

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Edar da Silva Añaña**

**OS VALORES PESSOAIS E SUA INFLUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DOS  
ATRIBUTOS DE MARCA:  
UMA ABORDAGEM TRANS E INTRACULTURAL**

**Porto Alegre  
2008**

**Edar da Silva Añaña**

**OS VALORES PESSOAIS E SUA INFLUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DOS  
ATRIBUTOS DE MARCA:  
UMA ABORDAGEM TRANS E INTRACULTURAL**

Tese de doutorado apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

**Porto Alegre  
2008**

**Edar da Silva Añaña**

**OS VALORES PESSOAIS E SUA INFLUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DOS  
ATRIBUTOS DE MARCA:  
UMA ABORDAGEM TRANS E INTRACULTURAL**

**Tese de Doutorado apresentada para o  
Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul, como requisito  
parcial para a obtenção do título de  
Doutor em Administração.**

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Comissão Examinadora

---

**Prof. Dr. Walter Meucci Nique- Orientador**

---

**Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi**

---

**Prof. Dr. José Afonso Mazzon**

---

**Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil**

**DEDICATÓRIA**

***À minha FAMÍLIA e aos meus AMIGOS,  
como símbolo de amor e gratidão.***

## AGRADECIMENTOS

Às várias pessoas e instituições que contribuíram, direta ou indiretamente, para o esforço da pesquisa, que resultou na presente tese de Doutorado. Às instituições pelo apoio técnico ou financeiro, e às pessoas pela inspiração, pelas orientações, críticas e sugestões sobre aspectos teóricos ou metodológicos da tese. Embora tenham sido muitas as contribuições, desejo agradecer especialmente:

À CAPES, pelo suporte financeiro concedido para a realização do Estágio Doutoral no exterior e pela bolsa do PICDT.

À UFPEL, por manter-me vinculado a essa instituição universitária durante os quatro anos de afastamento.

À WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN (*Vienna University of Economics and Business Administration*), pelo Estágio Doutoral que me proporcionou.

À Escola de Administração da UFRGS, em especial aos Professores da Área de Marketing, pelo valioso aprendizado e a saborosa convivência que me proporcionaram.

Ao Professor e amigo WALTER NIQUE, por compartilhar comigo uma parte importante do seu saber.

Ao Professor JOSEF MAZANEC, da *Vienna University of Economics and Business Administration*, por tudo o que me permitiu aprender naquela Universidade.

Aos meus colegas do PPGA, em especial ao CELSO, ao GUILHERME, ao JORGE HENRIQUE e ao ROGÉRIO GAVA, por compartilharem tantos momentos de angústia, de alegria e de aprendizado mútuo.

Aos colegas BERTRAND PAUGET (*Ecole Supérieure de Commerce, Troyes, França*), DANILO DANTAS (*Université Pierre Mendès, Grenoble, França*), GULIHERME LIBERALLI (MIT, Massachusetts, US), IVAN GARRIDO (UNISINOS), LELIS BALESTRIN (PUC-RS) e VINÍCIUS BRASIL (PUC-RS), pela preciosa contribuição que emprestaram a este trabalho.

Aos meus alunos e ex-alunos, pela inspiração que me passaram para perseverar na carreira acadêmica.

Aos meus pais e irmãs, pelo exemplo e pelo carinho que me deram.

À Baixinha, ao Daniel e ao Bruno, por eles fazerem felizes os meus dias e as minhas noites durante todos esses anos.

## RESUMO

A tese investiga a influência dos valores pessoais na percepção de uma marca, no contexto intra e intercultural. O objetivo central é verificar como os valores pessoais se relacionam entre si e com os demais elementos da cultura e, fundamentalmente, se eles modelam a percepção de um objeto de consumo, aqui representado por uma marca simbólica de alcance universal – a Nike. Utiliza a *Rokeach Value Survey* (ROKEACH, 1968, 1973) para medir os valores, e a *Brand Personality Scale* (AAKER, 1997) para avaliar a percepção dos respondentes sobre a marca símbolo. Além das escalas de valores e de personalidade da marca, utiliza ainda a religiosidade, a posse/o uso da própria marca como um símbolo de consumo e algumas variáveis demográficas. Utiliza duas amostras de respondentes com escolaridade superior: uma brasileira, composta por 376 respondentes, e outra francesa, com 212 respondentes. Elas são comparadas entre si e através dos diversos segmentos que as compõem. Dois níveis de segmentos são analisados em ambas as culturas: os segmentos *a priori*, baseados nas subculturas regionais, e os segmentos *post-hoc*, baseados em clusters de percepção, identificados através do algoritmo *Neural-Gas* (MARTINETZ, BERKOVICH e SCHULTEN, 1993; MARTINETZ e SCHULTEN, 1994). A tipificação dos clusters segue a lógica da segmentação baseada em percepção (MAZANEC e STRASSER, 2000, 2007), na qual os protótipos de percepção (*perceptual profiles*) são interpretados através das cargas das variáveis na formação de cada cluster. A etapa analítica compreende a construção de um modelo único de mensuração, a análise da invariância entre as culturas, a reespecificação de modelos mais parcimoniosos, a identificação e análise dos segmentos e a descrição das relações de interesse. Ao todo são testadas 36 hipóteses de pesquisa, que confirmam a diferença de valores entre as duas culturas e entre algumas subculturas regionais. Confirma também a influência da prática religiosa, da idade e do gênero na formação ou no reforço dos valores e destes na percepção da marca. Além das relações hipotetizadas, também são identificadas algumas relações serendipes de interesse para trabalhos futuros, como é o caso a influência da idade nos valores do mundo ideal e no reconhecimento de sinceridade na marca avaliada. O trabalho tem limitações quanto ao tamanho e à qualidade das amostras. A amostra francesa é relativamente pequena e excessivamente fragmentada quanto às subculturas regionais, o que impede a análise dos segmentos geográficos. E, além disso, ela é composta exclusivamente por estudantes da mesma faixa etária, o que dificulta substancialmente a análise da influência da idade nos construtos. A amostra brasileira é bem mais generosa e multifacetada, mas, ainda assim, apresenta limitações quanto à indefinição da religião dos respondentes, que, devido ao sincretismo, não pode ser identificada com maior precisão. O trabalho avança no conhecimento, na medida em que confirma a existência de diferenças entre os sistemas de valores das culturas e das subculturas e, ao mesmo tempo, identifica influências dos valores e de outros elementos culturais na forma como os indivíduos percebem e avaliam uma marca de alcance universal.

**Palavras-Chave:** Valores Humanos, Percepção de Marca, Segmentação.

## ABSTRACT

This thesis investigates the influence of personal values on brand, in both the intra and intercultural contexts. The central objective is to verify how personal values relate amongst themselves and to other elements of culture and, fundamentally, if they model the perception of a consumer object, here represented by a symbolic universally accessible brand - Nike. It uses the Rokeach Value Survey (ROKEACH, 1968, 1973) to measure values, and the Brand Personality Scale (AAKER, 1997) to evaluate the respondents' perception of the brand symbol. Besides the scales of value and personality of the brand, it also uses religiosity, the possession or use of the same brand as a consumer symbol and some demographic variables. It uses two samples of respondents with higher education, one Brazilian composed of 376 respondents, and the other French, with 212 respondents, which are compared with themselves and through the various segments that they comprise. Two levels of segmentation are analyzed in both cultures: the a priori segments, based on regional subcultures, and the post-hoc segments, based on identified perception clusters through the Neural-gas algorithm (MARTINETZ, BERKOVICH and SCHULTEN, 1993; MARTINETZ and SCHULTEN, 1994). The typing of the clusters follows the logic of segmentation based on perception (MAZANEC and STRASSER, 2000, 2007), in which the perception prototypes (perceptual profiles) are interpreted through the loads of the variables on the formation of each cluster. The analytical stage involves the construction of a unique measurement model, the analysis of the invariance among the cultures, the re-specification of more parsimonious models, the identification and analysis of the segments and the description of the relationships of interest. In all, 36 research hypotheses are tested, that confirm the difference of values between the two cultures, and among some regional subcultures. They also confirm the influence of religious practice, age and gender in the formation and reinforcement of values and on the perception of the brand. Besides the hypothesized relationships, the thesis also identified some spurious relationships of interest for future works, such as the influence of age on the values of the ideal world and in the recognition of honesty in the appraised brand. The work has limitations as to the size and the quality of the samples. The French sample is relatively small and excessively fragmented with regard to regional subcultures, which impedes the analysis of the geographical segments. Besides that, it is composed exclusively of students of the same age group, which hinders the analysis of the influence of age on the constructs. The Brazilian sample is much larger and more multifaceted, but nevertheless, presents limitations such as the vague stance of the respondents' religion, that due to syncretism cannot be identified with greater precision. The work advances knowledge, to the degree that it confirms the existence of differences among systems of values, cultures and subcultures, and at the same time identifies the influences of values and other cultural elements on the way individuals perceive and evaluate a universally accessible brand.

**Keywords:** Human values, Brand Perception, Segmentation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema representativo da cultura e seus diferentes níveis.....	24
Figura 2 - Tipos de estímulo produzidos de acordo com a função "chapéu mexicano".....	45
Figura 3 - Esquema Teórico (adaptado de Hofstede, 2001).....	48
Figura 4 - Dimensões das Culturas Brasileira e Francesa.....	73
Figura 5 - Médias fatoriais da Escala de Valores, reespecificada por amostra.....	82
Figura 6 - Médias fatoriais da Escala de Personalidade da Marca, reespecificada por amostra.....	85
Figura 7 - Relações estruturais significativas na amostra francesa.....	87
Figura 8 - Relações estruturais significativas na amostra brasileira.....	87
Figura 9 - Estimação do número de agrupamentos (França).....	95
Figura 10 - Distribuição espacial dos clusters nas duas primeiras funções discriminantes (França).....	96
Figura 11 - Pesos das variáveis da escala reduzida na identificação dos clusters.....	98
Figura 12 - Médias dos fatores da Escala de Personalidade de Marca nos clusters (França).....	99
Figura 13 - Cargas padronizadas significantes no Modelo MIMIC.....	100
Figura 14 - Médias dos Valores nos Clusters.....	101
Figura 15 - Cargas padronizadas dos valores nas co-variáveis.....	101
Figura 16 - Estimação do número de agrupamentos (Brasil).....	104
Figura 17 - Distribuição espacial dos clusters nas duas primeiras funções discriminantes (Brasil).....	106
Figura 18 - Médias dos fatores da Escala de Personalidade de Marca nos clusters (Brasil).....	108
Figura 19 - Pesos das variáveis da escala reduzida na identificação dos clusters (Brasil).....	109
Figura 20 - Cargas padronizadas significantes no Modelo MIMIC.....	110
Figura 21 - Médias dos Valores nos Clusters.....	111
Figura 22 - Cargas padronizadas dos valores nas co-variáveis clusters.....	112
Figura 23 - Cargas padronizadas dos valores nas co-variáveis subculturas.....	119
Figura 24 - Cargas padronizadas das facetas da marca nas subculturas.....	120



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Resumo das hipóteses testadas.....	58
Tabela 2 -	Composição das amostras (sem outliers), por sexo e prática religiosa	69
Tabela 3 -	Composição das amostras (sem outliers), por subcultura regional e prática religiosa.....	70
Tabela 4 -	Análises Fatoriais Confirmatórias Multigrupo, para cálculo da invariância.....	77
Tabela 5 -	Escala de valores após a reespecificação.....	80
Tabela 6 -	Escala de Personalidade da Marca após a reespecificação.....	83
Tabela 7 -	Comparação dos índices de ajustamento dos modelos alternativos (França).....	97
Tabela 8 -	Comparação dos índices de ajustamento dos modelos alternativos (Brasil).....	107
Tabela 9 -	Relações estruturais significantes nos clusters (amostra brasileira).....	114
Tabela 10 -	Médias das idades dos respondentes brasileiros por clusters.....	115
Tabela 11 -	Comparações múltiplas entre as médias de idade dos clusters (Teste LSD).....	116
Tabela 12 -	Distribuição dos clusters da amostra brasileira por gênero.....	117
Tabela 13 -	Relações significantes entre os construtos por subculturas (Brasil).....	123
Tabela 14 -	Hipóteses referentes às diferenças entre as culturas.....	131
Tabela 15 -	Hipóteses referentes às subculturas regionais brasileiras e francesas	133
Tabela 16 -	Hipóteses referentes à idade.....	134
Tabela 17 -	Hipóteses referentes à religiosidade.....	135
Tabela 18 -	Hipóteses referentes à escolaridade, ao uso de uma marca símbolo e ao vínculo permanente com organização estrangeira.....	136
Tabela 19 -	Hipóteses referentes à influência do gênero nos valores e na adesão à prática religiosa.....	137
Tabela 20 -	Hipóteses referentes às relações valores-percepção.....	139
Tabela 21 -	Relações serendipes identificadas nas amostras.....	140

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
3.1	CULTURA E IDENTIDADE.....	17
<b>3.1.1</b>	<b>Os valores e outros proxies da cultura.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Os valores pessoais e sua mensuração.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Os valores como influenciadores do comportamento.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Os valores pessoais e a segmentação de mercado.....</b>	<b>27</b>
3.2	SEGMENTAÇÃO BASEADA EM VALORES: UMA VOLTA AO PASSADO.....	28
3.3	SEGMENTAÇÃO BASEADA EM VALORES: TRABALHOS RECENTES..	33
3.4	A PERCEPÇÃO DA MARCA.....	35
3.5	REFERÊNCIAS INSTRUMENTAIS.....	39
<b>3.5.1</b>	<b>As redes neurais na sua origem.....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.2</b>	<b>As redes neurais e sua aplicação em marketing.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.3</b>	<b>Os mapas auto-organizáveis e a clusterização.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.4</b>	<b>A quantização de vetores e a clusterização.....</b>	<b>45</b>
<b>3.5.5</b>	<b>A quantização de vetores e a redução da incerteza.....</b>	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES.....</b>	<b>47</b>
4.1	MODELO TEÓRICO.....	47
4.2	HIPÓTESES DE PESQUISA.....	49
<b>5</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>59</b>
5.1	ESCOLHA E CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	59
5.2	O TRATAMENTO DAS SUBCULTURAS REGIONAIS.....	61
5.3	A ETNICIDADE, A RELIGIOSIDADE E AS DEMAIS VARIÁVEIS DE CONTROLE.....	65
5.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	66
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>

6.1	ANÁLISE PRELIMINAR DAS AMOSTRAS.....	68
6.2	MÉDIAS E DISPERSÃO DAS AMOSTRAS.....	71
6.3	A INVARIÂNCIA ENTRE AS CULTURAS.....	72
<b>6.3.1</b>	<b>O modelo de mensuração dos valores.....</b>	<b>73</b>
<b>6.3.2</b>	<b>O modelo de mensuração da personalidade da marca.....</b>	<b>74</b>
<b>6.3.3</b>	<b>As primeiras comparações entre as duas culturas.....</b>	<b>75</b>
6.4	REESPECIFICAÇÃO DOS MODELOS.....	78
<b>6.4.1</b>	<b>Agregação dos valores humanos.....</b>	<b>78</b>
<b>6.4.2</b>	<b>Agregação da escala de personalidade da marca.....</b>	<b>82</b>
<b>6.4.3</b>	<b>As relações estruturais entre os construtos.....</b>	<b>85</b>
6.4.3.1	Análise das relações entre os construtos na amostra francesa.....	88
6.4.3.2	Análise das relações entre os construtos na amostra brasileira.....	90
6.5	SEGMENTAÇÃO DAS AMOSTRAS E ANÁLISE DOS SEGMENTOS.....	93
<b>6.5.1</b>	<b>Identificação e análise dos segmentos da amostra francesa.....</b>	<b>94</b>
6.5.1.1	Identificação dos clusters.....	94
6.5.1.2	Análise da invariância entre os clusters da amostra francesa.....	96
6.5.1.3	Tipificação dos protótipos da amostra francesa.....	97
6.5.1.4	Análise dos valores preponderantes nos clusters da amostra francesa.....	100
6.5.1.5	Os segmentos da amostra francesa em resumo.....	103
<b>6.5.2</b>	<b>Identificação dos segmentos da amostra brasileira.....</b>	<b>104</b>
6.5.2.1	Identificação dos clusters.....	105
6.5.2.2	Análise da invariância entre os clusters da amostra brasileira.....	105
6.5.2.3	Tipificação dos protótipos da amostra brasileira.....	107
6.5.2.4	Análise dos valores preponderantes nos clusters da amostra brasileira.....	110
6.5.2.5	Análise das relações intraclusters na amostra brasileira.....	113
6.5.2.6	Os clusters da amostra brasileira, em resumo.....	117
6.5.2.7	Análise das predominâncias nos segmentos regionais brasileiros.....	118
6.5.2.8	Análise das relações estruturais nos segmentos regionais brasileiros.....	121
<b>7</b>	<b>DISCUSSÃO.....</b>	<b>127</b>
7.1	ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	127
7.2	SERENDIPIDADES.....	139

7.3	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO.....	140
7.4	IMPLICAÇÕES METODOLÓGICAS.....	142
7.5	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	144
<b>8</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>145</b>
<b>9</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>151</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>163</b>
	Apêndice 1 - Médias da Escala de Valores – RVS (por amostra).....	164
	Apêndice 2 - Médias da Escala de Personalidade de Marca - BPS (por amostra).....	165
	Apêndice 3 - Escala de Valores: fatores latentes do Modelo Básico Multicultural.....	166
	Apêndice 4 - Escala de Personalidade da Marca: fatores latentes do Modelo Básico.....	167
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>168</b>
	Anexo 1 - Questionário em língua francesa.....	169
	Anexo 2 - Questionário em língua portuguesa.....	173
	Anexo 3 – Principais relações estruturais na amostra francesa (saída parcial do pacote MPlus).....	177
	Anexo 4 – Relações estruturais com variáveis dependentes categóricas, na amostra francesa (saída parcial do pacote MPlus).....	185
	Anexo 5 – Principais relações estruturais na amostra brasileira (saída parcial do pacote MPlus).....	188
	Anexo 6 – Relações estruturais com variáveis dependentes categóricas, na amostra brasileira (saída parcial do pacote MPlus).....	195

## 1 INTRODUÇÃO

A busca pelo conhecimento das forças determinantes, das atitudes e do comportamento do consumidor tem levado os pesquisadores de marketing a investigar possíveis fatores de causa que, de uma forma ou de outra, possam contribuir para a explicação dos fenômenos comportamentais. E, entre as áreas proeminentes desta linha de pesquisa, destaca-se o estudo dos fatores culturais – em especial dos valores humanos – e sua possível relação com a formação da opinião, da atitude ou do comportamento de consumo de bens, serviços ou de utilidades em geral.

O presente trabalho busca compreender a influência de alguns elementos da cultura na modelagem da percepção de uma marca. Parte do pressuposto de que as marcas têm significados diferentes entre as culturas (CAYLA e ARNOULD, 2008), e que, portanto, alguma ligação existe entre os elementos culturais – valores e práticas – e a percepção da marca em si. Assume que, uma vez estabelecido um relacionamento forte, a marca torna-se inseparável da categoria de produtos que representa (FOURNIER, 1998). Utiliza os valores humanos (ROKEACH, 1968, 1973) e outros elementos periféricos da cultura (HOFSTEDE, 2001), além da identidade e de algumas condições demográficas, para entender como esses elementos interagem entre si e como eles influenciam na percepção da marca.

O trabalho tem alcance inter e intracultural. Utiliza amostras de duas culturas (brasileira e francesa), cujas subculturas regionais são tratadas como segmentos geográficos por terem sistemas distintos de valores (LENARTOWICZ e ROTH, 2001). E, além dos segmentos regionais estabelecidos *a priori*, o trabalho também utiliza segmentos *post-hoc* (WEDEL e KAMAKURA, 2000), identificados pela clusterização dos dados, através de algoritmo neural (MARTINETZ e SCHULTEN, 1994; MAZANEC, 1995, 2001), como unidades de análise.

Os valores, segundo Rokeach (1968, p.132), “têm a ver com os modos de conduta e os estados finais da existência (...) e uma vez internalizados passam a ser critérios para guiar as ações e para desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes”. Conforme Schwartz (2006), valores são metas transituacionais, crenças abstratas que as pessoas usam para armazenar e guiar suas respostas, em direção à determinada classe de estímulos. Os valores são, assim, referências que as pessoas utilizam para julgar a si ou aos outros (NIQUE, ESPINOZA

e SILVA, 2003), ou mesmo para influenciar os valores, as atitudes e as ações de outras pessoas, como os filhos, por exemplo.

Conforme Amighetti (2006), o comportamento em relação aos filhos cria neles um conjunto de representações mentais que guia as suas atitudes e comportamentos de forma quase automática. E esses comportamentos resultam dos valores sociais prevalentes na comunidade, que formam a essência da bagagem cultural dos adultos. Embora existam várias definições para o termo *valor*, praticamente todas elas reúnem algumas características comuns: valores são (a) conceitos ou crenças, (b) acerca de comportamentos ou estados finais desejáveis, (c) que transcendem as situações específicas, (d) guiam a seleção ou a avaliação de comportamentos e eventos e (e) respeitam uma ordem de importância (SCHWARTZ e BILSKY, 1987).

