vez que as empresas têm, cada vez mais, de pensar em moldes de dimensão internacional. Por outro lado, a amostra foi obtida por conveniência, pelo que isto também pode ter enviesado os resultados.

É também possível que a influência dos traços dos valores pessoais em relação às dimensões das percepções de preço dos indivíduos seja influenciada por fatores situacionais, o que não foi tido em conta na investigação deste trabalho.

No entanto esta investigação mostra que há uma relação entre algumas dimensões dos valores pessoais do consumidor e as suas percepções de preço em produtos de supermercado e mercearia, que poderá abrir caminho para novas investigações.

BIBLIOGRAFIA

Aggarwal, P. e Cha, T. (1998), Asymmetric price competition and store vs national brand choice, *Journal of Product and Brand Management*, 7 (3), 244-253.

Ailawadi, K. L., Pauwels, K. e Steenkamp, J.-B. E. M. (2008), Private-label use and store loyalty, *Journal of Marketing*, 72 (November), 19-30.

Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J. and Ellinger, A.E. (2011), Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry, *Journal of Product & Brand Management*, 20 (3), 190-204.

Allender, W.J. and Richards, T.J. (2012), Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis, *Journal of Retailing*, 88 (3), 323-342.

Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2015). Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaptation after exposure to a price promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 63–73.

Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 707–712.

Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207–1220

Barnes, J. G. (1994), Close to the customer: but is it really a relationship?, *Journal of Marketing Management*, 10 (7), 561–570.

Bartikowski, B., Walsh, G. and Beatty, S.E. (2011), Culture and relationship ages as moderators in the corporate reputation role and loyalty relationship, *Journal of Business Research*, 64 (9), 966-972.

Bauer, T. N., Morrison, E. W., & Callister, R. R. (1998) *Organizational socialization: A review and directions for future research*. In G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resource management* (16, 149–214). Greenwich, CT: JAI Press

Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. M. e Misra, S. (1985), *Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach Value Survey*, *Psychology and Marketing*, 2 (3), 181-200.

Bilsky, W. e Schwartz, S. H. (1994), *Values and personality*, *European Journal of Personality*, 8 (3), 163-181.

Blattberg, R. C. e Wisniewski, K. J. (1989), *Price-induced patterns of competition*, *Marketing Science*, 18 (4), 81–100.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Garretson, J. A. (1998), *A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 293-306.

Carman, J. M. (1978), *Values and consumption patterns: a closed loop*, in *Advances in Consumer Research*, 5, H. Keith Hunt, Ed. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 403-407.

Caruana, A. and Ewing, M.T. (2010), *How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty*, *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 1103-1110.

Chen, S. F. S., Monroe, K. B. e Lou, Y. C. (1998), *The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions*, *Journal of Retailing*, 74 (3), 353-372.

Corfman, K. P., Lehmann, D. R. e Narayanan, S. (1991), *Values, utility and ownership: modeling the relationships for consumer durables*, *Journal of Retailing*, 67 (2), 184-204.

Cotterill, R. W., Putsis, W. P. Jr. e Dhar, R. (2000), *Assessing the competitive interaction between private labels and national brands*, *Journal of Business*, 73 (1), 109-136.

Denstadli, J.-M., Lines, R. and Ortúzar, J.D. (2012), Information processing in choice-based conjoint experiments: a process-tracing study, *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 422-446.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.

Dubinsky, A. e Lim, H. (2004). Consumers' Perceptions of e-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18(6/7), 500-513.

Dubinsky, A. J., Kotabe, M., Lim, C. U. e Wagner, W. (1997), The impact of values on salespeople's job responses: a cross-national investigation, *Journal of Business Research*, 39 (3), 195-208.

Feather, N. T. (1971), Organization and discrepancy in cognitive structures, *Psychological Review*, 78 (5), 355-379.

Feather, N. T. (1995), Values, valences, and choice: the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (6), 1135-1151.