As atitudes, assim como os valores, são baseadas em crenças, porém não em crenças únicas e transcendentais; elas são, na verdade, o resultado de um conjunto articulado de crenças acerca de um objeto ou situação, que predispõe o indivíduo a responder de uma ou de outra maneira (CLAWSON e VINSON, 1978) a um apelo de consumo. A atitude em torno de um objeto (por exemplo, gostar ou não gostar) é relativamente duradoura e persistente, formada por experiências passadas, não podendo, por isso, ser confundida nem com predisposições momentâneas, nem com comportamento. A atitude é uma predisposição a decidir de uma ou de outra maneira, conforme as circunstâncias. Já o comportamento de uma pessoa em relação a um objeto ou situação “depende tanto das crenças e predisposições particulares ativadas pela atitude, quanto das crenças e predisposições ativadas pela situação” (ROKEACH, 1968, p. 102).

A capacidade que têm os valores de influenciar a avaliação e as escolhas, próprias ou alheias, sugere a existência de relação entre valor, atitude e comportamento (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977; KAMAKURA e NOVAK, 1992; GASTALDELLO, 1999; MARMITT, 2001; GASTALDELLO, HÜTTEN, DE CARLI e NIQUE, 2005). E isso torna o tema extremamente interessante para os acadêmicos de Marketing, especialmente para aqueles que se dedicam ao estudo do comportamento do consumidor, habitualmente interessados em conhecer as condicionantes das escolhas e o significado do consumo em diferentes contextos.

Este estudo enfoca a relação valor-atitude-comportamento (HOMER e KAHLE, 1988), mais especificamente a relação entre os valores pessoais e o significado do

consumo de uma marca, em diferentes culturas. Busca verificar como os valores interferem na identificação e valoração de atributos e de benefícios presentes (ou imaginados) em produtos de uma marca de alcance internacional. Tal conhecimento é importante para os profissionais de marketing, mormente para aqueles envolvidos na gestão de marcas ou com o marketing internacional. Afinal, “numa economia cada vez mais conectada, é crucial entender os efeitos que a ligação da marca a outros elementos, como pessoas, lugares, coisas ou mesmo com outra marca, provoca sobre o comportamento do consumidor”. (KELLER, 2003, p. 599)

Do ponto de vista da segmentação, o conhecimento dos valores é fundamental, tendo em vista que dele derivam o significado e as motivações do consumo (KAHLE e KENNEDY, 1988). O mesmo ocorre em relação ao posicionamento, pois, segundo Vriens e Hofstede (2000), para posicionar-se corretamente um produto, é necessário entender com propriedade o que ele significa para os consumidores, quais são e como são valorados os seus atributos e que benefícios se espera obter com o seu consumo.

O trabalho utiliza uma marca conhecida mundialmente (a Nike), cuja personalidade é aferida à luz dos valores preponderantes na cultura brasileira e na francesa. Procura identificar semelhanças e diferenças nos valores e na forma como esses se organizam em ambas as culturas, e verifica o impacto do viés cultural na avaliação da marca. Busca responder (a) se existem (e quais são as) diferenças na estrutura de valores e na forma de perceber uma marca de alcance universal, entre povos de distintas culturas, continentes e realidades econômicas; (b) se existem (e quais são) diferenças na estrutura de valores e na forma de perceber uma marca de alcance universal, entre as diferentes subculturas regionais de ambos os países em estudo; (c) se/como os valores impactam na identificação de atributos e nas conseqüências do consumo de uma marca universal.

A pesquisa, de natureza quantitativo-descritiva (TRIPODI, FELLIN e MEYER, 1975), pode ser classificada tanto como estudo de verificação de hipóteses, quanto de procura de relações entre variáveis. “Os estudos de verificação de hipóteses são aqueles que contêm hipóteses explícitas a serem verificadas” (p. 55). E como esse tipo de estudo constitui “uma transição entre os estudos experimentais e os quantitativo-descritivos” (p. 38), é fundamental que as hipóteses da pesquisa estejam claramente descritas pela teoria.

No caso presente, a maior parte das hipóteses testadas encontra-se suficientemente documentada na literatura, como será visto a seguir. Hipóteses como as que envolvem diferenças entre as culturas e as subculturas, ou mesmo as relações entre os valores e a percepção da marca, possuem suficiente suporte teórico para serem verificadas empiricamente. Entretanto, algumas das relações que estão sendo exploradas ainda não possuem a solidez teórica desejada. Algumas relações são inferidas a partir da triangulação entre outras relações comprovadas e, portanto, ainda carecem de suporte teórico mais robusto. É o caso, por exemplo, das relações entre os valores e algumas variáveis demográficas, como idade, gênero ou escolaridade, que são potencialmente relevantes, mas cujo suporte teórico é um tanto tênue.

Nos estudos de relações entre variáveis, o interesse maior é o “da descoberta de relações relevantes entre variáveis [...] nos quais nem sempre todas as hipóteses podem ser formuladas *a priori*” (TRIPODI *et al.*, 1975, p. 59). Como os estudos de relações entre variáveis permitem a inclusão de variáveis que sejam apenas “potencialmente relevantes” (p. 60), esses são menos exigentes em termos de suporte teórico.

Assim, ainda que o trabalho explore algumas áreas de conhecimento pouco documentadas, essas não chegam a caracterizar os seus objetivos principais. Porque o núcleo central do trabalho é composto por relações fortemente referenciadas, este pode ser caracterizado como uma pesquisa de verificação de hipóteses, de natureza quantitativo-descritiva que incorpora de forma suplementar algumas relações potencialmente relevantes.



## 2 OBJETIVOS

O segundo capítulo trata de apresentar os objetivos que norteiam a realização desta pesquisa.

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar semelhanças e diferenças nas relações entre os valores pessoais e os atributos da personalidade de uma marca mundialmente conhecida.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar respondentes com níveis de informação presumivelmente equivalentes, oriundos de países diferentes.
- Avaliar a hierarquia de valores de pessoas residentes em diferentes países e pertencentes às diversas subculturas regionais.
- Avaliar a percepção dos respondentes de diferentes países e, dentro destes, entre os membros das diversas subculturas regionais, com relação a uma marca conhecida internacionalmente.
- Verificar a existência de possíveis agrupamentos de consumidores em cada país, cuja percepção seja minimamente homogênea, para ser tratada como um segmento *post-hoc*, e identificar possíveis relações de interesse entre os traços culturais e os atributos percebidos na marca.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a estrutura conceitual que dá suporte à pesquisa. Preliminarmente são apresentados alguns conceitos gerais sobre cultura e identidade, discutindo em maior profundidade a questão dos valores e sua utilização como possíveis *proxies*<sup>1</sup> da cultura. A seguir, será discutida a segmentação baseada em valores e a percepção da marca. Finalmente, serão apresentados alguns conceitos teóricos referentes a redes neurais e a outros instrumentos empregados no trabalho.

#### 3.1 CULTURA E IDENTIDADE

Cultura é um conceito notoriamente ambíguo que, ao longo dos séculos, tem sido utilizado com diferentes significados, alguns até mesmo contraditórios. Como termo científico, ele pode referir-se tanto ao processo (reprodução artificial de microorganismos), quanto ao produto (os organismos em si). Em termos genéricos é possível dizer que toda ação na natureza e com a natureza é cultura (VANNUCCHI, 1987). A terra, por exemplo, é natureza, mas o cultivo dela é cultura; o mar é natureza, mas a navegação é cultura.

Quando aplicado, porém, à sociedade de consumo, a cultura pode ser vista sob dois diferentes ângulos: o estético e o antropológico. A primeira abordagem – mais popular – é essencialmente clássica e conservadora. Refere-se à cultura como aquilo que de melhor pode ser produzido, como um padrão de excelência estética. É a cultura das artes, do drama, da literatura, etc.. A segunda abordagem – relacionada aos objetivos do presente trabalho – é a abordagem antropológica, que enxerga a cultura como “um modo de vida particular, que atribui significados e valores não apenas às artes e ao conhecimento, mas também às instituições e ao comportamento cotidiano” (HEBDIGE, 1988, p. 6). Conforme Kluckhohn<sup>2</sup>, citado por Hofstede (2001), a cultura é um sistema de padrões de pensar, sentir e reagir,

---

<sup>1</sup> Como “elementos representativos da cultura”.

<sup>2</sup> Kluckhohn, C. K. (1951). Values and Value Orientations in the Theory of Action. In T. Parsons and E. A. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

que é adquirido e transmitido principalmente por símbolos e representações cuja essência reside nas idéias tradicionais e nos valores incorporados.

D'Andrade (1984) sugere que a cultura pode ser vista sob três – e não dois – diferentes prismas. O primeiro é aquele que enxerga a cultura como preservação do conhecimento. Por essa ótica, a cultura é algo acumulável, que não precisa ser necessariamente compartilhado, desde que o conhecimento possa ser adequadamente preservado e resgatado mais adiante. Assim, a cultura pode ser inclusive compartimentada: o conhecimento necessário ao trato de doenças não interfere com o conhecimento referente à construção de casas, por exemplo.

O segundo ângulo de visão é aquele que analisa a cultura como uma estrutura conceitual, que é socialmente construída e cujos significados são compartilhados por todos. Por esse prisma, a cultura é intersubjetivamente compartilhada, de forma que todos assumem que os demais enxergam as coisas da mesma maneira. O sistema como um todo é estritamente inter-relacionado, ainda que possam existir algumas contradições.

E a terceira forma de ver a cultura é uma visão intermediária entre a cultura como conhecimento e a cultura como realidade construída. É a cultura das instituições (família, empresa, Estado, Igreja, mercado, etc.). Por essa abordagem, cultura e sociedade se fundem num sistema de papéis, formando “clusters de normas” (D'ANDRADE, 1984, p. 115), que funcionam como estrutura social e como cultura ao mesmo tempo. Quando analisadas do ponto de vista de “quem faz, o que faz e para quem faz”, as normas definem a estrutura social; quando usadas para regular as relações das atividades entre si, as normas formam a cultura. Para esse autor, a cultura é um sistema de significados que são comunicados por meio da linguagem natural e de outros símbolos. Esses significados têm função representacional, diretiva e afetiva, além de serem capazes de criar entidades culturais e sentidos próprios da realidade.

Para Hofstede (2001), a cultura é um padrão de pensar, sentir e reagir dos grupos humanos. Esse padrão é adquirido e transmitido principalmente por símbolos representativos das idéias e dos valores grupais. As referências, como a linguagem, os mitos, os rituais e os símbolos variam de uma cultura para outra, da mesma forma que varia a forma como as pessoas percebem determinadas coisas. Em outras palavras, “cultura é um conjunto de condicionantes que limita o repertório de

comportamentos dos membros de um grupo” (BOND e SMITH, 1996, p. 209). E essa noção de limites, que baliza o comportamento, inclui condicionantes internas ou genéticas, e condicionantes externas, dos contextos ecológico, socioeconômico, histórico e situacional. Conforme a distância entre as condicionantes e os eventos, a sua influência na modelagem do comportamento pode ser mais ou menos elástica.

A identidade, que muitas vezes aparece associada à cultura, não se confunde com esta última. A identidade se manifesta pelo sentido de pertinência a um grupo, e é baseada no compartilhamento de imagens, estereótipos e emoções, que conectam o indivíduo aos elementos mais superficiais da cultura. Assim, a identidade interage com os símbolos, os heróis e os ritos, mas não com os valores. Conforme Hofstede (2001), grupos que lutam entre si com base na diferença de identidade (por exemplo, “punks”, “skinheads”) podem compartilhar valores bastante semelhantes. E por essa independência em relação aos valores, a identidade não pode ser confundida com a cultura, embora implique compartilhamento de alguns dos seus elementos periféricos.

Conforme Da Mata (2003), a identidade é sempre relacional ou circunstancial. “Num salão conferência eu não posso esquecer que sou velho e que sou professor; mas, num estádio de futebol, eu me transformo em ‘torcedor’, uma identidade que não tem idade, gênero ou qualificação profissional” (p. 24). Dois conceitos de identidade são particularmente interessantes para os objetivos do presente trabalho: a identidade étnica e a identidade regional.

A identidade étnica corresponde às dimensões do autoconceito, que expressam a continuidade entre a ancestralidade e as aspirações futuras em relação à etnicidade (WEINREICH, 1991). Trata-se de um construto complexo, impossível de ser medido apenas por critérios objetivos, como a cor da pele, o formato dos olhos ou outros traços físicos. A identificação com determinada etnia envolve a interpretação de práticas étnicas e a forma como os indivíduos se auto-rotulam em relação a determinado grupo étnico (BOND e SMITH, 1996). Para Zmud e Arce (1992), a etnicidade possui duas faces: uma identidade cultural, que é herdada e razoavelmente estável, e uma identidade social, que evolui com o processo de aculturação. A identidade cultural é formada por raça, origem, história, religião e outros traços herdados do grupo de origem; e a identidade social é dinâmica, situacional e varia conforme a convivência.

No Brasil, devido à mestiçagem da população, a identificação étnica comporta grande dose de subjetividade. Segundo Sansone (2004, p. 11) “a partir dos anos trinta, as relações centraram-se no mito da democracia racial e nas relações raciais ambíguas, [...] nas quais as distinções raciais não são tão claras como em outros países mais ‘avançados’, como os EUA”. Para esse autor, as identidades étnicas são relacionais e contingentes, e tanto a negritude quanto a “branquidade” são construtos imprecisos, que podem variar no espaço, no tempo e conforme o contexto. As “diferenças” entre brancos e negros variam conforme o contexto: “quando se fazem comparações transnacionais, o que é negro num sistema polarizado pode ser pardo num sistema que se caracteriza por um *continuum* de cor [como no Brasil]” (p. 24).

E o mesmo pode ocorrer em relação às regiões, particularmente em países de grandes dimensões e pluralidade étnica como o Brasil. É possível, por exemplo, que um indivíduo, identificado como mulato ou pardo no Rio Grande do Sul, passe a se identificar como branco após mudar-se para a Bahia, onde predomina um tom de pele mais escura. O rótulo de “não-branco”, que em outros países é empregado para designar os descendentes de imigrantes de diversas origens, não faz muito sentido no Brasil. Como a ocupação do território foi feita por imigrantes das mais diversas origens – e não apenas pelos colonizadores – a miscigenação ocorreu entre os membros desses grupos. Assim, além da mescla original, resultante do cruzamento de portugueses, negros e índios, também ocorreram outros cruzamentos inter-raciais. A diversidade racial do Brasil moderno é tamanha, que não faz muito sentido classificar alguém pela cor da pele ou por sua origem: no fundo, todos têm um pouco de branco, de negro, de índio, de asiático, de médio-oriental, etc..

Conforme Weinreich (1991), a formação da identidade étnica se inicia na infância, através do contato com as pessoas com as quais a criança mais se identifica como os pais, os familiares e outras pessoas influentes (professores de Religião, por exemplo). Em consequência dessa influência, a identificação inicial geralmente se alinha à ancestralidade. Na medida em que o indivíduo convive com novos grupos de referência, ele expande o seu sistema de valores e estabelece um novo contexto para a autodefinição e para a definição dos demais que o cercam. “Este novo paradigma conceitual decorre, fundamentalmente, do novo sistema de valores” (p. 12). Em outras palavras, a identificação étnica é um processo de

aculturação que resulta da convivência num contexto sócio-histórico, no qual o indivíduo absorve parcela da identidade do seu próprio grupo étnico e de outros grupos com os quais convive.

A identidade regional expressa a relação entre o indivíduo e um Estado/Departamento ou região, cuja história, costumes, aspectos-econômicos e tipos característicos são sintetizados através de um tipo ou de uma “maneira de ser”. As identidades, assim como as narrativas, são fluidas e variam de acordo com a situação. Um gaúcho, por exemplo, pode imaginar-se radicalmente distinto de um ‘barriga-verde’ catarinense; mas, se ambos forem para Belém, eles se juntarão como ‘sulistas’ em oposição aos ‘nortistas’. “E, se um gaúcho, um catarinense e um paraense forem a Buenos Aires, eles imediatamente se identificam como ‘brasileiros’ em oposição aos argentinos” (DA MATA, 2003, p. 25). E, se um brasileiro e um argentino forem para Londres, eles provavelmente se identificarão com latino-americanos; e, se de lá seguirem para Tóquio na companhia de um britânico, talvez todos eles passem a se identificar como ocidentais, em oposição aos japoneses.

### **3.1.1 Os valores e outros *proxies* da cultura**

A cultura envolve todo um conjunto de características que são aprendidas e compartilhadas pelo grupo (LENARTOWICZ e ROTH, 1999), cujo âmago é formado pelos valores. Entretanto, como se trata de um conceito amplo, que envolve diversos fatores sociais e econômicos, a cultura não é fácil de medir diretamente. Hofstede (1991, 1993, 2001) desenvolveu a *Value Survey Module* (VSM), que identifica cinco dimensões culturais baseadas em valores: distância do poder, aversão à incerteza, masculinidade/feminilidade, individualismo/coletivismo e “dinamismo Confúcio”.

Apesar da sua popularidade, a teoria de Hofstede tem encontrado alguma resistência entre pesquisadores. Alguns autores sugerem que o individualismo e o coletivismo não podem ser concebidos como uma dimensão única (BALABANIS, MUELLER e MELEWAR, 2002). Outros afirmam que as dimensões culturais de Hofstede ignoram importantes características da cultura, como a religiosidade, a linguagem, a historicidade e o contexto (YEGANEH e SU, 2006), ou não capturam as diferenças de valores entre os indivíduos (BEARDEN, MONEY e NEVINS, 2006).

Segundo Spector, Cooper e Sparks (2001), a escala de Hofstede deve ser utilizada com cuidado devido à falta de consistência interna em quatro de suas cinco dimensões. Para esses autores, ao invés da VSM “é preferível utilizar outros instrumentos com melhores propriedades psicométricas” (p. 281). E a mesma orientação é sugerida por BEARDEN *et al.* (2006) que recomendam a revisão da VSM. Yeganeh e Su (2006) aventam representar a cultura por outros construtos de significado mais claros e que sejam mais fáceis de representar e medir. Para esses, “dependendo do objetivo da investigação, especialmente quando for tratada como variável independente, a cultura deve ter o seu escopo reduzido para que proporcione uma noção menos ambígua”. (p. 366)

Face às restrições elencadas nos dois parágrafos precedentes, o presente trabalho utiliza os valores, um ritual (a prática religiosa) e um símbolo (o uso de uma marca icônica), para representar a cultura. Os valores estão sendo utilizados como *proxies* da cultura, por serem determinantes da atitude e do comportamento (ROKEACH, 1968), e por constituírem “um instrumento analítico mais econômico para descrever e explicitar as semelhanças e diferenças entre as pessoas, grupos, nações e culturas”. (p. 130) De acordo com Kamakura (1992) e Hofstede (1993), os valores são os melhores preditores das atitudes e do comportamento por oferecerem uma qualificada e mais estável compreensão dos consumidores.

Em sociedades em desenvolvimento, os consumidores usam determinados bens de consumo como símbolo de modernidade e de inserção no mercado global de consumo (ARNOULD, PRICE e ZINKHAN, 2002). Entretanto, o consumo conspícuo de símbolos de poder e de riqueza não se limita aos consumidores dos países em desenvolvimento; ele é comum entre os novos ricos nas economias desenvolvidas (BELK e COSTA, 1998). Como o trabalho busca comparar percepções através de diferentes lentes culturais, é importante que o objeto em avaliação seja conhecido e tenha significado real para todos os grupos. A Nike está sendo empregada como símbolo de consumo por sua capacidade de despertar reações apaixonadas em pessoas de diferentes culturas (CAYLA e ARNOULD, 2008) e por ser uma marca largamente conhecida tanto no Brasil, quanto na França.

Os valores, segundo Rokeach (1968, 1973), têm a ver com os modos de conduta e os estados finais da existência. Uma vez internalizados passam a ser critério para guiar as ações e para desenvolver e manter as atitudes em relação a

objetos e a situações relevantes. Para Schwartz (1992), os valores são metas trans-situacionais ou crenças abstratas que as pessoas usam para armazenar e guiar suas respostas em direção à determinada classe de estímulos.

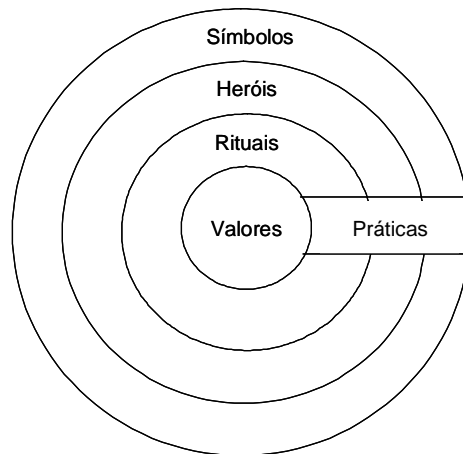
Conforme Rokeach (1968, 1973), existem duas classes de valores: os valores instrumentais (crenças compartilhadas sobre o comportamento desejável das pessoas) e os valores terminais (objetivos de vida). Os valores instrumentais representam os diferentes modos de ser ou de agir em sociedade, como ser prestativo, amoroso, asseado, ambicioso, etc.. Os valores terminais representam os estados finais almejados pelas pessoas, como sabedoria, harmonia, conforto material, gratificação pessoal, etc..

Os valores culturais são crenças compartilhadas pela sociedade em geral, que transcendem as situações particulares. “Eles são aprendidos, reforçados e modificados no âmbito das subculturas, dos grupos étnicos, das classes sociais e das famílias; [...] são organizados em sistemas e diferem em grau de importância entre os consumidores” (ARNOULD *et al.*, 2002, p. 146).

Lenartowicz e Roth (1999) entendem que a avaliação da cultura comporta duas abordagens: uma centrada na cultura propriamente dita e outra, na personalidade. Os métodos de avaliação centrados na cultura derivam da antropologia cultural e são essencialmente qualitativos; já a abordagem centrada na personalidade consiste na obtenção de medidas quantitativas, para identificar e medir as culturas. Conforme os mesmos autores, a segunda abordagem é a mais utilizada nos estudos de natureza gerencial, nos quais a cultura tanto pode ser avaliada pelo uso de *proxies* (identificação com uma região ou grupo), como através dos valores.

Os valores são invisíveis até que se tornem evidentes através do comportamento (DASGUPTA, 1997). Mas a cultura também se manifesta através de outros elementos, como os rituais, os heróis e os símbolos, que se tornam visíveis nas práticas quotidianas, conforme se vê no esquema representado na Figura 1.





**Figura 1 – Esquema representativo da Cultura e seus diferentes níveis**  
Fonte: Adaptado de Hofstede (2001, p. 11).

A hierarquia de valores é um critério de prioridades que as pessoas utilizam para selecionar e justificar suas ações e avaliar os eventos (SCHWARTZ, 1992). Mas “as prioridades dos indivíduos são fortemente influenciadas pela ideologia e cultura dominantes” (DEEDS, STEWART, BOND e WESTRICK, 1998, p. 63). Jovens ocidentais e asiáticos, por exemplo, priorizam valores diferentes. Jovens de sociedades mais individualistas, como Estados Unidos e Austrália, enfatizam a autonomia, a autodeterminação, a estimulação e o universalismo, e relegam a segundo plano a tradição e a conformidade. Ao mesmo tempo, os jovens de Hong Kong e de outros países asiáticos tendem a enfatizar a tradição, a conformidade e a benevolência (SCHWARTZ, 1992).

Conforme Schwartz (1992), Schwartz e Sagiv (1995) e Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris e Owens (2001), ainda que existam diferenças de valores, estes tendem a reproduzir uma estrutura relativamente semelhante em todas as sociedades. Os valores se distribuem num *continuum* circular de motivações, conforme a compatibilidade e os conflitos entre estes e os propósitos aos quais servem. As duas principais dimensões, através das quais os valores se distribuem, são: abertura à mudança (autodeterminação e estimulação) *versus* conservadorismo (tradição, conformidade e segurança), e auto-realização (poder, realização) *versus* transcendência (universalismo e benevolência).

### 3.1.2 Os valores pessoais e sua mensuração

A suposição de que as sociedades e os indivíduos podem ser convenientemente comparados com outras sociedades e indivíduos, por alguns valores específicos ou pela hierarquia do sistema de valores como um todo (ROKEACH e BALL-ROKEACH, 1989), implica um dilema: privilegiar a informação sobre a importância absoluta de cada um dos valores ou a sua posição relativa na estrutura deles.

Alguns autores, como Kamakura e Mazzon (1991), entendem que as escalas ordinais são mais apropriadas para medir os valores, por simularem com maior fidelidade as escolhas, quase sempre ipsativas, que as pessoas precisam fazer durante a vida. Segundo esses, as escalas intervalares não são adequadas para medir os valores por permitirem o viés do “empilhamento” das respostas nas alternativas mais altas (*end-piling bias*).

Outros, porém, como Clawson e Vinson (1978), Schwartz e Bilsky (1987) e Kahle e Kennedy (1988), entendem que as escalas ordinais são limitadas em termos analíticos e difíceis de serem implementadas em termos práticos. Por essa razão, sugerem a substituição dos procedimentos ordinais pelas escalas intervalares correspondentes.

O presente trabalho utiliza a versão intervalar da *Rokeach Value Survey* (RVS) por ser “a alternativa recomendada para a aplicação desta escala em marketing, particularmente nos trabalhos que envolvem estudos trans ou subculturais” (MUNSON e MCINTYRE, 1979, p. 51). Segundo esses autores, o procedimento é mais fácil de ser implementado, pois possibilita a coleta de respostas por correio, oferecendo maior riqueza analítica; além do mais, “o viés do *end-piling* não degrada substancialmente a performance da medida” (p. 50).

### 3.1.3 Os valores como influenciadores do comportamento

A influência que os valores exercem sobre o comportamento pode ser compreendida a partir do trabalho de Schwartz (1992) e de outros que consideram que os valores são apreendidos e reforçados através de um processo de socialização. Ao agirem conforme os ditames do grupo social, os indivíduos internalizam alguns valores compartilhados pelo mesmo grupo, deixando assim implícita a conexão entre os valores e o comportamento.

Alguns valores podem ser tão fortes a ponto de constituir uma crença compartilhada por todo o grupo social (DEEDS *et al.*, 1998). Ceder o lugar no metrô a uma pessoa mais velha, por exemplo, ou agradecer a gestos de cortesia, pode ser encarado apenas como uma expressão de polidez (um valor pessoal) nas culturas ocidentais. Mas é bem mais do que isso em algumas culturas do oriente, onde aquele comportamento é encarado como uma obrigação de todos. Assim, pessoas que compartilham a mesma cultura podem apresentar similaridades tanto nos valores, quanto nos esquemas cognitivos correspondentes.

Para Arnould *et al.* (2002), dois elementos da cultura influenciam o comportamento do consumidor: as categorias culturais (classe, ocupação, etnia, gênero, etc.) e os princípios culturais (valores, normas e crenças). Segundo esse autor, os princípios culturais possibilitam que as coisas sejam agrupadas, hierarquizadas e relacionadas entre si. Alguns princípios culturais operam em níveis elementares. Numa seqüência de imagens, por exemplo, é possível que os expectadores ocidentais associem a imagem da direita como sendo posterior à da esquerda, dado que o sentido habitual da escrita se dá da esquerda para a direita; contudo o mesmo pode não ocorrer com os arábicos ou chineses, cuja escrita tem outro sentido. Os princípios culturais são importantes para o comportamento do consumidor por permitirem, por exemplo, que as pessoas classifiquem uma nova marca de produto numa ou noutra categoria.

Os valores, por sua vez, constituem uma das formas mais abstratas de conhecimento individual. Logo, a associação de um produto, serviço ou idéia a um valor abstrato, facilita sobremaneira a sua memorização e a sua recuperação (KAHLE e KENNEDY, 1988). Os valores, segundo Rokeach (1968), têm a ver com os modos de conduta e estados finais da existência e, uma vez internalizados, passam a ser critérios para guiar as ações e para desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes. Já os objetos, especialmente os bens

de consumo, constituem a parte visível da estrutura de referências e contribuem para o entendimento de um mundo socialmente construído. Expressões de gosto ou aversão a determinados bens de consumo (princípios culturais) distinguem produtos e consumidores uns dos outros. Assim, a aquisição, o uso e o descarte dos bens de consumo dão forma e significado aos princípios culturais, que orientam o modo de agir das pessoas. Além disso, os bens de consumo funcionam como símbolo de pertencimento e fixam as fronteiras das comunidades de consumo.

#### **3.1.4 Os valores pessoais e a segmentação de mercado**

A segmentação de mercado é fundamental para a estratégia de marketing de determinada organização. E o seu sucesso reside na tarefa de compreender os consumidores que possuem características diferentes entre si e que, portanto, reagem de maneira diferente a um determinado apelo (KAMINENI, 2005). A proposta da segmentação de mercado é identificar a taxonomia dos padrões de consumo, através da divisão do mercado em alguns submercados homogêneos, onde estejam inseridos os consumidores que possuem necessidades, características e comportamentos semelhantes entre si (LIN, 2002).

Wedel e Kamakura (2000) classificam os métodos de segmentação em métodos *a priori* e métodos *post-hoc*. Nos métodos *a priori*, os segmentos são determinados previamente pelo pesquisador com base em algum critério de corte ou variável de controle. E, na segmentação *post-hoc*, os segmentos são identificados através do agrupamento de consumidores cujas características mensuráveis tenham alguma homogeneidade. “Na segmentação por estilos de vida, por exemplo, os consumidores são agrupados em *clusters*, conforme a similaridade de valores, atividades, interesses e opiniões” (p. 19).

A segmentação baseada em valores tem sido freqüentemente utilizada nas estratégias de marketing (LIN, 2002) e, por essa razão, é interessante revisar a sua evolução no passado recente. A próxima seção faz uma pequena retrospectiva da segmentação baseada em valores nas últimas décadas.

### 3.2 SEGMENTAÇÃO BASEADA EM VALORES: UMA VOLTA AO PASSADO

Vários autores têm buscado, através dos tempos, aprofundarem o conhecimento sobre os valores humanos, contribuindo, assim, para o entendimento das motivações e do significado do consumo. Segundo Clawson e Vinson (1978), já em 1924, Copeland<sup>3</sup> propunha que os apelos de compra poderiam ser classificados em duas dimensões: num eixo estariam as motivações primárias (relacionadas à classe de produto), seletivas (relacionadas à escolha da marca) ou as de patrocínio habitual (relacionadas à escolha da loja). E, no outro eixo, os elementos de decisão, indo desde a decisão racional até a decisão puramente emocional. Embora ainda sem referir-se especificamente ao termo “valor”, Copeland, na época, já defendia que os motivos emocionais da decisão de compra teriam origem nos instintos e nas emoções humanas, como o orgulho com a aparência pessoal e a auto-realização, entre outras manifestações. Hoje classificamos isso como valores.

O tema “valores”, porém, só atingiu “status” de área isolada de estudo com a obra de Rokeach (1968, 1973). Conforme esse autor, o valor é uma crença duradoura, segundo a qual um modo específico de conduta (um valor instrumental) ou um estado final de existência (um valor terminal), é pessoal ou socialmente preferível a outro modo de conduta ou a outro estado final de existência.

Alguns autores da mesma época já buscavam aproveitar o conhecimento dos valores para segmentar mercados. Ainda nos anos 70, Vinson *et al.* (1977) já defendiam que o valor de uma aquisição representa um processo sócio-cultural, assim como a diferença nos valores deve orientar a preferência por produtos ou marcas. Para eles (p. 49), “uma avaliação cuidadosa do sistema de valores permitirá identificar oportunidades para novos produtos ou para o reposicionamento de produtos existentes”. No mesmo período, Clawson e Vinson (1978) defendiam a utilização dos Valores Instrumentais e Terminais de Rokeach (1968, 1973), “acrescidos de uma vasta gama de outros estados sociais e biológicos que foram por ele omitidos” (p. 400) nos estudos de segmentação. Entre os estados sociais e

---

<sup>3</sup> COPELAND, M.T. *Principles of Merchandising*. Chicago and New York: A.W. Shaw Company, 1924.

biológicos que teriam sido omitidos por Rokeach, segundo esses últimos autores, estariam: energia, saúde, sexo, poder, fama, propriedade, habilidades pessoais, boas maneiras, competência profissional, religião, patriotismo, engajamento político, entre outras coisas.

Nos anos 80, enquanto vários trabalhos buscaram identificar novos instrumentos para medir os valores (KAHLE, 1983; KAHLE *et al.*, 1986; NOVAK e MACEVOY, 1990), outros já buscavam ligar os valores pessoais aos atributos dos produtos ou das marcas (BOOTE, 1981; PITTS e WOODSIDE, 1983), como forma de segmentar mercados. Entre os instrumentos de medida que buscaram aprimorar a RVS, publicada em 1973, encontra-se a lista de valores – LOV de Kahle (1983), composta de nove itens derivados dos valores terminais de Rokeach e que apresenta a vantagem de ser mais parcimoniosa que a RVS (KAHLE e KENNEDY, 1988). Como a escala original de Rokeach exigia o ordenamento de dezoito variáveis, e sua aplicação era exaustiva, alguns pesquisadores (ALWIN e KROSNICK, 1985; RANKIN e GRUBE, 1980; REYNOLDS e JOLLY, 1980) substituíram a escala ordinal por variáveis intervalares. Entretanto, os resultados obtidos foram inferiores àqueles conseguidos com a escala ordinal (KAMAKURA e MAZZON, 1991).

Ao final dos anos 80, o estudo da segmentação baseada em valores parece ter ganhado um novo impulso, com o reconhecimento da sua importância para o estudo do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, para a segmentação de mercados. Nesse momento, a importância dos valores para o comportamento foi fortemente defendida por Valette-Florence (1986), ao afirmar que esses estão mais relacionados com comportamento do que com os próprios traços da personalidade; que são mais centrais do que menos numerosos e mais imediatamente relacionados à motivação do que às próprias atitudes. Ao mesmo tempo, Kahle e Kennedy (1988) defendiam que o significado e as motivações dos consumidores dependiam, em última análise, dos seus valores e que (p. 54) “uma vez identificados os valores preditores, o esforço de segmentação poderia ser focado em tais valores”.

Os anos 90 foram especialmente profícuos em termos de avanço no estudo dos valores e no desenvolvimento de técnicas de segmentação. Pelo menos três linhas de investigação muito interessantes surgiram ou se consolidaram a partir dali:

(a) o estudo da cadeia de meios e fins (GUTMAN, 1982; HOFSTEDE *et al.*, 1998; REYNOLDS e GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE e RAPACHI, 1991; VRIENS e HOFSTEDE, 2000), buscando entender as conexões entre os valores, as conseqüências do consumo (desejáveis ou indesejáveis) e os atributos dos produtos; (b) o estudo da estrutura de valores (SCHWARTZ e BILSKY, 1987, 1990; SCHWARTZ, 1992; e SCHWARTZ, 1995), buscando identificar dimensões de alcance mais ou menos universais, baseadas no agrupamento, nas similaridades e nos antagonismos dos valores individuais; e (c) segmentação de mercados a partir da modelagem do próprio sistema de valores (KAMAKURA e MAZZON, 1991; KAMAKURA e NOVAK, 1992), buscando encontrar segmentos latentes, que pudessem classificar os consumidores de forma mais racional que os critérios utilizados pela segmentação “concreta”, que alocava o consumidor a um segmento com base apenas no valor mais importante.

A teoria da cadeia de meios e fins, iniciada com o trabalho de Gutman (1982), parte do pressuposto de que os valores definem estados finais desejáveis de existência e que, devido a isso, desempenham um papel dominante nas escolhas. Os produtos, nesse caso, são os meios utilizados pelo ser humano para atingir o estado final desejado (valor). Como o consumo gera conseqüências – positivas ou negativas – a escolha do produto para atender a determinado valor depende tanto do tipo de valor a ser atendido, quanto da situação e quanto dos atributos do produto em si. Mas isso depende fundamentalmente do *trade-off* entre as conseqüências positivas e negativas do consumo. Como as pessoas têm à sua disposição uma grande diversidade de produtos capazes de satisfazer os seus valores, o agrupamento deles em classes ou marcas (conjunto evocado) facilita a escolha.

A cadeia de meios e fins apresentada por Gutman (1982) representa a conexão entre os atributos existentes nos produtos, as conseqüências do consumo e os valores pessoais dos consumidores. A teoria, segundo o próprio Gutman reconhece, é uma continuação das obras de Rokeach, de Howard e de Vinson e seus colaboradores. A conexão com o trabalho de Rokeach é mais ou menos óbvia, na medida em que os seus valores instrumentais seriam, para Gutman, os meios dos quais os indivíduos se valem para atingir determinados fins (os estados finais desejáveis). Logo, a conexão meios-fins estaria implícita já no trabalho de Rokeach, porém com outra denominação. Um pouco mais tarde, contudo, Reynolds e Gutman

(1994) e Reynolds, Gengler e Howard (1995) confirmariam que o significado dos atributos dos produtos está associado às conseqüências do consumo, e que as conseqüências do consumo, por sua vez, estão associadas aos sistemas de valores dos consumidores.

Vinson *et al.* (1977) apresentam o sistema de valor-atitude do consumidor, como um sistema de crenças hierarquizadas do centro para a periferia; nesse sistema, os valores globais ocupam o ponto mais central, os valores de domínio específico aparecem numa posição intermediária, e as crenças referentes aos atributos dos produtos aparecem na periferia. Assim, os valores globais seriam crenças duradouras, relativas aos estados finais de existência ou modos de comportamento ideais; os valores de domínio específico seriam crenças desenvolvidas na interação econômica, social ou religiosa; e as crenças referentes aos atributos dos produtos seriam aquelas referentes às expectativas do consumidor acerca do seu desempenho. Extremamente influenciando todo o sistema de crenças, estariam as forças do ambiente socioeconômico, cultural e familiar no qual o indivíduo se acha inserido. Na avaliação de Gutman (1982), os valores globais de Vinson *et al.* (1977) seriam, na verdade, uma redefinição dos valores terminais de Rokeach, e os valores de domínio específico, uma simples ligação entre os valores e os produtos.

Howard<sup>4</sup>, citado por Gutman (1982), sugere que o significado total de uma marca é composto por uma estrutura semântica correspondente a uma série de categorias hierarquicamente organizadas que ajuda o consumidor a decidir. Para ele, a estrutura avaliativa dos produtos é composta por dois níveis que são encabeçados pelos valores terminais e instrumentais respectivamente. Os valores terminais são determinantes para a escolha da classe de produto, e os instrumentais decidem a escolha da marca.

Dentre os trabalhos que deram continuidade à teoria dos meios e fins de Gutman (1982), encontram-se os de Valette-Florence e Rapacchi (1991), Valette-Florence (1998), Hofstede *et al.* (1998, 1999), Vriens e Hofstede (2000). Embora cada um deles aborde o tema de maneira diferente, todos convergem para o mesmo ponto: os produtos possuem atributos (concretos e abstratos), cujo consumo gera

---

<sup>4</sup> HOWARD, J.A. (1977), *Consumer Behavior: Application and Theory*, New York: McGraw Hill Co.



conseqüências (funcionais ou psicológicas), importantes para satisfazer valores (terminais ou instrumentais).

A segunda grande linha de investigação parte do pressuposto de que é possível, sim, existirem diferentes valores dentro de uma mesma sociedade, mas que, ao mesmo tempo, esses valores organizam-se em algumas dimensões, cujas características são mais ou menos universais. O modelo de Schwartz, como passou a ser chamado, é, na verdade, uma extensão do modelo de Rokeach, na medida em que ele trabalha com listas de variáveis, muitas delas aproveitadas da própria RVS. Inova, porém, na questão da estrutura dos valores, a qual presume atender a motivações e, devido a isso, apresentar um comportamento relativamente universal. Segundo ele, os valores humanos em si não seriam universais, mas as motivações que os sustentam sim. Para esse autor e seus colaboradores, mais importante do que o conhecimento dos valores em si é verificar a forma como eles se agrupam, as dimensões que assumem e os significados que compartilham. Segundo Gouveia, Martínez, Meira e Milfont (2001), Schwartz tem o grande mérito de reunir em torno de sua teoria dos valores, pesquisadores de mais de cinquenta países, dos cinco continentes. Jolibert e Baumgartner (1997) contestam, de certa maneira, essa abordagem por considerarem que valor, motivação e objetivos pessoais, são conceitos distintos e, portanto, não devem ser tratados como equivalentes. Os seus achados de pesquisa, dizem eles (p. 676), “ainda que sejam interessantes, só reforçam a indefinição das fronteiras entre valores, motivações e objetivos pessoais”.

A obstinação de Schwartz, por chegar a uma tipologia de valores aplicável universalmente, levou-o a incluir um número crescente de países em suas amostras. Assim, Schwartz e Bilsky (1987) trabalham com apenas dois países (Israel e Alemanha), Schwartz e Bilsky (1990) trabalham com sete países (os dois anteriores mais Austrália, Estados Unidos, Hong Kong, Espanha e Finlândia). Schwartz (1992) usa uma amostra de treze países, Schwartz e Sagiv (1995), usam vinte países e Schwartz e Bardi (2001) cinquenta e quatro países. E não é só o número de países componentes da amostra que tem aumentado ao longo dos diversos trabalhos publicados; o número de fatores identificados também se modificou. Eram sete dimensões nos primeiros trabalhos (autodeterminação, realização, prazer, conformidade restritiva, segurança conduta pró-social e maturidade) e passaram a

dez nos últimos (autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, benevolência, conformidade, tradição, segurança e universalismo).

A terceira linha de investigação, encetada nos anos 90, tem como ponto marcante, a ruptura com a idéia – um tanto determinista – de que seria possível estimar um lugar “natural” para o respondente com base em algumas variáveis pré-determinadas. O modelo desenvolvido por Kamakura e Mazzon (1991) é bastante inovador em relação aos anteriores, na medida em que (a) admite a possibilidade de haver diferentes sistemas de valores dentro de uma mesma população; (b) busca identificar nos próprios dados o “melhor” número de agrupamentos ; e (c) busca identificar os segmentos latentes de consumidores, a partir do próprio sistema de valores, ao invés de tentar explicar os valores, partindo dos grupos previamente formados. Kamakura e Novak (1992) trabalham na mesma lógica, e vão um pouco além: identificam os segmentos a partir das latências existentes nos dados e, na seqüência, buscam validá-los conforme o modelo teórico de Schwartz e Bilsky (1987, 1990), para que o modelo possa ser generalizado entre culturas diferentes.