Ferreira, Alcina Teresa Gaspar - Valores pessoais, percepções de preço e compra da marca do distribuidor. Coimbra, 2010

Garretson, J. A, Fisher, D. e Burton, S. (2002), Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, 78 (1), 91-99.

Gneezy, A., Gneezy, U., & Olié Lauga, D. (2014). A Reference-Dependent Model of the Price- Quality Heuristic, *Journal of Marketing Research*, 51(2), 153-164.

Goldsmith, R. E., Freiden, J. B. e Kilsheimer, J. C. (1993), Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study, *Psychology and Marketing*, 10 (5), 399-412.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. e Borin, N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.

Grewal, D., Monroe, K. B. e Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.

Gutman, J. A. (1982), A means-ends chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46 (Spring), 60-72.

Hakimi, N., van Knippenberg, D., & Giessner, S. (2010). Leader empowering behaviour: The leader's perspective, *British Journal of Management*, 21, 701–716.

Hansen, K., Singh, V. e Chintagunta, P. (2006), Understanding store-brand purchase behavior across categories, *Marketing Science*, 25 (1), 75 -90.

Henry, W. A. (1976), Cultural values do correlate with consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 121-127.

Hofstede, G. (1991), *Cultures and organizations: software of the mind*, London: McGraw-Hill.

Homburg, C. e Giering, A. (2001), Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis, *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43–63.

HOMER, P. M. e KAHLE, L. R. (1988), Personality: a structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 638-646.

Jiang, Y., Liu, Y., Wang, H., Shang, J., & Ding, S. (2015). Online pricing with bundling and coupon discounts, *International Journal of Production Research*, 1-16.

Jin, B. e Suh, Y. G. (2005), Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *The Journal of Consumer Marketing*, 22 (2), 62-71.

John, D. R., Scott, C. A., & Bettman, J. R. (1986). Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 38–47.

Jones, Eli, Steven P. Brown, Andris A. Zoltners, and Barton A. Weitz (2005), The Changing Environment of Selling and Sales Management, *Journal of Personal Selling & Sales management*, 25 (2), 105–111.

Kahle, L. R. e Kennedy, P. (1988), Using the list of values (LOV) to understand consumers, *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 49-56.

Karmarkar, U. R., Shiv, B., & Knutson, B. (2015). Cost Conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making, *Journal of Marketing Research*, 52(4), 467–481.

Kotler, P. (2003), Marketing management, International Edition, 11th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Krishnan, B., Dutta, S. and Jha, S. (2013), Effectiveness of exaggerated advertised reference prices: the role of decision time pressure, *Journal of Retailing*, 89 (1), 105-113.

Kuikka, A. and Laukkanen, T. (2012), Brand loyalty and the role of hedonic value, *Journal of Product & Brand Management*, 21 (7), 529-537.

Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, 29 (3), 224-246

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Burton, S. (1990), Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. e Netemeyer, R. G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study, *Journal of Marketing Research*, 20 (May), 234-245.

Lybeck, A., Holmlund-Rytkönen, M. e Sääksjärvi, M. (2006), Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (4), 471–492.

Mackiewicz, R., & Falkowski, A. (2015). The Use of Weber Fraction as a Tool to Measure Price Sensitivity: a Gain and Loss Perspective, *Advances in Consumer Research*, 43, 384–387.

Maroco, J. (2003) *Análise Estatística, com utilização do SPSS*. Edições Sílabo. Lisboa

Moschis, G. P. e Churchill, G. A. Jr. (1978), Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 599-609.

Pestana, M. e Gageiro, J. (2003), *Análise de dados para as ciências sociais – a complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, 3ª edição revista e aumentada, Lisboa, ISBN: 972 618 297 2.

Peterson, R. A. e Wilson, W. R. (1985), Perceived risk and price–reliance schema as price-perceived quality mediators, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby and J. C. Olson Eds. D.C. Heath and Company, Lexington, MA, 247–268.

Podoshen, J.S. and Andrzejewski, S.A. (2012), An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (3), 319-333.

Rackham, Neil, and John DeVincentis (1999) *Rethinking the Sales Force*. New York: McGraw-Hill.