### 3.3 SEGMENTAÇÃO BASEADA EM VALORES: TRABALHOS RECENTES

Após os grandes avanços da década de 90, a segmentação baseada na cultura ou em valores parece ter chegado à idade adulta. Estudos mais recentes têm buscado compreender a influência dos valores pessoais – juntamente com outros construtos – na percepção de atributos de produtos ou na tomada de decisões de consumo. Assim, por exemplo, Bearden *et al.* (2006) analisam (e desaconselham) o uso da VSM para estudos que envolvam o comportamento de consumidores individualmente; Quester, Beverland, Farrellye (2006) analisam a relação entre os valores pessoais, as subculturas e as marcas de preferência; e Koo, Kim e Lee (2008) buscam compreender, através da cadeia de meios e fins, a relação entre os valores pessoais e as decisões de compra pela Internet.

Uma linha de grande interesse para o presente trabalho, e que tem despertado o interesse de alguns contemporâneos, envolve a utilização do *Marketing Lens Model*, uma metáfora cujas origens remontam ao trabalho de

Brunswik<sup>5</sup> (BRISTOW, 1998). A “lente de marketing” tem sido utilizada como base teórica para a análise de perspectivas de diferentes grupos sociais. Bristow e Amyx (2001), por exemplo, utilizam o *Marketing Lens Model* para comparar os valores de estudantes de origem indígena (Navajos) com os brancos, de origem anglicana. O modelo, segundo eles, (p. 16) “assume que as experiências, os diferentes níveis de conhecimento, as expectativas e os valores sociais e culturais, modelam a percepção dos consumidores sobre o mundo que ele compartilha”.

Além dos trabalhos de Bristow e Amyx (2001), citados no parágrafo anterior, e do próprio Bristow (1998), que utiliza o modelo para comparar as percepções dos estudantes e dos dirigentes educacionais sobre os atributos dos produtos educacionais (sic), outros trabalhos também utilizam o *Marketing Lens Model*. É o caso de Licata, Mowen e Chakraborty (1995), que utilizam o modelo para analisar as percepções de qualidade de três grupos de pessoas envolvidos no atendimento hospitalar (pacientes, socorristas e médicos especialistas), e de Amyx, Bristow e Schneider (2004), que analisam diferenças culturais, lealdade à marca e alienação em relação à publicidade, em consumidores de origem indígena (navaja) e anglicana.

No Brasil, alguns trabalhos recentes têm empregado os valores humanos em estudos de natureza gerencial. Além da obra do próprio Schwartz (2005a, 2005b), destacam-se os trabalhos de Gastaldello (1999) e de Marmitt (2001), que estudaram a influência dos valores na tomada de decisões, por parte de consumidores e executivos, respectivamente, o de Nique *et al.* (2003), que analisou a estrutura dimensional dos valores preponderantes em estudantes brasileiros à luz das tipologias de Rokeach (1973) e de Schwartz (1992), e os de Teixeira *et al.* (2006) e de Teixeira e Domenico (2008), que estudaram os valores do sentido da vida de gestores brasileiros e portugueses. Destacam-se ainda, os trabalhos de Jeunon (2005) e de Vilas-Boas, Sette, Brito e Abreu (2006), que empregam a teoria da cadeia de meios e fins no estudo da influência dos valores nas decisões de consumo.

---

<sup>5</sup> BRUNSWIK, Egon (1952), *The Conceptual Framework of Psychology*, International Encyclopedia of Unified Science, V. 1, N. 10, pp. 19-21.

### 3.4 A PERCEPÇÃO DA MARCA

A maneira como a marca é percebida e avaliada pelos consumidores envolve um elenco de fatores, objetivos e subjetivos, que de uma forma ou de outra interferem sua na percepção. A existência de relação entre marca e valores pessoais dos consumidores encontra-se legitimada na academia de marketing (FOURNIER e YAO, 1997, MUNIZ e MARCHETTI, 2005, SERRALVO e IGNÁCIO, 2005, FONSECA, 2006). Mesmo que o presente trabalho não tenha por objetivo aprofundar o conhecimento sobre os componentes cognitivos, emocionais ou circunstanciais da percepção da marca, é importante revisar alguns dos seus conceitos mais próximos, como a identidade, a imagem, a personalidade e o posicionamento.

Começa-se pelos conceitos de identidade e imagem que são freqüentemente utilizados de forma indistinta, mas que não têm exatamente o mesmo significado. A identidade está relacionada ao conjunto de esforços feitos pela empresa, para imprimir a “sua” marca perante o público, enquanto a imagem corresponde à percepção que este mesmo público tem da companhia (MEENAGHAN, 1995). Segundo esse autor, a identidade é formada pelos elementos do composto de marketing que, uma vez combinados, buscam imprimir uma imagem [positiva] da marca na mente do consumidor.

Para Plummer (2000), a marca se apresenta ao mundo de várias formas: através do produto em si, da embalagem, do seu nome, do canal de distribuição, etc. E o mundo, por sua vez, “interpreta-a através de diferentes filtros, como as experiências, as percepções, os preconceitos, os sistemas de valores dos indivíduos, além de todos os ruídos presentes no ambiente [de consumo]” (p. 80). Assim, tanto na abordagem de Meenaghan (1995) quanto nesta última, uma diferença parece clara: identidade e imagem constituem duas faces de uma mesma moeda. A identidade se refere ao esforço de marketing da empresa para imprimir uma marca na mente do seu público de interesse (*input*). E a imagem corresponde à interpretação que é dada pelo público em resposta aos esforços da empresa (*output*), ou às associações com a marca, que são refletidas na mente dos consumidores (KELLER, 1993, 2003).

A segunda distinção a ser feita refere-se aos conceitos de imagem e de personalidade de marca. A imagem de um produto é uma construção sistêmica que envolve elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Conforme De Toni e Schuler (2007, p. 134), “imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística”. E como a imagem da marca é um conceito relativamente abrangente, ela inclui, além da personalidade em si, os atributos e os benefícios (ou conseqüências) que o consumidor associa ao seu uso (PLUMMER, 2000). Para Reynolds e Gutman (2001), a imagem da marca é operacionalizada através (a) das características gerais, sentimentos e impressões; (b) das percepções dos produtos; (c) das crenças e atitudes; (d) da personalidade da marca; e (e) das relações entre as características e os sentimentos/emoções. Portanto, a personalidade da marca é apenas um dos elementos formadores da imagem, mas não é o único.

A personificação da marca busca dar significado simbólico a um produto, que permita ao seu usuário “enxergar-se” nele ou expressar-se através dele (MEENAGHAN, 1995; RILEY e CHERNATONY, 2000). A marca é um símbolo social, e o consumo de um produto marcado gera benefícios simbólicos que vão além dos puramente funcionais. E, por isso, a estratégia de imagem busca construir uma “personalidade” para o produto, que seja congruente com a imagem – atual ou pretendida – dos possíveis consumidores (REYNOLDS e GUTMAN, 1988; JOHAR e SIRGY, 1991; CHERNATONY e MELLO, 1995).

A personalidade de marca é uma metáfora que os estrategistas utilizam para compreender as percepções das pessoas e as suas atitudes em relação à marca (CHERNATONY e RILEY, 1997). “Quando nos reportamos à personalidade da marca, na verdade, estamos nos referindo ao modo como os consumidores percebem a marca através de dimensões próprias da personalidade humana” (BATRA, LEHMANN e SINGH, 1993, p. 84). Vista de outro modo, a personalidade da marca é um conjunto de características que os consumidores inferem da conduta dos gerentes na relação de parceria que estabelecem com a marca (FOURNIER, 1998).

As marcas funcionam como uma forma de linguagem: elas dizem quem somos, em que fase do ciclo de vida estamos e para onde iremos. A escolha das

marcas diz tanto a nosso respeito quanto a nossa maneira de falar, os gestos que usamos, a nossa vestimenta, etc.. (LANNON e COOPER, 1983). Aaker e Fournier (1995) associam a personalidade às “características íntimas” da marca, aquelas que são construídas no imaginário dos consumidores a partir do comportamento da marca personificada, cujos benefícios são apenas simbólicos, mas não funcionais. Os benefícios simbólicos, segundo Keller (1993), são as vantagens mais superficiais do consumo. “Habitualmente não estão relacionados ao consumo de um produto em si, mas da necessidade de aprovação social, de expressão pessoal ou mesmo de auto-estima” (p. 4).

Um dos instrumentos bastante utilizados na mensuração da personalidade de marca é a Escala de Personalidade de Marca – BPS, de Jennifer Aaker (1997), utilizada no presente trabalho. A BPS tem 42 itens, que se distribuem em 15 facetas, através de cinco fatores. Para esta autora, a utilização simbólica da marca só é possível porque os consumidores percebem as marcas em dimensões que tipicamente capturam a personalidade humana, estendendo esses domínios para as marcas. Mesmo sendo bastante empregada, a BPS não é imune a críticas. Azoulay e Kapferer (2003), por exemplo, argumentam que alguns aspectos cognitivos ou demográficos, incluídos na escala, correspondem a outros aspectos da identidade, mas não à personalidade. Outros, porém, como Davies, Chun, da Silva e Roper (2001), argumentam que o termo “personalidade”, quando aplicado às organizações, é apenas uma metáfora, e mesmo sendo “literalmente falso” (p. 117), pode ser utilizado para medir a identidade, já que facilita a compreensão daquilo que se busca medir.

Não faz parte dos objetivos deste trabalho discutir os construtos em si, mas sim investigar a relação entre a marca e a cultura, assim como avaliar alguns dos possíveis filtros da percepção. Como a marca está sendo avaliada através de protótipos de percepção (PLUMMER, 2000; MAZANEC, 2001), a discussão sobre a medida que está sendo capturada pela escala (se efetivamente é personalidade ou apenas parte da identidade) não chega a ser fundamental. Os protótipos de percepção (*brand personality profiles*) “refletem o sentimento dos consumidores em relação à marca [...] descrevem os seus componentes e identificam as dimensões consideradas fortes ou fracas” (PLUMMER, 2000, p. 81). Conforme os dois autores aqui referidos, os protótipos de percepção podem ser utilizados tanto para descrever

os sentimentos em relação à marca, quanto para comparar as percepções de subgrupos da população.

Outro conceito que merece ser discutido brevemente, além da identidade, da imagem e da personalidade da marca, é o de posicionamento da marca. A popularização do conceito de posicionamento é atribuída a Ries e Trout<sup>6</sup>, *apud* Ries e Trout (2000), segundo os quais o posicionamento não corresponde àquilo que se faz com o produto ou com o serviço em si, entretanto o que se faz na mente do consumidor. Como a marca ideal é aquela que figura no imaginário das pessoas como sinônimo de uma categoria de produtos, ou que, sozinha, é capaz de diferenciar uma oferta das demais (OWEN, 1993), a associação marca-produto facilita o posicionamento dos benefícios que o produto se propõe a entregar.

Kim (1990) sugere que, enquanto o produto é algo físico, relativamente palpável, a marca não passa de uma abstração, um mito na imaginação do consumidor. Assim, enquanto o produto oferece benefícios funcionais (valor intrínseco), a marca é responsável pela criação de uma aura magnética em torno do produto (valor extrínseco). O valor intrínseco de uma aquisição deriva da crença que tem o consumidor na capacidade de o produto satisfazer-lhe nos seus desejos funcionais; e o valor extrínseco depende do imaginário, que é criado pela comunicação (MEENAGHAN, 1995). A tipologia genérica de Blankson e Kalafatis (2004), baseada nas características, atributos e benefícios da marca/produto, sugere que o estudo do posicionamento abrange tanto os benefícios funcionais e simbólicos, quanto outros de natureza comparativa, tais como a liderança no mercado, a tradição da empresa, os seus princípios, entre outros.

O posicionamento assemelha-se um pouco à imagem, na medida em que, de certa forma, reflete a percepção dos consumidores acerca da marca. Entretanto, o foco do posicionamento é algo mais amplo que o da imagem – e conseqüentemente também maior que o da personalidade – já que abrange também a concorrência. O posicionamento é um processo interativo que demanda ações deliberadas e pró-ativas, envolvendo decisões conceituais, estratégicas e operacionais, que se refletem na empresa, nos competidores e nos consumidores (KALAFATIS, TSOOGAS e BLANKSON, 2000). O posicionamento, portanto, não pode ser confundido com a imagem, na medida em que ele é pró-ativo – e não apenas reflexivo – e “que

---

<sup>6</sup> RIES, Al; TROUT, Jack (1972) *The Positioning Era, Advertising Age*.

incorpora a concorrência como referência externa” (AAKER e SHANSBY, 1982, p. 56).

Por tratar-se de um processo interativo, o posicionamento pode ser visto por dois ângulos. De um lado, a empresa e seus esforços para diferenciar a oferta e, com isso, ocupar um lugar distintivo e privilegiado na mente do seu público de interesse. De outro lado, está o consumidor, com suas crenças e interesses, interpretando e internalizando aqueles esforços conforme a sua percepção. Assim, “enquanto a diferenciação se refere ao produto em si, o posicionamento está relacionado às percepções que os consumidores têm dos benefícios, reais ou imaginários, do produto”. (FERREL e HARTLINE, 2005, p. 172)

Resumindo, do ponto de vista ativo, o posicionamento compreende a definição de uma proposta distintiva de valor, que seja mais interessante aos consumidores do que as ofertas da concorrência. E, do ponto de vista reflexivo, implica “medir o sucesso das ações [dos gestores], como forma de verificar a imagem do produto perante os consumidores-alvo”. (BLACKWELL, MINARD e ENGEL, 2005, p. 285).

### 3.5 REFERÊNCIAS INSTRUMENTAIS

Embora não constituam o âmago do trabalho, alguns instrumentos que são aqui utilizados merecem serem revisados para melhor compreensão. Como se trata de técnicas relativamente complexas e não muito usuais em estudos de marketing, alguns conceitos referentes às redes neurais artificiais e à quantização de vetores serão discutidos, superficialmente, a seguir.

#### 3.5.1 As redes neurais na sua origem

A criação de mecanismos capazes de simular as habilidades humanas é um sonho talvez tão antigo quanto a própria humanidade. Aconteceu assim com a maioria das máquinas mecânicas, concebidas para diminuir o esforço do trabalho braçal, que foram aos poucos sendo melhoradas até serem comandadas com um



simples apertar de botões. O mesmo tem ocorrido em relação ao trabalho intelectual, sobretudo com aquele que envolve grande volume de cálculo ou processamento complexo, para o qual o homem continua desenvolvendo novas fórmulas e instrumentos.

A inteligência do ser humano é a mais avançada dentro do universo das criaturas e está concentrada no cérebro, que se conecta ao restante do corpo através de um sistema nervoso constituído, fundamentalmente, por um conjunto de neurônios interconectados em rede. Até o presente momento, nenhuma máquina foi capaz de superar essa inteligência biológica, tanto em capacidade quanto em velocidade de processamento; algumas técnicas, porém, já conseguem simular funções cerebrais, como a memorização de modelos e a interpretação, recuperação e reprodução de padrões previamente aprendidos.

Como o próprio nome sugere as redes neurais artificiais – RNAs são modelos matemáticos inspirados nos sistemas nervosos animais. Apesar de terem a sua aplicação já bastante difundida em outros campos, apenas recentemente os pesquisadores das ciências sociais têm utilizado as RNAs para a solução de problemas gerenciais, particularmente na área de marketing (BOONE e ROEHM, 2002).

O primeiro modelo artificial de um neurônio biológico foi fruto do trabalho pioneiro do médico Warren McCulloch e do matemático Walter Pitts, em 1943. Concentrou-se mais na descrição do modelo artificial de neurônio e de suas capacidades computacionais do que na apresentação de técnicas de aprendizado (HAYKIN, 2001). Somente em 1949 que Donald Hebb conseguiu mostrar a plasticidade da aprendizagem das redes neurais, através da variação dos pesos de entrada dos nodos. A teoria hebbiana parte do pressuposto que, nos neurônios biológicos, quando o axônio de uma célula “A” está próximo o suficiente para excitar uma célula “B”, a interação metabólica entre ambas tende a crescer na proporção em que a primeira insistir em estimular a segunda (FREEMAN e SKAPURA, 1991). O neurônio artificial é uma simplificação do neurônio biológico, cuja descrição matemática resulta num modelo com  $n$  terminais de entrada (que representam os dendritos) e um terminal de saída  $y$  (representando o axônio). O comportamento das sinapses é emulado através dos chamados “pesos sinápticos”, os quais podem assumir valores positivos ou negativos, conforme a sinapse seja excitatória ou

inibitória. O neurônio, por sua vez, é emulado por meio de um mecanismo simples: uma função de soma, que faz a soma ponderada dos sinais recebidos, e uma função de ativação, que dispara um sinal de saída, sempre que o somatório atinja o seu limiar (*threshold*).

A arquitetura e o tipo de aprendizado das diversas RNAs variam de acordo com o tipo de problema que se pretende resolver. Dentre os parâmetros de definição da arquitetura estão o número de camadas da rede, o número de nodos por camada, o tipo de conexão entre os nodos e a topologia da rede. Assim, as redes podem ter uma ou várias camadas, podem ter poucos ou muitos nodos em cada camada. Segundo Gruca e Klemz (1998), se o pesquisador incluir muitos nós intermediários, há o risco de ocorrer o chamado *over-fit*, quando a rede se ajusta excessivamente aos dados e perde a capacidade de generalização, ou seja, não consegue mais estimar dados externos à amostra.

Diversos métodos para treinamento de redes foram desenvolvidos. Os dois principais paradigmas de aprendizado são o aprendizado supervisionado, no qual a rede recebe um conjunto de dados de entrada e as saídas desejadas correspondentes, e o aprendizado não supervisionado, no qual apenas os dados de entrada são apresentados. No aprendizado supervisionado, a rede apanha os dados de entrada e calcula uma saída, que é comparada à saída desejada; o “professor” tenta, então, através do ajuste progressivo dos pesos das entradas, unir a saída aos valores desejados até que um erro mínimo seja alcançado (BRAGA, CARVALHO e LUDERMIR, 1998).

No aprendizado não supervisionado, como o próprio nome instiga, não há um “professor” para acompanhar o processo. Para esses algoritmos, somente os dados de entrada são apresentados à rede, que tenta identificar, através das redundâncias, os padrões ou características dos dados de entrada. Segundo Balakrishnan, Cooper, Jacob e Lewis, (1994), para efeito de clusterização, como é o caso do presente trabalho, é indicado o aprendizado não supervisionado, uma vez que o pesquisador não tem como determinar *a priori*, a classificação correta de cada item. Em face disso, o aprendizado supervisionado e as redes multicamadas não serão discutidos em maior profundidade por não serem aplicáveis ao trabalho.

### 3.5.2 As redes neurais e sua aplicação em marketing

A utilização de redes neurais em marketing é relativamente recente, mas, mesmo assim, já conta com um interessante elenco de publicações. Entre os trabalhos de marketing que utilizam instrumentos desse tipo encontram-se os de Balakrishnan *et al.* (1994), comparando a eficiência dos Mapas de Kohonen com o algoritmo K-Means, para clusterização de consumidores; os de Mazanec (1995 e 2001), comparando os Mapas de Kohonen com a escala multidimensional, no posicionamento de marcas; o de Hruschka (2001), utilizando redes neurais para calcular a sensibilidade do mercado e prever market share; o de Wen e Peng (2002), que utiliza redes neurais para identificar segmentos de mercado de acordo com a personalidade dos consumidores, prospectados em sites de compras (browsing behavior); o de Kim, Street, Russell e Menczer, (2005), que utiliza algoritmos genéticos na identificação de mercados-alvo; e o de Franke e Mazanec (2006), que utilizam a quantização de vetores, para identificar empiricamente clusters de pesquisadores de marketing.

Uma das propriedades das RNAs é a sua capacidade de aprender através de exemplos, sem a necessidade de serem explicitamente programadas. Acontece na segmentação *Post-Hoc* (KAMAKURA e MAZZON, 1991), quando se tem um conjunto complexo de dados cujas relações não são previamente conhecidas. Nelas se pretende encontrar características comuns, que possibilitem a produção de conhecimento acerca de um fenômeno (identificação de segmentos de consumidores, por exemplo).

### 3.5.3 Os mapas auto-organizáveis e a clusterização

As redes auto-organizáveis são mais semelhantes às estruturas neurobiológicas que as redes supervisionadas (BRAGA *et al.*,1998). Um dos princípios da utilização de modelos auto-organizáveis, para o reconhecimento de padrões, é o de que eles compartilham características comuns e que devem ser agrupados em classes (embora a mesma classe possa ser representada por mais de

um agrupamento). Para isso, é necessário que o algoritmo seja capaz de encontrar características significativas (semelhanças e diferenças) nos dados de entrada, o que é feito através da identificação de redundâncias.

O mecanismo que torna isso possível é conhecido como aprendizado por competição, no qual os neurônios concorrem entre si pelo direito de atualizar os seus pesos. A forma mais extrema de competição entre grupos de neurônios é a chamada *winner take all* (FAUSETT, 1994), na qual apenas o neurônio “vencedor” permanece ativo e os demais são inibidos. Esses algoritmos de aprendizado têm sido mais utilizados em problemas de classificação, de extração de características e de formação de clusters (BRAGA *et al.*, 1998).

Os Mapas Auto-Organizáveis (SOM), introduzidos por Kohonen (1984), constituem um dos exemplos mais elegantes de aprendizado não supervisionado, onde a rede neural tenta extrair relações estáveis – protótipos – de um conjunto de dados, sem o auxílio de um supervisor externo. Por suas características, eles têm sido empregados na solução de problemas de identificação de padrões de diversos tipos, como o reconhecimento de voz, de imagens, de sinais de radiotelescópios e, mais recentemente, na clusterização de consumidores (MAZANEC, 1995).

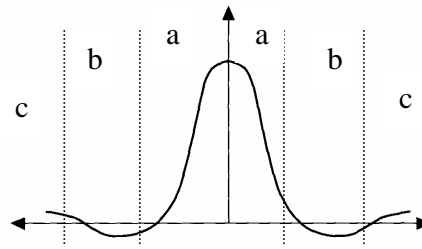
A rede SOM possui algumas características que a tornam muito interessante para lidar com problemas de clusterização. A primeira característica é a sua capacidade de realizar a quantização de vetores sem perder a ordem topológica dos dados e de representar tudo isso num espaço de menor dimensão. O termo quantização, bastante usual em processamento de sinais e em outros campos da física, é o processo de atribuição de valores discretos para um sinal cuja amplitude varia entre infinitos valores. Conforme Mazanec (1995), os métodos comumente utilizados para o mapeamento perceptual e para a análise conjunta, conseguem detectar os segmentos, porém não são capazes de gerar segmentos homogêneos automaticamente [grifamos]. Como o procedimento é feito em duas ou três fases, a informação acerca dos componentes dos segmentos permanece “escondida” nos fatores ou nos escores. Essa propriedade, que é observada no cérebro humano, onde os neurônios estão organizados por regiões, conforme a especialidade que desempenham (fala, audição, visão e funções motoras, por exemplo) também não é encontrada nas demais RNAs (FAUSETT, 1994). Uma vez organizados topologicamente, os neurônios de uma mesma vizinhança tendem a responder a

padrões ou estímulos semelhantes, o que facilita a sua visualização no espaço bidimensional e permite a identificação de características comuns, impossíveis de serem percebidas no espaço multidimensional (FREEMAN e SKAPURA, 1991). Assim, marcas ou produtos com atributos semelhantes devem aparecer como vizinhos num espaço de baixa dimensão, para facilitar a compreensão de tais características (MAZANEC, 1995).

Uma segunda propriedade que encoraja a utilização das redes SOM para estratégias de clusterização, conforme Mazanec (1995), é a sua capacidade de operar com grandes amostras. Como no processo de treinamento, a atualização é feita aleatoriamente, com um dado de cada vez, praticamente não havendo limite de tamanho para as amostras, o que não acontece com outras ferramentas de clusterização, que necessitam trabalhar todo o conjunto de dados simultaneamente.

Uma terceira propriedade, que as torna extremamente relevantes para os problemas de marketing, é a possibilidade que têm as redes SOM de estabelecer relação colateral entre os neurônios (de uma mesma camada) e não exclusivamente com neurônios de camadas diferentes, como ocorre com outras redes. Essa propriedade parece ser de grande importância para a pesquisa em marketing, tendo em vista que tanto pode utilizar variáveis verdadeiramente independentes (variáveis que têm vida própria), como com construtos derivados de variáveis colaterais. Conforme Freeman e Skapura (1991), nas redes SOM o vencedor ganha mais, “mas os vizinhos próximos também compartilham uma parte desses ganhos” (p. 266).

O mecanismo que permite a atualização (ainda que menor) de neurônios vizinhos ao neurônio vencedor, é a chamada “função chapéu mexicano”, uma figura de linguagem utilizada para demonstrar a área de influência excitatória do neurônio vencedor sobre os neurônios vizinhos, e o isolamento do seu entorno. Conforme se vê na Figura 2, três áreas de influência são formadas ao redor do neurônio vencedor: (a) uma área de excitação, na qual as conexões com os demais neurônios são positivas e progressivamente decrescentes; (b) uma área de inibição, na qual as conexões são negativas; e (c) uma área de excitação moderada, mais distante do centro. Esta propriedade faz com que os neurônios reajam aos estímulos de maneira semelhante aos demais neurônios da vizinhança, e de forma diferente em relação aos neurônios de outras áreas.



**Figura 2 - Tipos de estímulo produzidos de acordo com a função "chapéu mexicano"**  
**Fonte: (Adaptado de Freeman e Shapura, 1991).**

### 3.5.4 A quantização de vetores e a clusterização

O algoritmo *Learning Vector Quantization* – LVQ é uma rede neural supervisionada, porém de aprendizado competitivo, muito similar aos mapas auto-organizáveis. Segundo Fausett (1994), o LVQ “é um método de classificação de padrões no qual cada unidade representa uma classe ou categoria particular”. (p. 187) Embora em clusterização de consumidores seja possível, ao menos em tese, classificar o mesmo indivíduo em mais de um segmento, podem surgir situações nas quais a teoria recomende evitar as sobreposições. Nesses casos, o LVQ pode ser uma alternativa muito interessante para definir a posição “mais apropriada” para cada consumidor.

Assim como as redes SOM, o algoritmo LVQ também é capaz de reduzir a duas dimensões, dados de alta dimensionalidade, porém sem levar em conta a topologia dos mesmos (GOREN-BAR e KUFLIK, 2005). Para facilitar a transformação bidimensional, o algoritmo LVQ utiliza dados rotulados, o que minimiza a possibilidade de má classificação. O treinamento do LVQ é bastante similar ao treinamento dos mapas SOM, com a diferença que o LVQ não busca descobrir novos agrupamentos, mas sim definir melhor a linha de fronteira entre os clusters, reduzindo a ambigüidade dos dados nas áreas limítrofes.

### 3.5.5 A quantização de vetores e a redução da incerteza

Outra aplicação da quantização de vetores, de grande interesse para o presente trabalho, refere-se à estimação do “melhor” número de clusters a serem

identificados. Um dos procedimentos mais difíceis de ser realizado na segmentação *post-hoc* é a determinação do número apropriado de classes. Segundo Kamakura e Mazzon (1991, p. 210), “a decisão do número adequado de segmentos é mais uma arte do que mesmo uma ciência”. Dolnicar, Grabler e Mazanec (1999) sugerem a utilização de um Coeficiente de Redução da Incerteza (%UR) como forma de contornar esta dificuldade. Conforme aqueles autores, o %UR pode ser obtido através da replicação de sucessivas quantizações dos dados, em recortes que sejam considerados razoáveis (entre três e dez clusters, por exemplo). “Como em cada rodada a rede inicia o treinamento por um protótipo aleatório, o %UR constitui uma interessante medida de confiança de que dois respondentes pertencem (ou não) ao mesmo cluster”. (p. 9)

No presente trabalho, tanto a estimação do %UR, quanto a clusterização/quantização dos dados são realizados com o software *Topology Representing Network* – TRN (MAZANEC, 2001), disponível para *download*<sup>7</sup> na *Vienna University of Economics and Business Administration*. O TRN é um software que emprega o conceito de *Neural-Gas* (MARTINETZ, BERKOVICH e SCHULTEN, 1993, MARTINETZ e SCHULTEN, 1994) para a quantização dos vetores. Assim como a rede SOM, a TRN utiliza aprendizado por competição para identificar o protótipo vencedor. Ao contrário dos Mapas Auto-Organizáveis, na TRN a atualização dos pesos não fica restrita ao protótipo vencedor e seus vizinhos. Segundo Mazanec (2001), a vantagem do *Neural-Gas* para aplicações em marketing, “reside na sua capacidade de explorar maior quantidade de informação” (p. 898), já que atualiza os pesos de todos os protótipos – e não apenas do vencedor e seus vizinhos.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.wu-wien.ac.at/itf/downloads/software/trn32>. Acesso em: 01 ago. 2008.

## 4 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

A revisão teórica que foi apresentada no capítulo precedente sugere que a forma como os produtos e as marcas são percebidos pelos consumidores varia conforme a “lente” através da qual são avaliados. A cultura, na qual os consumidores se acham inseridos, é uma condicionante importante da percepção. Descreve que os valores interagem com outros elementos culturais, mas que, por se constituírem o elemento central e mais estável, podem ser empregados como *proxies* da cultura para efeito de medição. A identidade compartilha alguns elementos periféricos da cultura e, portanto, pode servir de interface entre os valores e a percepção da marca/produto.

### 4.1 MODELO TEÓRICO

O trabalho utiliza o modelo de cultura de Hofstede (2001), segundo o qual os valores constituem o cerne da cultura, “mas não são visíveis diretamente, senão através do comportamento”. (p. 10) Entretanto, ainda que não sejam visíveis diretamente, os valores podem ser utilizados como *proxies* da cultura, por serem bons preditores das atitudes e do comportamento dos consumidores (KAMAKURA e NOVAK, 1992).

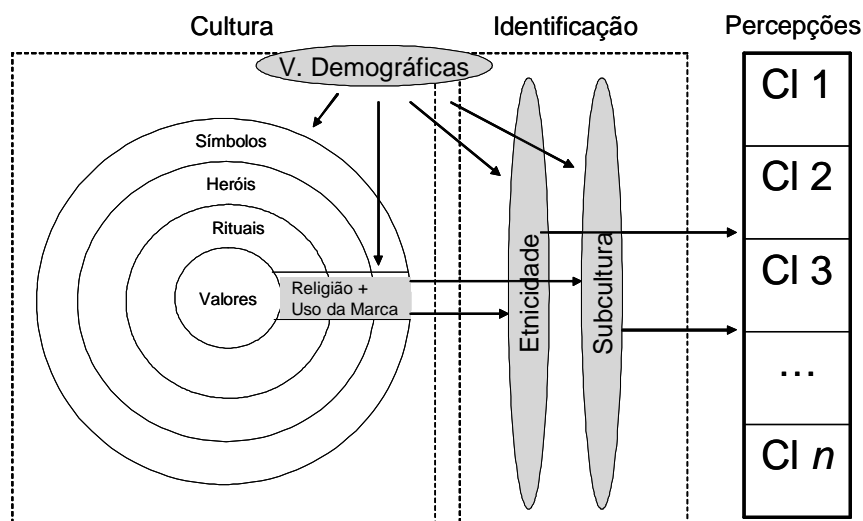
A cultura está para uma coletividade, assim como a personalidade está para o indivíduo. Segundo Hofstede (2001), além dos valores, os heróis, os rituais e os símbolos compõem a estrutura conceitual da cultura. Os heróis são pessoas, vivas ou mortas, reais ou imaginárias (exemplo: Batman, Superman, etc.), que possuem características apreciadas pela cultura e que, em consequência disso, servem de modelo de comportamento. Os rituais são atividades coletivas que, mesmo não sendo tecnicamente necessárias para o atingimento de determinados fins, são levadas a efeito para cumprir a vontade da coletividade. “Saudações, reverências e cerimônias religiosas são exemplos de rituais”. (p. 10). Os símbolos são palavras, gestos, figuras e objetos cujo significado é reconhecido pelos membros de uma cultura. Por serem freqüentemente renovados (antigos símbolos são substituídos por



outros novos) e por serem copiados de um grupo cultural por outro, “os símbolos constituem a camada mais superficial da cultura” (p. 10).

A identidade não pode ser confundida com a cultura, embora compartilhe alguns de seus elementos periféricos. A identidade deriva do sentido de pertencimento ao grupo cultural, através do compartilhamento de símbolos, de heróis ou de rituais, mas não dos valores. Conforme Hofstede (2001), grupos em conflitos por causa da identidade podem perfeitamente compartilhar valores semelhantes. Logo, a identidade pode ser vista como aderente à cultura, mas não como parte dela.

Os valores tanto podem influenciar os rituais, o reconhecimento de heróis ou a adoção de símbolos, como serem reforçados por estes últimos. Da mesma forma, a etnicidade e a subcultura (tipo regional) podem contribuir para a adoção (ou não) de determinados rituais, heróis ou símbolos, principalmente quando forem influenciadas por aquelas práticas. Sendo assim, a etnicidade e a subcultura, tanto podem interagir com os elementos da cultura quanto filtrar a relação entre os valores e a percepção da marca, conforme se vê no esquema retratado na Figura 3.



**Figura 3 - Esquema Teórico**  
**Fonte: (adaptado de Hofstede, 2001).**

Algumas condições demográficas ou situações transitórias podem influenciar os valores, as práticas culturais, ou mesmo contribuir diretamente para a modelagem da percepção da marca. Condições como gênero, idade ou escolaridade pode influenciar os valores dos respondentes (SCHWARTZ, 2006), assim como contribuir diretamente para a avaliação da marca (ARNOULD *et al.*, 2002). A convivência

habitual com/em organização estrangeira – uma situação transitória – pode influenciar os valores e a percepção da marca. Como os valores determinam a rotina diária da organização, e essa orienta a vida das pessoas e determina a sua forma de pensar e agir (TAMAYO, MENDES e DA PAZ, 2000), é possível que o vínculo permanente com organização estrangeira – para trabalho ou estudo – influencie os valores pessoais ou a forma como as pessoas enxergam uma marca internacional.

#### 4.2 HIPÓTESES DE PESQUISA

O termo “cultura” habitualmente se refere às nações, ou aos grupos étnicos ou regionais. Num sentido mais amplo, o conceito pode ser aplicado a qualquer categoria ou coletividade: uma organização, uma profissão, uma faixa etária, um gênero ou uma família (HOFSTEDE, 2001). Porque cada nação constrói e reforça os seus valores ao longo da sua história, é compreensível que nações diferentes tenham também culturas diferentes.

A cultura nacional é centrada num sistema de normas que são compartilhadas pelos grupos majoritários da população. É através do sistema normativo que a sociedade desenvolve e regula o funcionamento de instituições sociais, como a família e os sistemas educacional, legal, político, etc.. Uma vez estabelecidas as instituições, estas passam a reforçar as normas sociais e, conseqüentemente, os valores nacionais. Segundo Clark (1990), as nações desenvolvem estereótipos e outros indicadores que mostram onde e como elas diferem umas das outras. O entendimento de tais características é importante para os estudos de marketing, na medida em que “(1) existem diferenças entre as nações, (2) as diferenças podem ser observadas e tabuladas, e (3) as diferenças observáveis influenciam o comportamento dos consumidores e dos gestores de marketing”. (p. 66).

O presente trabalho busca verificar possíveis diferenças entre os valores e outros elementos culturais de brasileiros e de franceses. Embora ambos os povos tenham na sua origem a mesma vertente latina, as trajetórias de um e de outro são completamente diferentes. A França, com seu passado imperial, tem uma longa trajetória de guerras, conquistas, anexações, invasões, dominações, perdas e reconquistas. Também apresenta uma tradição de instituições sólidas e respeitadas.

Conforme Da Mata (1984, p. 85), “nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra [...] as regras ou são obedecidas ou não existem, [...] e não há prazer algum em escrever normas que contrariem o bom senso e abram caminho para a corrupção”.

O Brasil, por outro lado, é um país jovem, uma nação ainda em formação, cujas instituições nem sempre são levadas tão a sério quanto em outros países. Segundo Da Mata (1984), é como se existissem dois Brasis. De um lado estaria o Brasil legal, com sua economia e sua política, um país que tem tribunais e leis feitas “para todos” e que fala uma única língua oficial. E, do outro lado, estaria o Brasil do jeitinho malandro, que interpreta a lei à luz do interesse de cada um. Um Brasil de valores relativos. Esse segundo Brasil é aquele que conjuga “lei com grei, indivíduo com pessoa, evento com estrutura, comida farta com pobreza estrutural, hino sagrado com samba apócrifo e relativizador de todos os valores, carnaval com comício [...] e até mesmo Deus com o Diabo” (p. 6). Segundo esse autor, o coração dos brasileiros balança entre dois sistemas sociais: um sistema legal feito para reger e modernizar a sociedade, e um sistema de relações sociais, onde as coisas se resolvem e onde predomina o jeito brasileiro de interpretar as leis. Dessa forma, é possível hipotetizar que:

*H1.a: Existem diferenças significativas nos valores de brasileiros e franceses.*

*H1.b: Os valores nacionais têm, para os franceses, uma importância relativa maior do que para os brasileiros.*

*H1.c: Os valores individuais têm, para os brasileiros, uma importância relativa maior do que para os franceses.*

A cultura latina resulta de um cadinho de culturas mediterrâneas, predominantemente católicas, cuja origem remonta aos tempos do Império Romano (RABASSO e RABASSO, 2005). Entre outros traços, a cultura latina compartilha o humanismo, o Catolicismo como religião predominante além do papel intervencionista e distributivo do Estado. Ao contrário dos anglo-saxônicos, o temperamento dos latinos prioriza os valores estéticos e artísticos. “É uma cultura baseada no afeto e nas relações emocionais, que favorece a dependência: uma relação edipiana entre o chefe e o empregado, [...] entre o dominante e o dominado, de conseqüências ambíguas” (p. 8). Assim é possível hipotetizar que:

*H1.d: Embora existam diferenças significativas nos valores de brasileiros e franceses, ambos compartilham uma estrutura comum de valores característica da latinidade.*

Pesquisas têm demonstrado que a religiosidade influencia o comportamento do consumidor e media a comunicação dos valores da marca (SPECK e ROY, 2008). Conforme esses autores, a religiosidade influencia negativamente os valores do materialismo e positivamente os da satisfação com a vida na América Latina. Entretanto, o mesmo não se confirma em relação à Europa (HARMON, 2006). Logo, é possível hipotetizar que:

*H1.e: Existe diferença significativa na religiosidade<sup>8</sup> de brasileiros e franceses.*

Além dos valores e de outros filtros, a globalidade da marca pode influenciar na sua percepção. Conforme Steenkamp, Batra e Alden (2003), os consumidores tendem a preferir marcas cuja imagem tenha alcance global, ainda que o seu valor objetivo não seja superior ao das marcas locais. “Os consumidores parecem acreditar que as marcas globais denotam melhor qualidade e proporcionam “status”, prestígio e sentido de pertencimento à cultura global de consumo”. (p. 19).

Todavia, a suscetibilidade à cultura global de consumo varia entre os indivíduos e entre as culturas (ZHOU, TENG e POON, 2008). Nos países em desenvolvimento, a questão da globalidade da marca apresenta-se ainda mais emblemática. Conforme Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp e Ramachander (2000), nos países em desenvolvimento as marcas vistas como “estrangeiras” são preferidas às locais, mesmo que não existam razões objetivas para isto. Nestes países, as marcas estrangeiras funcionam como símbolo de status para os usuários de seus produtos, já que conferem a estes um “cachê de origem” perante os demais membros do seu grupo de referência. Isso posto, é possível hipotetizar que:

*H1.f: O simbolismo da Nike é maior entre os brasileiros do que entre os franceses.*

Como as nações nem sempre são homogêneas, é compreensível que existam dentro delas grupos étnicos ou regionais com subculturas diferentes. No entanto, mesmo que esses grupos tenham uma cultura própria, todos compartilham

---

<sup>8</sup> Forma utilizada para representar a identificação com uma religião qualquer. Não deve ser confundida nem com assiduidade a uma religião, nem com fervor religioso.

alguns traços culturais que os identificam com a nação a que pertencem. Nos Estados Unidos, por exemplo, negros, hispânicos, asiáticos e caucasianos têm cada um a sua cultura, porém todos são vistos como “americanos” por outros povos. A homogeneidade da cultura nacional varia de uma sociedade para outra, podendo inclusive ser muito pequena em algumas nações (HOFSTEDE, 2001).

Região cultural é um espaço territorial, não necessariamente idêntico a fronteiras oficiais, onde os traços culturais, tais como valores, atitudes e comportamento de seus membros, são reconhecidamente homogêneos entre si e heterogêneos frente a outras regiões (MUZZIO e CASTRO, 2008). Conforme Lenartowicz e Roth (2001), as subculturas são subdivisões da cultura nacional, compostas por uma combinação de situações sociais como classe social, etnia, região de residência ou filiação religiosa que, juntas, formam uma unidade. Dessa forma, “as subculturas podem ser baseadas em aspectos históricos, geográficos ou mesmo em experiências compartilhadas, que tenham influenciado os valores do grupo” (p. 308).

Wagley e Harris (1955) descrevem vários grupos latino-americanos como se fossem “tipos subculturais” e não apenas “subculturas”. Segundo eles, os grupos formam subculturas por serem parte de uma cultura maior, mas a designação “tipo” é mais apropriada, na medida em que os grupos se diferenciam dos demais pelo ambiente em que vivem, por sua história, tradições, etc..

Ainda que se trate apenas de uma distinção de ordem semântica, o conceito de “tipo regional” parece ser o que melhor expressa o recorte regional que está sendo utilizado no presente trabalho. O conceito de subcultura incorpora a idéia de compartilhamento de experiências, enquanto o de “tipo” regional, ou subcultural, está mais associado à história e às tradições. No caso brasileiro, devido às migrações internas, é comum encontrar-se grupos de “nordestinos” ou de “gaúchos” vivendo e cultuando as suas tradições em diversas partes do país. Assim, a identificação com um tipo regional não significa, necessariamente, que o respondente viva (ou que tenha nascido) na área de referência. Conforme Hilal (2006), os brasileiros, independente de raça, matriz cultural ou fatores ecológico-regionais, formam uma única cultura. Todos falam uma mesma língua e compartilham um corpo comum de tradições, cujo significado é mais forte do que qualquer variante subcultural. Assim, é possível hipotetizar que:

*H2.a: Existem diferenças significativas nos valores culturais dos brasileiros, conforme o tipo regional com o qual se identificam.*

*H2.b: Existem diferenças significativas nos valores culturais dos franceses, conforme o tipo regional com o qual se identificam.*

*H2.c: Existem diferenças significativas na religiosidade dos brasileiros, conforme o tipo regional com o qual se identificam.*

*H2.d: Existem diferenças significativas na religiosidade dos franceses, conforme o tipo regional com o qual se identificam.*

*H2.e: Existem diferenças significativas na simbologia da marca Nike para os brasileiros, conforme o tipo regional com o qual se identificam.*

*H2.f: Existem diferenças significativas na simbologia da marca Nike para os franceses, conforme o tipo regional com o qual se identificam.*

Vários estudos têm demonstrado que os valores se modificam com a idade. Schwartz *et al.* (2001) e Schwartz (2006), demonstram que as pessoas tendem a se envolver mais em atividades sociais, a serem mais comedidas e menos propensas à excitação e aos desafios à proporção que envelhecem. Em consequência, a idade correlaciona-se positivamente com o conservadorismo e a autotranscendência, e negativamente com a abertura às mudanças, com os desafios da auto-realização e com o hedonismo.