Rao, A. R. e Sieben, W. (1992), The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 256-270.

Rice, G. (2006), Individual values, organizational context, and self-perceptions of employee creativity: evidence from Egyptian organizations, *Journal of Business Research*, 59 (2), 233-241.

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. e Knafo, A. (2002), The big five personality factors and personal values, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (6), 789-801.

Sagiv, L. e Schwartz, S. (2004). Values, Intelligence and Client Behavior in Career Counseling: A Field Study, *European Journal of Psychology of Education*, XIX (3), 237-254.

Salamandic, E., Alijosiene, S., & Gudonavičienė, R. (2014). Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case of Ziede Brand, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 473–478.

Scholz, S., Hillebrandt, I., & Ivens, B. S. (2012). Does Personality Influence Price Perception? An Empirical Study. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 23, 244–251.

Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P. e Franek, M. (2005), Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36 (4) (July), 457-475.

Schwartz, S. e Bilsky, W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.

Schwartz, S. e Bilsky, W. (1990). Toward A Universal Content and Structure of Human Values: Extensions and Cross-Cultural Replications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.

Schwartz, S. e Rubel, T. (2005). Sex Different in Value Priorities: Cross-Cultural and Multimethod Studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010-1028.

Schwartz, S. H. (1992), Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, Mark Zanna, Ed. Orlando, FL: Academic Press, 1-65.

Schwartz, S. H. (1994), Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.

Schwartz, S. H. (1997), Values and culture, in *Motivation and Culture*, D. Munro, S. Carr e J. Schumaker Eds. New York: Routledge, 69-84.

Schwartz, S. H. (1999), Cultural value differences: some implications for work, *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-47.

Schwartz, S. H. (2006), Basic human values: theory, measurement, and applications, *Revue Française de Sociologie*, 47 (4), 249-88.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688.

Sethuraman, R. (1995), A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities, *Marketing Letters*, 6 (4), 275-286.

Shim, S. e Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behaviour, *Journal of Retailing*, 74 (Spring), 139-152.

Shin-Shin Chang, Chung-Chau Chang, & Wei-Gan Su. (2015). Quality or Sacrifice? The Influence of Decision Task and Product Characteristics on the Dual Role of Price, *Psychological Reports*, 117(1), 72–88.

Sinha, I. e Batra, R. (1999), The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), 237–251.

Sousa, C. M., & Coelho, F. (2011). From personal values to creativity: evidence from frontline service employees. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1029-1050.

Sousa, C. M., Coelho, F., & Guillamon-Saorin, E. (2012). Personal Values, Autonomy, and Self-efficacy: Evidence from frontline service employees. *International journal of selection and assessment*, 20(2), 159-170.

Steenkamp, J.B., Hofstede, F. e Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness, *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.

Tamayo, A. e Porto, J. B. (2005), Valores e comportamentos nas organizações, Editora Vozes, Petrópolis, ISBN: 85 326 3147 9.

Verplanken, B. e Holland, R. W. (2002), Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (3), 434-447.

Vinson, D. E., Scott, J. E. e Lamont, L. M. (1977), The role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, 41 (2), 44-50.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

ANEXOS

Hábitos de compra de produtos de supermercado/mercearia.

No contexto da elaboração de uma dissertação que está a ser desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia de Coimbra vimos solicitar a sua colaboração através do preenchimento deste questionário.

Devem preencher este questionário pessoas com idade superior a 21 anos e que façam compras de produtos de supermercado/mercearia pelo menos uma vez por mês. O preenchimento deverá levar menos de 10 minutos.

Notamos que não existem respostas certas ou respostas erradas, o que é relevante é a sua opinião sincera. A informação obtida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende da sua colaboração, que desde já agradecemos.