Entretanto, a relação idade–valores pode não ser retilínea, como advertem Visser e Krosnick (1998). Segundo esses autores, a suscetibilidade à mudança de atitude é maior na primeira fase da idade adulta, diminui na fase intermediária e volta a crescer na velhice. “As maiores transformações nas atitudes, crenças e valores cristalizam-se no período que marca a passagem da adolescência para a idade adulta” (p. 1389). É um período de grandes transformações, quando o jovem vai para a universidade, entra na política e no mercado de trabalho, além de expandir o seu círculo de referências. Segundo essa teoria, a propensão à mudança se estabiliza durante a fase intermediária da vida adulta, e volta a crescer na velhice, face às novas necessidades e referências que são incorporadas. Dessa forma, é possível hipotetizar que:

*H3.a: Os brasileiros mais jovens valorizam mais a abertura à mudança e a autodeterminação, enquanto os mais velhos são mais conservadores e transcendententes.*

*H3.b: Os franceses mais jovens valorizam mais a abertura à mudança e a autodeterminação, enquanto os mais velhos são mais conservadores e transcendententes.*

Como a idade e a religiosidade correlacionam-se positivamente com os valores da conformidade, espera-se que:

*H3.c: Os brasileiros mais velhos sejam também mais religiosos que os mais jovens.*

*H3.d: Os franceses mais velhos sejam também mais religiosos que os mais jovens.*

A religiosidade tem relação positiva com os valores da conformidade e da tradição, relacionando-se negativamente com o hedonismo, com a autodeterminação e a com a estimulação (ROCCAS e SCHWARTZ, 1997; SCHWARTZ *et al.*, 2001). Logo, espera-se que:

*H4.a: Os brasileiros que praticam alguma religião ou que se identificam com algum credo religioso sejam mais conformistas e transcendententes, valorizando menos a estimulação e a autodeterminação.*

*H4.b: Os brasileiros mais conformistas e transcendententes sejam também mais religiosos que os brasileiros mais ousados.*

*H4.c: Os franceses que praticam alguma religião ou que se identificam com algum credo religioso sejam mais conformistas e transcendententes, valorizando menos a estimulação e a autodeterminação.*

*H4.d: Os franceses mais conformistas e transcendententes sejam também mais religiosos que os franceses mais ousados.*

A educação dá flexibilidade de raciocínio e abre novas oportunidades e perspectivas. A experiência educacional alarga os horizontes e desperta o gosto por novos desafios (SCHWARTZ *et al.*, 2001). Trabalho recente, envolvendo amostras de vinte países (SCHWARTZ, 2006), demonstra que as pessoas com maior

escolaridade valorizam mais a autodeterminação e a estimulação; e ao mesmo tempo são menos conformistas e tradicionais.

Por outro lado, os valores das organizações podem influenciar os valores individuais, na medida em que “determinam a forma de pensar, de agir e sentir das pessoas”, e que “influenciam o julgamento que as pessoas fazem do comportamento das demais” (TAMAYO *et al.*, 2000, p. 294). Assim, pessoas que trabalham ou estudam para/em organização estrangeira têm, ao menos, alguns dos seus valores influenciados pela cultura da organização na qual se acham inseridas. Logo:

*H5.a: Os brasileiros com maior nível de escolaridade são mais determinados, mais volúveis e, ao mesmo tempo, menos conformistas.*

*H5.b: Os franceses com maior nível de escolaridade são mais determinados, mais volúveis e, ao mesmo tempo, menos conformistas.*

*H5.c: O vínculo permanente com organização estrangeira, para fim de trabalho ou estudo, influencia os valores de brasileiros.*

*H5.d: O vínculo permanente com organização estrangeira, para fim de trabalho ou estudo, influencia os valores dos franceses.*

*H5.e: O uso de uma marca simbólica como a Nike influencia e é influenciado pelos valores dos brasileiros.*

*H5.f: O uso de uma marca simbólica como a Nike influencia e é influenciado pelos valores dos franceses.*

A possível relação entre o gênero e as crenças tem sido investigada ao longo dos tempos. Estudiosos das diferenças de gênero têm proposto que os homens sejam mais assertivos, confiantes e ambiciosos (*angentic-instrumental*), e que as mulheres sejam mais sensíveis, conciliadoras e afetuosas (*expressive-communal*) (SCHWARTZ *et al.*, 2001). Contudo, alguns trabalhos mais antigos (ROKEACH, 1968, 1973) identificaram apenas pequenas diferenças entre os gêneros. Schwartz e Rubel (2005), porém, encontram evidências consistentes de que os homens dão maior importância ao poder, à estimulação, ao hedonismo, à realização e à autodeterminação, do que as mulheres. Isso permite hipotetizar que:

*H6.a: Existe diferença significativa de valores e na forma de perceber a marca, entre os brasileiros do sexo masculino e os do sexo feminino.*



*H6.b: Existe diferença significativa de valores e na forma de perceber a marca, entre os franceses do sexo masculino e os do sexo feminino.*

*H6.c: As mulheres são mais religiosas do que os homens, no Brasil*

*H6.d: As mulheres são mais religiosas do que os homens, na França.*

A relação valores-marca está implícita tanto no trabalho de Valette-Florence (1986), quanto no de Kahle e Kennedy (1988), segundo os quais o comportamento de consumo depende, em última análise, dos valores dos consumidores. A teoria da cadeia de meios e fins (GUTMAN, 1982; REYNOLDS e GUTMAN, 1994; REYNOLDS *et al.*, 1995; REYNOLDS e OLSON, 2001) pressupõe que o consumo busca satisfazer valores, e que as marcas se relacionam a estes na medida em que o seu consumo produz conseqüências (positivas ou negativas).

O *Marketing Lens Model* (BRISTOW, 1998; BRISTOW e AMYX 2001; AMYX, BRISTOW e SCHNEIDER, 2004) assume que, entre outros fatores, as experiências, as expectativas e os valores sociais e culturais, modelam a percepção dos consumidores sobre o mundo que eles compartilham. Logo, é possível hipotetizar que:

*H7.a: Os valores (terminais e instrumentais) dos brasileiros modelam a sua percepção acerca de uma marca mundialmente conhecida.*

*H7.b: Os valores (terminais e instrumentais) dos franceses modelam a sua percepção acerca de uma marca mundialmente conhecida.*

Conforme Rokeach (1968), a distinção entre modos preferíveis de conduta e estados finais da existência é, mais ou menos, a mesma distinção que se faz entre os valores que representam os meios e os fins, e entre os valores instrumentais e terminais. “Como os valores estão organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, o conceito de sistema de valor sugere uma ordenação de valores ao longo de um continuum de importância” (p. 132).

Reynolds e Gutman (2001) referem-se a uma hierarquia nos níveis de abstração, determinada pela cadeia de meios e fins. Segundo esses, no topo da relação estão os valores terminais (o mais alto nível de abstração), seguidos dos valores instrumentais e das conseqüências (psicológicas e funcionais) do consumo.

No ponto mais baixo da escala, já ao nível do concreto, estão as características (abstratas e físicas) do produto. Logo, é possível hipotetizar que:

*H7.c: Os valores instrumentais mediam a relação entre os valores terminais e a percepção da marca, na amostra brasileira.*

*H7.d: Os valores instrumentais mediam a relação entre os valores terminais e a percepção da marca, na amostra francesa.*

*H7.e: O uso/não uso da marca Nike influencia a maneira como os brasileiros percebem as facetas da marca.*

*H7.f: O uso/não uso da marca Nike influencia a maneira como os franceses percebem as facetas da marca.*

A Tabela 1 resume as hipóteses testadas e os construtos relacionados.

Tabela 1 - Resumo das hipóteses testadas

<b>Grupos de Hipóteses</b>	<b>Relações Testadas</b>
<u>Grupo 1</u> - Hipóteses referentes às diferenças culturais (H1.a – H1.g).	Testa as possíveis diferenças de valores e de outras práticas culturais, entre as culturas brasileira e francesa.
<u>Grupo 2</u> – Hipóteses referentes às subculturas regionais (H2.a – H2.f).	Testa as possíveis diferenças de valores e de outras práticas culturais entre as subculturas no Brasil e na França.
<u>Grupo 3</u> – Hipóteses referentes à idade (H3.a – H3.d).	Testa as possíveis relações entre a idade dos respondentes e os seus valores, entre a sua idade e a prática religiosa.
<u>Grupo 4</u> – Hipóteses referentes à religiosidade (H4.a – H4.d).	Testa as possíveis relações entre os valores e a religiosidade e vice-versa.
<u>Grupo 5</u> – Hipóteses referentes à escolaridade e à cultura organizacional (H5.a – H5.d).	Testa as possíveis influências do grau de escolaridade, da convivência em organização estrangeira e do uso/não uso da marca Nike sobre os valores dos indivíduos.
<u>Grupo 6</u> – Hipóteses referentes ao gênero (H6.a – H6.d).	Testa as possíveis diferenças de valores, de adesão à prática religiosa e ao uso da marca símbolo entre os gêneros.
<u>Grupo 7</u> – Hipóteses referentes à influência dos valores na percepção (H7.a – H7.d)	Testa as possíveis influências dos valores e do uso/não uso da Nike na percepção de marca.

Fonte: Añaña, 2008.

## 5 MÉTODO

A pesquisa, de natureza quantitativo-descritiva (TRIPODI *et al.*, 1975), emprega o método *survey* em cortes transversais múltiplos (MALHOTRA, 2001). Ela utiliza duas amostras de conveniência, uma brasileira e outra francesa que são formadas por pessoas com escolaridade superior (completa ou incompleta). A amostra brasileira é composta por acadêmicos (de graduação e de pós-graduação) e por profissionais de nível superior, e a francesa apenas por estudantes (de graduação e de pós-graduação).

A pesquisa compreende basicamente três etapas: uma etapa qualitativa (destinada à elaboração dos instrumentos de coleta), a coleta de dados propriamente dita, e a etapa analítico-descritiva, durante a qual foram feitas as análises e a descrição dos resultados.

### 5.1 ESCOLHA E CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Na etapa qualitativa, foi feita a tradução reversa das escalas originais para o português e o francês, assim como a definição de outras variáveis de interesse, e os testes de compreensão dos questionários. A tradução reversa, segundo Malhotra, Agarwal e Peterson (1996), busca garantir a equivalência funcional, conceitual, instrumental e de mensuração dos construtos através das culturas. Em ambas as versões foram empregados os mesmos procedimentos: (1) tradução do instrumento original por um nativo da língua de destino (português e francês); (2) retradução do instrumento para o inglês por um nativo daquela língua; (3) comparação dos erros e ajustes eventuais, e (4) teste da compreensão em grupos de nativos da língua de destino. Para os testes de compreensão, foram utilizados quinze estudantes de pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), e outros quinze da *Ecole Supérieure de Commerce de Troyes* (França), respectivamente. Todos colaboraram de forma voluntária.

Os questionários eram compostos pelos 36 valores da RVS (ROKEACH, 1968, 1973), pelas 42 variáveis da BPS (AAKER, 1997), assim como por questões referentes

à prática religiosa e ao uso de uma marca símbolo – a Nike. Além dessas, havia questões referentes à identidade étnica, à subcultura regional e à vinculação com organização estrangeira – para estudo ou trabalho – além das variáveis demográficas (escolaridade, idade e gênero).

A coleta dos dados foi feita de maneiras distintas num e noutro país. No Brasil, devido às dimensões continentais do país e a outras dificuldades, o questionário teve que ser adaptado para coleta através da Internet. Como a pesquisa parte do pressuposto de que existem diferenças de valores entre as diversas regiões do país, era imperioso conseguir um número mínimo de respostas em cada uma delas. Os questionários de papel, caso fossem utilizados, implicariam a necessidade de deslocar equipes para as áreas interiores, ou então conseguir colaboradores capacitados naqueles locais. Assim, ainda que os questionários de papel possibilitassem maior controle sobre os respondentes (MALHOTRA, 2001), a sua utilização dificultaria muito o acesso aos respondentes das áreas mais distantes.

O acesso aos estudantes e aos profissionais de nível superior foi feito através das listas de contatos de alguns pesquisadores influentes, que concordaram em colaborar nas regiões respectivas. Para tanto, foram contatados pesquisadores de universidades de Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo, os quais concordaram em recomendar o preenchimento dos formulários aos membros de sua rede de contatos. Como forma de limitar o acesso ao instrumento, os colaboradores foram orientados a limitar o envio do formulário eletrônico aos seus alunos e ex-alunos.

Na França, a coleta foi feita através de formulários de papel, em universidades de Grenoble e Troyes. O emprego de formulários de papel para coleta da amostra francesa levou em conta algumas razões de ordem prática. Como a rede de contatos do autor naquele país era bastante reduzida, havia a conveniência de concentrar a captação em poucos pontos de grande afluência de estudantes. E devido à concentração em poucos pontos, era imperioso obter altos índices de respostas, pois do contrário seria impossível conseguir uma amostra mínima.

Como os questionários preenchidos *on line* nem sempre têm a adesão desejada, havia o interesse em manter um controle maior sobre os respondentes. Também foi determinante para a escolha dos questionários de papel, a predileção dos franceses pelo contato pessoal. Segundo Rabasso e Rabasso (2005), os franceses

fazem muitas coisas ao mesmo tempo e se envolvem intensamente uns com os outros. “Eles se comunicam com o corpo todo enquanto falam. Eles discutem, gesticulam intensamente e suas faces são muito expressivas.” (p. 8). Como forma de facilitar a comunicação com os respondentes e garantir maior adesão, o questionário foi aplicado em salas de aula por colaboradores franco-brasileiros que atuam como professores em universidades francesas.

A escolha de diferentes métodos de coleta se justifica tanto por razões de ordem prática quanto pelas diferenças culturais. Conforme Malhotra *et al.*, (1996, p. 17) “diferentes métodos podem ser apropriados em diferentes culturas. É possível que numa cultura a *survey* por correio seja adequada, e noutra a utilização de entrevistas pessoais seja mais adequada”. O importante, segundo esses autores, é que os instrumentos “sejam comparáveis em termos de flexibilidade de coleta, de controle sobre a amostra, do índice de respostas e dos potenciais vieses do entrevistador e dos respondentes”. Nesse caso, a adoção de métodos diferentes de coleta privilegia a flexibilidade e mantém um razoável controle sobre a amostra – particularmente sobre a amostra francesa – entretanto os vieses de um e de outro grupo constituem uma limitação do trabalho, conforme será visto adiante.

## 5.2 O TRATAMENTO DAS SUBCULTURAS REGIONAIS

Como além das culturas havia interesse em comparar as subculturas regionais, as amostras foram controladas regionalmente. Na amostra brasileira, os respondentes foram solicitados a informar o tipo regional “que melhor representa o seu jeito de ser” (ex.: carioca, gaúcho, mineiro, parisiense, bretão, etc.). Como a definição do tipo regional foi feita por identificação, o tipo regional informado não corresponde, necessariamente, ao local de nascimento ou de moradia.

Os tipos regionais brasileiros foram definidos *a priori* com base na literatura, conforme será visto adiante. Ao todo foram utilizados oito tipos regionais: “carioca”, “gaúcho”, “mineiro”, “nordestino”, “paulista”, “sulista não-gaúcho”, “outro tipo” e “nenhum”. As alternativas “outro tipo” e “nenhum” foram incluídas para acomodar eventuais respondentes, identificados com outras regiões, ou aqueles que por alguma razão não se identificasse claramente com qualquer dos tipos de interesse.

Segundo Lenartowicz e Roth (2001), algumas subculturas regionais brasileiras são bem características e documentadas na literatura antropológica. É o caso, segundo eles, dos mineiros, cariocas, paulistas e gaúchos. Os mineiros, segundo estes, vivem numa região montanhosa do centro sul do Brasil. Devido à abundância de ouro e da mineração que se estabeleceu no período colonial, a região sempre atraiu a atenção de aventureiros e dos coletores de impostos. E aparentemente devido a essa constante intromissão governamental e à presença de exploradores, os mineiros tornaram-se desconfiados com estranhos e aprenderam a se proteger em família ou nas igrejas. E hoje eles podem ser descritos como austeros, introvertidos, reservados, suspeitosos, modestos e tolerantes. Ou, ainda, de uma forma mais simples, “como o caipira desconfiado e prudente, que se faz de desentendido mesmo sabendo claramente do que se trata” (MUZZIO e CASTRO, 2008).

Conforme Lenartowicz e Roth (2001), os cariocas, talvez por viverem na antiga capital do Império, ou mesmo devido ao clima ameno do Rio de Janeiro, têm um estilo mais descontraído. Numa visão um tanto estereotipada, os cariocas podem ser descritos como irreverentes, extrovertidos, amigáveis, festeiros, dançantes e apreciadores da boa vida.

São Paulo, por outro lado, foi formada numa área inóspita, de difícil acesso, e por gente degradada ou aventureira. Os primeiros imigrantes que ali se estabeleceram viram-se na contingência de criar as condições mínimas de sobrevivência ou sucumbir. Segundo Ribeiro (1995), os paulistas daquela época eram motivados por ambições de enriquecimento, e não queriam apenas subsistir, como os índios com os quais quase se confundiam. “Integrados na estrutura estamental da colônia, aspiravam participar da camada dominante, dar-se luxos de consumo e poder influenciar e mandar” (p. 363/4). Hoje os paulistas são descritos como incansáveis, formais, tenazes e orientados para o trabalho, à ação e ao dinheiro.

E os gaúchos brasileiros, que habitam as terras planas do sul, têm uma formação histórica comum aos demais gaúchos platinos. “Surgem da transfiguração étnica das populações mestiças de varões espanhóis e lusitanos como mulheres Guarani” (RIBEIRO, 1995, P. 410). Seus ancestrais eram exímios cavaleiros, que se especializaram na exploração do gado selvagem que se multiplicava

prodigiosamente nas pradarias das duas margens do rio da Prata. Hoje podem ser caracterizados como “autoritários, oportunistas, extrovertidos, corteses, individualistas e explosivos” (LENARTOWICZ e ROTH, 2001, p. 310).

Além das quatro subculturas descritas anteriormente, dois outros tipos regionais são utilizados no presente trabalho: os nordestinos e os sulistas não-gaúchos. A adoção de uma tipologia simplificada decorre da dificuldade de colher amostras que sejam representativas de tipos mais específicos. Entretanto, é imperioso reconhecer que este recorte envolve certa dose de artificialismo. Em ambas as regiões existem tipos sub-regionais com características específicas, como é o caso, por exemplo, dos sertanejos do Ceará, ou dos crioulos da Bahia e de Pernambuco (MUZZIO e CASTRO, 2008), que são figuras típicas de algumas áreas específicas, mas não de um Estado da Federação. Assim, o tipo que está sendo apresentado como genericamente como “nordestino” representa tanto da “cultura crioula, centrada na família patriarcal da casa-grande e da senzala”, quanto da “fração interiorana, que se desenvolveu na aridez das caatingas e deu origem ao cabeça-chata nordestino” (RIBEIRO, 1995, p. 97).

Já o regionalismo sulino não abrange a região como um todo. Ao contrário do que ocorre no norte, onde os hábitos e costumes são mais ou menos abrangentes, “aqui não se pode confundir o Rio Grande com Santa Catarina e muito menos com o Paraná”. (DA MATA, 2003, p. 28) Para este autor, alguns hábitos e costumes são tão específicos que parecem respeitar até mesmo os limites geográficos do mapa.

Segundo Ribeiro (1995), a cultura sulista deriva de três vertentes distintas: os antigos *gaúchos* da fronteira rio-platense, os *matutos* de origem açoriana, e os *gringo-brasileiros* de descendência européia. Os gaúchos atuais ainda guardam alguns traços que são somente seus; traços de “um povo que na sua origem não se considerava indígena, mas que se recusava a ser tratado como espanhol ou português” (p. 412). Assim, o tipo “sulista não-gaúcho” que está sendo aqui apresentado não corresponde, necessariamente, ao catarinense, ao paranaense ou ao *gringo* riograndense. É um tipo genérico que, mesmo tendo origem ou identificando-se com os hábitos e costumes do sul do país, simplesmente recusa-se a ser estereotipado como gaúcho.

Na França, onde a coleta se concentrou em dois pólos universitários para os quais convergem estudantes de diversas partes do país (inclusive das possessões



ultramarinhas), o tipo regional dos respondentes foi capturado através de uma questão aberta. A decisão por uma questão desse tipo foi decorrente da grande fragmentação da amostra e da impossibilidade de estabelecer-se um elenco de subculturas *a priori*, que fosse capaz de acomodar todos os possíveis respondentes.

A cultura nacional é centrada num sistema de normas compartilhadas pelos grupos majoritários (CLARK, 1990), e por isso era esperado que os valores nacionais franceses fossem mais fortes do que os regionais. Mas ainda assim algumas regiões preservam certos traços característicos, que as distinguem do padrão comum. É o caso, por exemplo, da Alsácia e da Bretanha, apenas para citar dois deles.

O povo da Alsácia descende dos antigos germânicos e ainda mantém determinados traços culturais que são típicos tanto daqueles quanto dos franceses. “Em termos culturais e lingüísticos eles não se enxergam nem como franceses nem como germânicos, mas como uma nação europeia à parte”. (MINAHAN, 2000, p. 37). Como vivem na área próxima à Alemanha, as suas terras têm sido alvo de disputas históricas, como a anexação à Alemanha que ocorreu após a guerra franco-prussiana em 1871. Durante a Primeira Guerra Mundial, devido à simpatia que ainda mantinham pelos franceses, alguns milhares de conscritos daquela região foram enviados para o “front” pelos alemães, e outros tantos lutaram ao lado dos aliados. A Alsácia voltou a ser francesa em 1919, após o Tratado de Versailles, mas ainda mantém certas características que são peculiarmente suas. Por ser considerada muito francesa pelos alemães e excessivamente germânica pelos franceses, “a Alsácia foi forçada a mudar de lado quatro vezes durante o século XX, e seu o desejo de viver como nação independente ainda é latente e perceptível” (p. 41).

Os bretões, por seu turno, derivam dos celtas. Atualmente é o único povo que fala aquela língua no continente europeu. A Bretanha perdeu a sua autonomia durante a revolução francesa, mas ainda luta para conservar a sua língua e suas tradições. Em 1947, o governo francês chegou a decretar a supressão da língua regional nas escolas, como forma de forçar a assimilação da cultura dominante, o que causou grande revolta. “O nacionalismo bretão ganhou impulso, após o governo francês rejeitar a orientação da União Europeia, para incentivar o uso das línguas locais, em 1999” (MINAHAN, 2000, p. 133), e assim se mantém até o presente. Outros tipos regionais também poderiam ser aqui descritos, mas deixam de sê-lo

devido à fragmentação da amostra. Não faz grande sentido despende energia para tipificar subculturas que não poderão ser comparadas adiante.

### 5.3 A ETNICIDADE, A RELIGIOSIDADE E AS DEMAIS VARIÁVEIS DE CONTROLE

A etnicidade dos brasileiros foi colhida através de uma questão categórica na qual os respondentes foram solicitados a informar o grupo étnico com o qual “melhor se identificassem”. Como em países miscigenados, as idéias de negritude e de “branquidade” são conceitos relativos (SANSONE, 2004), sendo os respondentes instruídos a escolher apenas uma alternativa. Os questionários apresentavam as seguintes categorias: afro-brasileiro, ameríndio, asiático, branco, hispânico/latino, judeu, “descendente de povos do Oriente Médio (não-judeu)” e “outras etnias”.

Na França a questão racial é bem mais delicada do que no Brasil. Um estudo oficial de julho de 1998 concluiu que quatro, de cada dez franceses, se considerava “racista” ou “um pouco racista”, o que corresponde praticamente ao dobro de países marcadamente racistas, como a Alemanha, a Inglaterra ou a Itália (MINAHAN, 2000, p. 262). Assim, alguns estudantes, particularmente os negros, consideraram a questão delicada ou até mesmo constrangedora, solicitando a sua exclusão, o que foi feito para não prejudicar a adesão.

A religiosidade, que neste caso representa vínculo ou identificação com uma religião, mas que não tem qualquer relação com fervor religioso, foi colhida de forma diferente num e noutro país. Na França, onde foram empregados questionários de papel, os respondentes foram solicitados a informar “se” e “a qual” religião pertenciam. Já, no Brasil, onde o culto “democrático” permite que os fiéis expressem múltiplas crenças (HOLANDA, 2004), os respondentes foram solicitados apenas a informar se praticavam ou não alguma religião, ou se pertenciam a algum grupo religioso.

Entre as variáveis de controle, foram incluídas algumas variáveis tipicamente demográficas e outras referentes à cultura. As variáveis demográficas correspondem ao gênero, à idade e à escolaridade, e as referentes à cultura compreendem a posse/uso (S/N) de marca simbólica (a Nike), e o vínculo (S/N) com organização

estrangeira. Em ambas as versões do questionário, o gênero e a escolaridade foram apresentados como variáveis categóricas, e a idade como questão aberta numérica.

#### 5.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise das amostras compreende três etapas distintas. Inicialmente é feita uma análise preliminar das amostras, para identificar elementos atípicos ou faltantes, verificar a normalidade, assim como fazer outras análises monovariadas. Na segunda etapa, as amostras são agregadas com vistas à construção de um modelo comum de mensuração, que permita testar a invariância e comparar os construtos entre as culturas. Na terceira fase, os construtos originais são substituídos por outros mais parcimoniosos. Os modelos são reespecificados conforme as culturas, e as relações entre os construtos são analisadas tanto de forma agregada, quanto ao nível dos segmentos. A definição do elenco de variáveis de substituição e reespecificação dos construtos será examinada em maior profundidade na seção correspondente à análise dos resultados.

A análise das relações entre os construtos e a identificação dos possíveis filtros de percepção é feita por análise fatorial confirmatória, através da análise de caminhos (ANDERSON e GERBING, 1988; KLINE, 1998), em dois diferentes níveis de agregação: ao nível de cada cultura, e ao nível dos segmentos. A análise das relações nos segmentos é procedida em dois recortes diferentes: nos segmentos estabelecidos *a priori* (por subculturas regionais) e em segmentos identificados *post-hoc* (por protótipos de percepção).

A segmentação *post-hoc* aproveita a idéia de segmentação latente de Kamakura e Mazzon (1991), na qual os clusters com valores e percepções redundantes são identificados e interpretados. Porém, empregam-se métodos não-paramétricos baseados em redes neurais, ao invés de modelos probabilísticos de estimação, como fizeram aqueles autores. A utilização de algoritmos neurais, para representar a topologia dos dados e fazer a quantização de vetores, emprega métodos semelhantes àqueles que foram utilizados por Mazanec (1995, 2001 e 2005) e Franke e Mazanec (2006).

O modelo analítico segue a lógica da segmentação baseada em percepção, proposta por Mazanec e Strasser (2000, 2007) e Mazanec (2006), na qual os protótipos de percepção (*perceptual profiles*) são identificados através das redundâncias existentes nos dados e interpretados graficamente. A estimação do número de protótipos existentes em cada amostra, a análise da topologia dos dados e a quantização dos vetores são feitas com o software *Topology Representing Network* (MAZANEC, 2001), disponível na página da *Vienna University of Economics and Business Administration*, conforme discutido anteriormente.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo analisa os resultados das duas amostras, com vistas a identificar possíveis relações existentes entre os valores pessoais e as diferentes percepções dos respondentes acerca da marca determinada. Avalia as possíveis relações entre os valores terminais e os valores instrumentais, aqui assumidos como possíveis mediadores da relação dos valores terminais com a marca/produto. Investiga a influência dos valores na religião (um ritual) e no uso da marca Nike (um símbolo), assim como a capacidade daquelas práticas culturais de reforçar os valores. E avalia, ainda, a possibilidade de algumas condições demográficas, como idade, sexo e uso da marca, influírem diretamente na percepção da marca ou, indiretamente, através dos valores.

Inicialmente são modeladas as escalas de valores e de personalidade da marca, de ambas as amostras, para comparação e identificação das diferenças interculturais. Este procedimento compreende a identificação de modelos de mensuração, de ambos os construtos, que sejam comuns às duas amostras, e a análise da invariância/heterogeneidade entre os dois grupos.

Após essa primeira aproximação, as amostras são reespecificadas para identificação de um conjunto mais parcimonioso de variáveis substitutas. Finalmente, são testadas as hipóteses, através da construção de modelos estruturais para ambas as culturas, tanto no critério estabelecido *a priori* (por subculturas regionais), quanto na segmentação *post-hoc* (por protótipos de percepção).

### 6.1 ANÁLISE PRELIMINAR DAS AMOSTRAS

As duas amostras utilizadas no trabalho foram colhidas nos períodos compreendidos entre jul-set/07 e jan-mar/08, no Brasil e na França, respectivamente. Embora ambas as amostras, sejam formadas por indivíduos de nível superior (completo ou incompleto), as diferenças entre elas são perceptíveis antes mesmo de qualquer análise estatística. A amostra brasileira, composta originalmente por 376 respondentes, é formada por estudantes universitários e

profissionais de nível superior, com idades variando entre 16 e 70 anos (Média = 33,6 e Desvio Padrão = 11,2). A amostra francesa original é composta por 212 estudantes universitários, com idades variando entre 18 e 26 anos (Média = 20,5 e Desvio Padrão = 1,33).

Após a análise inicial, para identificar dados atípicos ou faltantes, foram identificados e retirados vinte outliers da amostra brasileira e nove da francesa. A comparação das amostras válidas não aponta diferença significativa de gênero entre os dois grupos ( $\chi^2 = 0,459$ ; GL = 2; Sig = 0,795). Entretanto, a amostra francesa é significativamente mais “religiosa” ( $\chi^2 = 43,5$ ; GL = 1; Sig = 0,00) do que a brasileira, o que confirma a hipótese de existência de diferença na religiosidade das culturas. Conforme se vê na Tabela 2, 53,7% dos franceses informam pertencer a uma religião, enquanto menos de 26% dos brasileiros revelam vínculo com algum credo religioso.

**Tabela 2 – Composição das amostras (sem outliers), por sexo e prática religiosa.**

País	Religião	SEXO			Total
		Masculino	Feminino	Não resp.	
França	Não	57 (28,1%)	35 (17,2%)	2 (1,0%)	94 (46,3%)
	Sim	53 (26,1%)	56 (27,6%)	0 (0,0%)	109 (53,7%)
	Total	110 (54,2%)	91 (44,8%)	2 (1,0%)	203 (100,0%)
Brasil	Não	137 (38,5%)	122 (34,3%)	5 (1,4%)	264 (74,2%)
	Sim	53 (14,9%)	38 (10,7%)	1 (0,3%)	92 (25,8%)
	Total	190 (53,4%)	160 (44,9%)	6 (1,7%)	356 (100,0%)

Fonte: Añaña, 2008.

A distribuição regional dos respondentes (Tabela 3) demonstra que ambas as amostras são bastante assimétricas e fragmentadas geograficamente. A amostra francesa foi colhida em universidades de Troyes e Grenoble, que recebem estudantes de diversos pontos da França, o que tornou necessário agrupar alguns tipos regionais. Assim, os respondentes da Normandia, do Norte e de Pás-de-Callais, por exemplo, passaram a ser tratados como um único grupo para efeito de análise. A aglutinação dos respondentes em grupos de conveniência, ainda que necessário para tornar a análise minimamente viável, pode ter produzido algum viés. Como a identidade regional foi capturada através de uma pergunta aberta sobre o tipo regional “que melhor representa o seu jeito de ser”, é possível que o grupo atribuído *a posteriori* não corresponda à melhor escolha dos respondentes. Não se pode garantir, por exemplo, que alguém identificado como “normando”, faria a

mesma escolha caso soubesse antes que mais tarde viria a ser agrupado com os habitantes do Norte ou de Pás-de-Callais. Mesmo aglutinadas por proximidade geográfica, ainda restaram regiões da França cuja freqüência de respostas é absolutamente inexpressiva, como é o caso do Sudoeste e das possessões ultramarinas.

**Tabela 3 - Composição das amostras (sem outliers), por subcultura regional e prática religiosa.**

País	Subcultura Regional	Religião				Total	
		Não		Sim			
França	Champagne-Ardene/ Alsácia/Franche Comté e Lorraine	9	4,4%	10	4,9%	19	9,3%
	Paca (Provence-Alpes- Côte d'Azur)	11	5,4%	14	6,8%	25	12,3%
	Ile-de-France	23	11,3%	48	23,6%	71	34,9%
	Rhône Alpes	15	7,3%	17	8,3%	32	15,7%
	Languedoc-Roussillon	6	2,9%	7	3,4%	13	6,4%
	Sudoeste	1	0,4%	4	1,9%	5	2,4%
	Normandia/Norte/ Pás-de-Calais	11	5,4%	2	0,9%	13	6,4%
	Ultramar	1	0,4%	2	0,9%	3	1,4%
	Sem informação	17	8,3%	5	2,4%	22	10,8%
	<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>46,3%</b>	<b>109</b>	<b>53,6%</b>	<b>203</b>	<b>100,0%</b>
Brasil	Carioca	11	3,0%	4	1,1%	15	4,2%
	Paulista	11	3,0%	4	1,1%	15	4,2%
	Mineiro	26	7,3%	8	2,2%	34	9,5%
	Gaúcho	154	43,2%	46	12,9%	200	56,1%
	Sulista (não-gaúcho)	22	6,1%	11	3,0%	33	9,2%
	Nordestino	24	6,7%	17	4,7%	41	11,5%
	Nenhum	15	4,2%	2	0,5%	17	4,7%
	Sem informação	1	0,2%	0	0,0%	1	0,2%
		<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>74,1%</b>	<b>92</b>	<b>25,8%</b>	<b>356</b>

Fonte: Añaña, 2008.

Já na amostra brasileira, onde a coleta foi dirigida a regiões de conveniência, praticamente não houve necessidade de aglutinar respostas. Como os tipos regionais foram definidos *a priori* e apresentados em questão categórica fechada, o elenco de alternativas reduziu-se substancialmente. A única exceção foram os nordestinos do litoral e os sertanejos, que tiveram que ser unificados num único grupo para permitir o aproveitamento dos últimos. Ainda que existam dois grupos com freqüências significativamente superiores às esperadas (os religiosos da Ile-de-France e os gaúchos não-religiosos), não há como atestar diferença na religiosidade de uma ou de outra área, uma vez que várias regiões têm freqüência esperada  $< 5$ .

## 6.2 MÉDIAS E DISPERSÃO DAS AMOSTRAS

Uma vez tabuladas as amostras e depurados os dados atípicos e faltantes, é possível comparar as médias e a distribuição de ambas as amostras. Ainda que se trate apenas de uma aproximação, a análise das médias e dos desvios padrão das variáveis, que compõem as duas escalas, já permite identificar algumas diferenças interessantes. A primeira constatação é que os respondentes franceses apresentam respostas mais concentradas e com médias significativamente maiores na maioria dos valores. Porém, o oposto ocorre em relação à escala de personalidade de marca, na qual os brasileiros apresentam maiores médias na maioria dos atributos.

Comparando-se o elenco de variáveis das duas amostras, constata-se que 27, dos 36 valores, apresentam médias significativamente diferentes numa e noutra cultura. Também é possível verificar que, em apenas três valores relacionados à realização pessoal (auto-respeito, sabedoria e harmonia interior), os brasileiros apresentam médias superiores aos franceses. As variáveis componentes da escala, com as médias correspondentes (e desvios padrão entre parênteses), encontram-se listadas por ordem de significância no Apêndice 1. Os números em negrito correspondem aos valores significativamente diferentes ( $P < 0,05$ ).

A escala de personalidade da marca apresenta médias significativamente diferentes em 27 dos 42 atributos analisados. Mas, ao contrário da escala de valores, aqui os brasileiros apresentam médias maiores do que os franceses na maioria das variáveis. Os franceses apresentam médias superiores em apenas cinco

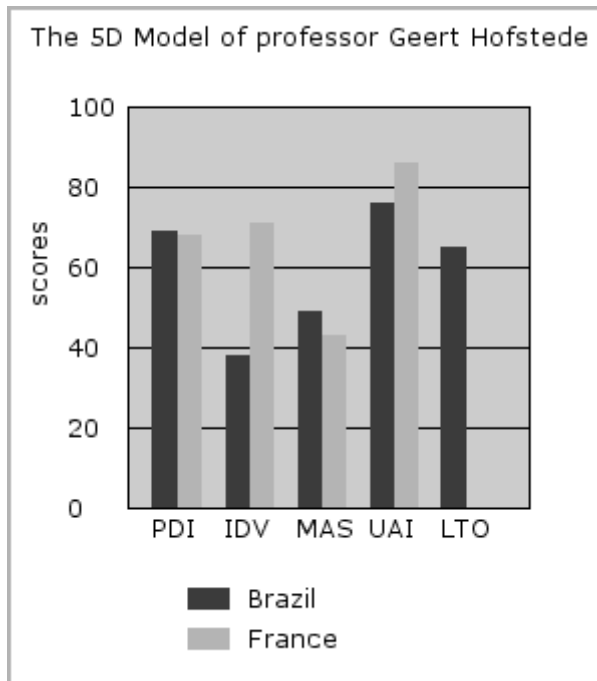


dos 27 atributos (calma, rude, masculina, interiorana, confiante), sendo que, destes, apenas “confiante” será aproveitado no modelo de mensuração, mais adiante. As variáveis BPS, com as médias correspondentes (e desvios padrão entre parênteses) encontram-se listadas por ordem de significância no Apêndice 2.

### 6.3 A INVARIÂNCIA ENTRE AS CULTURAS

O primeiro passo para comparar os valores das duas culturas e avaliar a sua possível influência na percepção da marca, envolve a construção de modelos de mensuração (de ambos os construtos) que sejam comuns a ambas as amostras. O objetivo deste procedimento é confirmar a não-invariância entre as culturas tanto dos valores, quanto da percepção da marca. A construção de um modelo multigrupo para mensuração dos valores em culturas presumivelmente diferentes, se justifica pela necessidade de construir uma referência comum que permita comparar as amostras.

Ainda que se trate de realidades bastante diferentes, o fato de ambos os países terem a mesma vertente latina permite supor a existência de algumas semelhanças de valores. Além do mais, trabalhos anteriores, como o de Hofstede (1980, 1997), apontam a existência de razoável semelhança entre Brasil e França, em algumas dimensões culturais, como na distância de poder e nos índices de masculinidade e de aversão à incerteza (Figura 4).



**Figura 4 – Dimensões das Culturas Brasileira e Francesa**  
**Fonte: Hofstede (2008) - <http://www.geert-hofstede.com>**

Dimensões	Brasil	França
PDI – Índice de Distância do Poder	69	68
IDV – Individualismo	38	71
MAS – Masculinidade	49	43
UAI – Índice de Aversão à Incerteza	76	86
LTO – Orientação para o Longo Prazo	65	--

Obs: O LTO da França não é disponibilizado pelo Autor.

Entretanto, por maiores que sejam as semelhanças entre as duas amostras, algumas dificuldades de ajustamento são admissíveis. Por essa razão, a inadequação de cinco, dos 36 valores originais, e de seis dos 42 atributos da personalidade da marca, é aceitável. Como as escalas utilizadas foram concebidas há alguns anos, e como a estrutura de valores se modifica no tempo (SCHEWE e MEREDITH, 2004) e no espaço (SCHWARTZ e BILSKY, 1987), é possível que nem todas as variáveis possam ser utilizadas. E o mesmo pode ser esperado em relação ao ajustamento dos modelos. A fusão das duas amostras numa única “franco-brasileira” é um artificialismo necessário para a confirmação de existência de diferenças, mas do qual não se pode esperar ajuste perfeito.

### 6.3.1 O modelo de mensuração dos valores

O modelo de comparação dos valores humanos identifica cinco dimensões, relacionadas a (a) um mundo ideal de paz e justiça; (b) a um sentimento de realização pessoal e familiar; (c) a uma vida excitante, prazerosa e confortável; (d) às virtudes pessoais; e (e) à autotranscendência. O modelo resultante mostra-se isento de estimativas transgressoras e apresentam Índices de Confiabilidade de

Construto e de Variância Extraída bem superiores aos mínimos esperados de 0,7 e 0,5, respectivamente (HAIR, ANDERSON, TATHAM e BLACK, 1998). Os baixos índices de ajustamento (CFI = 0,555; TLI = 0,527; RMSEA = 0,090) eram de certa forma esperados, tendo em vista o artificialismo que foi utilizado na formação da “amostra”. Entretanto, como se trata apenas de uma aproximação para comparação com outros modelos mais restritos, o ajustamento periférico que foi conseguido está dentro do limite aceitável (ANDERSON e GERBING, 1988). O modelo inicial de mensuração dos valores, com os respectivos graus de confiabilidade composta e de variância extraída, encontra-se no (Apêndice 3).

A Confiabilidade Composta de Construto, ou simplesmente Confiabilidade Construto, é uma medida de consistência interna dos indicadores, que informa o quanto eles verdadeiramente contribuem para a formação do construto latente (BROWN, 2006; HAIR *et al.*, 1998). É calculada como

$$\text{Confiabilidade de construto} = (\sum \text{cargas padronizadas})^2 / (\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \varepsilon_j$$

onde  $\varepsilon$  é o erro de mensuração de cada indicador.

A Variância Extraída corresponde à quantia geral de variância nos indicadores, que é explicada pelo construto latente. Valores maiores acontecem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do construto latente. A medida da Variância Extraída é calculada como

$$\text{Variância extraída} = \sum (\text{cargas padronizadas}^2) / \sum (\text{cargas padronizadas}^2) + \sum \varepsilon_j$$

onde  $\varepsilon$  é o erro de mensuração de cada indicador.