1. Indique em média o número de vezes que faz compras de supermercado/mercearia por mês: _____

2. Pensando nas compras de supermercado/mercearia que faz, responda às seguintes questões:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
Ao fazer compras de supermercado/mercearia, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos mesmos.	1	2	3	4	5	6	7
Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Eu verifico sempre os preços no supermercado/mercearia para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos	1	2	3	4	5	6	7
Eu faço compras em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos	1	2	3	4	5	6	7
O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço	1	2	3	4	5	6	7
Quando faço as compras de supermercado/mercearia, procuro sempre as marcas mais baratas	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de recolher cupões de desconto que aparecem nos produtos/revistas/folhetos	1	2	3	4	5	6	7
Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe	1	2	3	4	5	6	7
Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação	1	2	3	4	5	6	7
Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade	1	2	3	4	5	6	7
O velho ditado "tem-se aquilo por que se pagou" é geralmente verdade	1	2	3	4	5	6	7
O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade	1	2	3	4	5	6	7
E preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Quando um produto está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção	1	2	3	4	5	6	7
Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de muitos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos	1	2	3	4	5	6	7
Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a)	1	2	3	4	5	6	7
Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara	1	2	3	4	5	6	7
Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar sempre marcas caras	1	2	3	4	5	6	7
Eu já comprei a marca mais cara de um produto só porque sabia que as outras pessoas iam notar	1	2	3	4	5	6	7
As outras pessoas avaliam-me pelo tipo de produtos e marcas que compro	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo para um produto relativamente barato, comprar a marca mais cara impressiona as outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7

3. A lista que se segue apresenta várias perguntas relacionadas com valores pessoais, pretendendo-se avaliar quão importante é cada valor para si e aquilo que influenciam na sua vida. Tente diferenciar tanto quanto possível os valores.

		Oposto aos meus valores	Nada importante	Importante	De suprema importância					
		↓	↓	↓	↓					
1	IGUALDADE (oportunidades iguais para todos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
2	HARMONIA INTERIOR (em paz consigo próprio)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
3	PODER SOCIAL (controlo sobre os outros, domínio)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
4	PRAZER (satisfação de desejos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
5	LIBERDADE (liberdade de Ação e pensamento)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
6	UMA VIDA ESPIRITUAL (ênfase nas coisas espirituais e não materiais)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
7	SENTIDO DE PERTENÇA (sentimento de que os outros se importam consigo)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
8	ORDEM SOCIAL (estabilidade social)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
9	UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
10	SENTIDO DE VIDA (um objetivo na vida)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
11	POLIDEZ (cortesia, boas maneiras)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
SP1										
2	FORTUNA (posses materiais, dinheiro)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
13	SEGURANÇA NACIONAL (proteção da minha nação contra os inimigos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
14	RESPEITO PROPRIO (crença no seu valor pessoal)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
15	RECIPROCIDADE DE FAVORES (evitar ser devedor a alguém)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
16	CRIATIVIDADE (ser único, com imaginação)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
17	UM MUNDO EM PAZ (livre de guerra e de conflito)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
18	RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação dos costumes estabelecidos há muito)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
19	AMOR MADURO (profunda intimidade emocional e espiritual)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
20	AUTO-DISCIPLINA (auto-controle, resistência à tentação)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
21	PRIVACIDADE (ter direito a uma esfera privada)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
22	SEGURANÇA FAMILIAR (segurança para as pessoas que amo)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
23	RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, aprovação dos outros)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
24	UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
25	VIDA VARIADA (cheia de desafio, novidade e mudança)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
26	SABEDORIA (uma compreensão madura da vida)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
27	AUTORIDADE (o direito de liderar ou mandar)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
28	AMIZADE VERDADEIRA (amigos próximos e que me apoiem)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
29	UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e das artes)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
30	JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, ajuda ao mais fraco)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
31	INDEPENDENTE (auto-suficiente, auto-confiante)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
32	MODERADO (evite os extremos nos sentimentos e nas ações)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
33	LEAL (fiel aos meus amigos, grupos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
34	AMBICIOSO (trabalhador árduo, com aspirações)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
35	ABERTO (tolerante com diferentes ideias e crenças)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
36	HUMILDE (modesto, que passa despercebido)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
37	AUDACIOSO (procura a aventura, o risco)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