### 6.3.2 O modelo de mensuração da personalidade da marca

Assim como acontece com os valores, a Escala de Personalidade da Marca está sendo modelada num instrumento multigrupo de medida, estimado a partir da aglutinação das duas amostras. Mesmo que nem todas as variáveis estejam sendo utilizadas e que algumas delas estejam alocadas a fatores diferentes da escala original, ainda assim é possível identificar ali as cinco dimensões (sinceridade, sofisticação, excitação, competência e rusticidade) encontradas por Aaker (1997). Como no caso dos valores, aqui o ajustamento é apenas periférico (CFI = 0,748; TLI

= 0,736; RMSEA = 0,078). Porém, como os índices de Confiabilidade de Construto e de Variância Extraída são bem superiores aos mínimos esperados de 0,7 e 0,5, respectivamente (HAIR *et al.*, 1998), o modelo foi considerado adequado para comparação com outros mais restritos. Os fatores, com os respectivos indicadores e medidas de confiabilidade e variância, encontram-se no Apêndice 4.

### 6.3.3 As primeiras comparações entre as duas culturas

O primeiro passo para a investigação das diferenças entre as culturas é verificar se elas realmente existem. E para tanto, as (dis)similaridades entre as amostras brasileira e francesa estão sendo avaliadas quanto à invariância do modelo e quanto à heterogeneidade populacional. A análise da invariância do modelo investiga possíveis diferenças entre as características dos indicadores (medidas observáveis) de um e de outro grupo, e a análise da heterogeneidade populacional busca verificar possíveis diferenças entre as características das populações de onde foram retiradas as amostras. A invariância entre os grupos pode ser verificada quanto à igualdade de forma, de cargas fatoriais, de intercepto e da variância dos erros (BROWN, 2006). O ponto de partida para tal verificação, segundo esse autor, é a estimação de um Modelo Fatorial Confirmatório Multigrupo, com parâmetros livres, destinado a servir como base de comparação para os modelos mais restritos.

A lógica de tal procedimento está alicerçada à destruição do ajuste. Como os parâmetros do modelo-base são estimados livremente, o seu ajustamento é presumivelmente melhor do que qualquer outro cujos parâmetros sofram restrição. Assim, a degradação significativa do ajuste, como consequência de uma restrição, constitui uma evidência de diferenças significativas entre os grupos. Se, por exemplo, o modelo for restringido para estimar médias iguais para ambos os grupos, e dessa restrição resultar perda significativa de ajuste em relação ao modelo básico, é porque as médias realmente não são iguais.

A significância estatística entre o modelo básico e os restringidos é avaliada através da diferença do Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) por graus de liberdade, já que se trata de modelos concorrentes (ANDERSON e GERBING, 1988). Na estratégia de modelos

concorrentes (ou “aninhados”), o pesquisador postula diversas propostas alternativas com o objetivo de ajustar o “melhor possível” dentro de um conjunto de modelos (HAIR *et al.*, 1998). Em modelos aninhados, a estatística do Qui-Quadrado pode ser utilizada, para comparar estatisticamente as soluções. “Quando usado nessas situações, o teste é freqüentemente referido como ‘teste de diferença de Qui-Quadrado’ ( $\chi^2_{diff}$ ), ou simplesmente ‘teste aninhado’” (BROWN, 2006, p. 164).

Previamente à Análise Multigrupo propriamente dita, as amostras foram submetidas individualmente ao modelo de mensuração, para estimação dos índices de ajustamento de cada uma delas. Este procedimento cauteloso foi adotado como forma de garantir que ambas as amostras se enquadrassem no modelo geral de mensuração de forma independente. Para que tal pressuposto fosse verdadeiro, era esperado que os índices de ajustamento das amostras, quando submetidas individualmente ao modelo, fossem maiores ou iguais aos do modelo básico, o qual fora estimado com as amostras aglutinadas. O resultado confirma que as amostras brasileiras e francesas, quando testadas individualmente, ajustam-se melhor ao modelo do que quando testadas em conjunto. Conforme se vê na Tabela 4, todos os índices de ajuste das amostras individualizadas são melhores ou iguais aos do modelo básico: os índices de ajuste incremental (CFI e TLI) da Escala de Valores são consideravelmente maiores, e os da Escala de Personalidade da Marca se mantêm praticamente nos mesmos níveis do modelo básico. Ao mesmo tempo, tanto o Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ), quanto a Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), apresentam valores menores, o que confirma o melhor ajustamento das amostras individualizadas.

Tabela 4 – Análises Fatoriais Confirmatórias Multigrupo para cálculo da invariância

VALORES	$\chi^2$	gl	$\Delta\chi^2$	$\Delta gl$	Sig	CFI	TLI	RMSEA
1. Escala de Valores								
Modelo monocultural (França)	962	417				0,590	0,543	0,08
Modelo monocultural (Brasil)	1063	417				0,790	0,766	0,066
<b>Igualdade de Forma (base)</b>	<b>2833</b>	<b>874</b>				<b>0,555</b>	<b>0,527</b>	<b>0,090</b>
Igualdade de Cargas Fatoriais	3183	900	350	26	0,00	0,482	0,465	0,095
Igualdade de Intercepto	3320	905	487	31	0,00	0,452	0,437	0,098
Igual Variância dos Erros	4266	936	1433	62	0,00	0,244	0,249	0,113
2. Escala de Personalidade da Marca								
Modelo monocultural (França)	1254	584				0,71	0,687	0,075
Modelo monocultural (Brasil)	1534	584				0,837	0,824	0,068
<b>Igualdade de Forma (base)</b>	<b>3244</b>	<b>1199</b>				<b>0,748</b>	<b>0,736</b>	<b>0,078</b>
Igualdade de Cargas Fatoriais	3420	1230	176	31	0,00	0,731	0,724	0,080
Igualdade de Intercepto	3436	1235	192	36	0,00	0,729	0,724	0,080
Igual Variância dos Erros	3639	1260	395	61	0,00	0,707	0,707	0,082

Fonte: Añaña, 2008.

A invariância do modelo é testada através da imposição de restrições ao modelo básico e da interpretação da significância do teste de diferença de Qui-Quadrado ( $\chi^2_{diff}$ ). São testadas as hipóteses de igualdade das cargas fatoriais, de igualdade dos interceptos e de igualdade das variâncias residuais. Como a hipótese nula sugere a existência de diferenças entre as duas culturas que estão sendo comparadas, é esperado que os parâmetros do modelo básico também sejam diferentes. As restrições impostas ao modelo, para estimar parâmetros iguais em ambos os grupos, devem degradar significativamente o ajuste; caso isto não ocorra, será possível rejeitar a hipótese nula de existência de diferenças “naturais” entre as duas amostras.

O resultado confirma a degradação significativa do ajuste, tanto na Escala de Valores, quanto na Escala de Personalidade de Marca, nos três testes realizados. Em todos os casos, há redução dos índices de ajuste incremental (CFI e TLI), aumento do RMSEA e diferenças significativas (para pior) do  $\chi^2$ . Como os modelos restringidos são significativamente piores do que o modelo básico, não há como refutar-se a hipótese nula, de que existem diferenças significativas entre as duas populações, seja nos valores, seja na forma como percebem a marca Nike.

A heterogeneidade populacional deixa de ser avaliada, por tratar-se de uma medida redundante em modelos não invariantes. “A comparação das médias, das variâncias e das co-variâncias dos fatores latentes, somente faz sentido quando as cargas fatoriais forem invariantes (...) sendo prudente, portanto, progredir dos modelos menos para os mais restritivos”. (BROWN, 2006, p. 269). Como a diferença de médias está implícita nas diferenças dos fatores, não há porque analisá-la neste contexto.

#### **6.4 REESPECIFICAÇÃO DOS MODELOS**

Uma vez constatada a não-invariância, o passo seguinte é a construção do modelo estrutural para testar as relações hipotetizadas ao nível de cada cultura. Considerando que a proporção casos/variáveis não permite a obtenção de índices aceitáveis de ajustamento, as escalas são agregadas em fatores compostos com vistas a identificar um elenco mais parcimonioso de variáveis (ANDERSON e GERBING, 1988). A identificação dos fatores, utilizados como variáveis substitutas, é feita por agregação parcial das variáveis originais (BAGOZZI e HEATHERTON, 1994), por ser um método que “leva em conta a não confiabilidade, que permite avaliar a unidimensionalidade e que minimiza a complexidade do modelo”. (BAUMGARTNER e HOMBURG, 1996, p. 143).

Como os dados não são perfeitamente normais, o estimador robusto de Máxima Verossimilhança – MLM está sendo utilizado, por apresentar maior aptidão para lidar com dados daquele tipo (CURRAN, WEST e FINCH, 1996, p.27). O MLM, “também chamado Qui-Quadrado de Satorra-Bentler” (MUTHÉN e MUTHÉN, 2007, p. 484), “estima os mesmos parâmetros do ML convencional, e ainda corrige o Qui-Quadrado para a não normalidade dos dados” (BROWN, 2006, p. 76).

##### **6.4.1 Agregação dos valores humanos**

A agregação dos valores humanos é feita de forma progressiva, a partir do modelo genérico, pela identificação e exclusão/relocação de variáveis com menor poder explicativo e retenção das consideradas imprescindíveis para dar significado

aos fatores. O procedimento é feito de forma incremental, buscando alcançar os maiores índices de ajustamento possíveis, retendo pelo menos três variáveis em cada fator (BAUMGARTNER e HOMBURG, 1996), com índices de confiabilidade composta e de variância extraída superiores a 0,7 e 0,5, respectivamente (HAIR *et al.*, 1998).

O modelo resultante apresenta cinco fatores com confiabilidade e variância superiores aos mínimos esperados, e ajustamento aceitável (N=559;  $\chi^2=198,77$ ; GL=90; P=0,00; CFI=0,928; TLI=0,903; RMSEA=0,046; SRMR=0,045) para o tamanho da amostra e número de parâmetros livres (62). Durante a reespecificação, dois novos fatores são identificados e um é eliminado. Os novos fatores identificados resultam do desmembramento da “autotranscendência” em “conformidade” e “transcendência”. Ainda que ambos os fatores impliquem algum tipo de renúncia, as idéias que transmitem diferem tanto em sentido, quanto em alcance. A importância de ser autocontrolado, polido e asseado está associada apenas à disposição de agir e de comportar-se conforme as normas sociais em vigor. A conformidade implica constrição – é verdade – mas não necessariamente a disposição de fazer algo pelos semelhantes. Já a transcendência, parece ter um sentido bem mais abrangente. Mais do que a renúncia aos próprios interesses, os seus indicadores (ser amoroso, prestativo e tolerante) sugerem devotamento aos demais, o que não pode ser confundido com simples conformidade. A composição dos fatores reespecificados, com os respectivos índices de confiabilidade e de variância extraída, encontra-se na Tabela 5. Além das cargas fatoriais do modelo geral reespecificado, as estimativas das amostras individualizadas estão sendo apresentadas. As cargas padronizadas mais importantes são apresentadas em destaque para facilitar a comparação entre elas.

O fator que, no modelo genérico, representava o prazer e a excitação, não se sustenta no modelo ajustado. Afora a liberdade, que está sendo realocada ao “Mundo Ideal”, nenhuma das demais variáveis está sendo retida. Entre os cinco fatores do novo modelo de mensuração, dois são compostos exclusivamente por valores terminais (mundo ideal e realização pessoal), e três por valores instrumentais (conformidade, transcendência e virtuosidade).



Tabela 5 - Escala de valores após a reespecificação

Fatores	Cargas Padr. Fr + Br	Confiab.	Variânc.	Cargas Padroniz.	
				França	Brasil
<b>1. Mundo Ideal</b>					
Liberdade	0,529			<b>0,431</b>	<b>0,572</b>
Igualdade	0,508	0,746	0,597	0,346	0,531
Mundo de Paz	0,456			0,289	0,441
<b>2. Realização Pessoal</b>					
Harmonia Interior	0,584			0,413	<b>0,676</b>
Amor Maduro	0,567			<b>0,506</b>	0,591
Amizade Verdadeira	0,52	0,844	0,716	0,452	0,534
Sentim. Realização	0,485			0,411	0,495
<b>3. Virtuosiidade</b>					
(ser) Capaz	0,681			<b>0,649</b>	<b>0,656</b>
(ser) Independente	0,616	0,902	0,770	0,603	0,618
(ser) Intelectual	0,614			0,604	0,612
<b>4. Conformidade</b>					
(ser) Autocontrolado	0,652			0,370	0,497
(ser) Polido	0,610	0,845	0,704	0,538	<b>0,691</b>
(ser) Asseado	0,472			<b>0,583</b>	0,668
<b>5. Transcendência</b>					
(ser) Tolerante	0,722			0,573	<b>0,753</b>
(ser) Prestativo	0,697	0,910	0,787	<b>0,614</b>	0,717
(ser) Amoroso	0,542			0,445	0,585

Fonte: Añaña, 2008.

Todos os fatores identificados apresentam validade convergente e discriminante. A validade convergente é atestada pelo resultado da divisão das cargas fatoriais pelos erros-padrão correspondentes, os quais apresentam valores bem superiores a dois em todos os indicadores. A validade discriminante é avaliada através da imposição de correlação unitária entre os fatores, testados dois a dois (ANDERSON e GERBING, 1988). Os valores de Qui-Quadrado dos modelos restringidos, significativamente maiores do que os do modelo sem restrição, atestam a validade discriminante dos fatores.

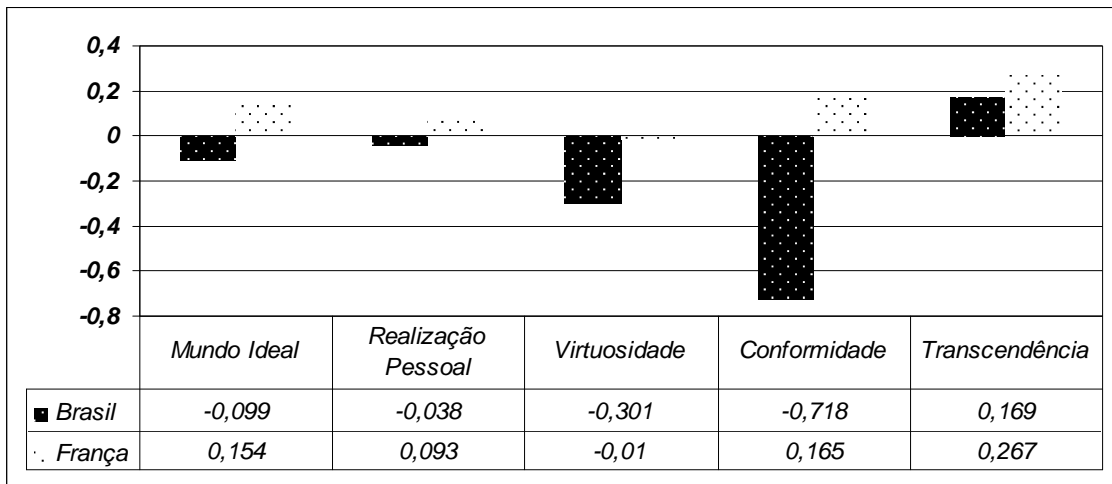
Não obstante, o fato de eles serem representados pelas mesmas variáveis, em ambos os contextos, não significa que os fatores tenham exatamente o mesmo significado. Ainda que dois fatores (mundo ideal e virtuosidade) tenham praticamente os mesmos significados nas duas amostras, os demais apresentam algumas diferenças conceituais perceptíveis, conforme se vê na Tabela 5. A começar pelo amor maduro, que para os franceses é o valor maior da realização pessoal, mas que para os brasileiros é menos importante do que a harmonia interior. Ainda que pareça apenas uma pequena sutileza, essa constatação sugere a existência de possíveis diferenças em relação à importância que uns e outros dão à estabilidade familiar, o que pode ser muito importante para os estudos de marketing. Como os brasileiros priorizam a harmonia interior em detrimento do amor maduro (ao contrário dos franceses), é possível que o conceito de “família” esteja evoluindo em ritmos diferentes num e noutro país.

Os valores representativos da conformidade, que sugerem disposição para cumprir com as normas sociais e comprometimento para com o bem-estar coletivo, apresentam diferenças conceituais entre os dois povos. Enquanto para os franceses a conformidade começa pela apresentação pessoal e pelo asseio corporal, os brasileiros priorizam a polidez em detrimento do asseio. As diferenças são sutis, é verdade, mas nem por isso menos importantes para o correto entendimento daquilo que será tratado como “conformidade” ou “conformista” daqui por diante.

Finalmente o conceito de transcendência parece envolver algum *trade-off* entre a tolerância e a solidariedade. Ainda que se trate apenas de uma aproximação, a comparação das cargas fatoriais padronizadas indica que, para os franceses, ser prestativo é mais importante do que ser tolerante. E o contrário ocorre com os brasileiros, que tendem a dar maior importância à tolerância do que à solidariedade, quando o assunto é transcendência.

Além das diferenças conceituais aqui apresentadas, existem outras diferenças na importância que brasileiros e franceses atribuem aos valores. Conforme se vê na Figura 5, os franceses tendem a atribuir maior importância que os brasileiros à maioria dos valores. Existem diferenças perceptíveis nos valores que representam o mundo ideal, a realização pessoal e, fundamentalmente, na conformidade. Tais diferenças, contudo, precisam ser tomadas com alguma cautela, por ser resultado de médias fatoriais (valores oscilam entre -1 e +1), e não de diferenças absolutas. Assim, por exemplo, a divergência nas médias fatoriais de brasileiros e franceses, no fator conformidade (-0,72 e 0,165),

sugere apenas que os primeiros são menos conformistas do que os últimos, mas não, necessariamente, que tenham posições radicalmente antagônicas. Da mesma forma como foi feito por ocasião à análise da invariância, também aqui não há razão para se buscar possíveis diferenças estatísticas entre as duas amostras, por tratar-se de uma medida redundante em modelos não invariantes (BROWN, 2006).



**Figura 5 - Médias fatoriais da Escala de Valores reespecificada por amostra.**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

#### 6.4.2 Agregação da escala de personalidade da marca

Assim como aconteceu com os valores humanos, também a Escala de Personalidade da Marca – BPS está sendo reespecificada por questão de parcimônia. Também aqui, o trabalho é feito incrementalmente, a partir do modelo genérico, com a identificação e realocação/exclusão de variáveis com menor capacidade explicativa e a retenção das consideradas mais importantes. O resultado confirma a existência dos cinco fatores da escala original (AAKER, 1997), com índices de confiabilidade e de variância extraída bem superiores aos mínimos de 0,7 e 0,5, respectivamente. O ajustamento do modelo (N=559;  $\chi^2=327,7$ ; GL=122; P=0,00; CFI=0,946; TLI=0,932; RMSEA=0,055; SRMR=0,042) foi considerado satisfatório para o tamanho de amostra e número de parâmetros. Assim como no caso dos valores, repete-se a utilização do estimador robusto MLM, devido às características da amostra (tamanho e distribuição não normal dos dados). Os fatores da escala com as cargas padronizadas e os índices de confiabilidade e de variância extraída encontram-se na Tabela 6. As cargas padronizadas referentes a cada amostra, individualmente, também estão sendo apresentadas. Para facilitar a

comparação dos conceitos representados pelos fatores, algumas cargas padronizadas estão sendo apresentadas em destaque.

Tabela 6 - Escala de Personalidade da Marca, após a reespecificação

Fatores	Cargas Padr. França + Brasil	Confiabilidade	Variância	Cargas Padroniz.			
				França	Brasil		
<b>1. Sinceridade</b>							
Realista	0,729			<b>0,750</b>	0,636		
Sincera	0,704	0,953	0,862	0,666	0,668		
Saudável	0,674			0,620	<b>0,708</b>		
Honesta	0,662			0,643	0,644		
<b>2. Sofisticação</b>							
Sedutora	0,830			0,785	<b>0,833</b>		
Bela	0,813	0,983	0,914	0,768	0,840		
Fascinante	0,796			<b>0,820</b>	0,743		
<b>3. Excitação</b>							
Autêntica	0,697			0,629	0,732		
Atualizada	0,684			0,537	<b>0,740</b>		
Espirituosa	0,668	0,955	0,875	0,468	<b>0,739</b>		
Imaginativa	0,665			0,569	0,690		
Excitante	0,659			<b>0,730</b>	0,639		
<b>4. Competência</b>							
Inteligente	0,711					<b>0,557</b>	<b>0,763</b>
Vitoriosa	0,700	0,925	0,804	0,550	0,721		
Confiante	0,603			0,549	0,661		
<b>5. Rusticidade</b>							
Corajosa	0,743			<b>0,828</b>	<b>0,741</b>		
Robusta	0,628	0,817	0,691	0,369	<b>0,716</b>		
Naturalista	0,332			<b>0,441</b>	0,289		

Fonte: Añaña, 2008.

Ainda que o modelo resultante seja aplicável, em tese, às duas culturas, existem algumas diferenças conceituais interessantes. Na idéia de marca honesta, por exemplo, as variáveis “honestas” e “sinceras” ocupam posições intermediárias nas duas amostras, enquanto as variáveis “realistas” e “saudáveis” ocupam as posições extremas. E como as

variáveis de maior e de menor importância no fator têm posições invertidas, o conceito de marca honesta parece ligeiramente diferente num e noutro contexto. Como os franceses priorizam o realismo em detrimento da sanidade, é possível que a idéia de sinceridade esteja, para eles, associada à de fidelidade aos propósitos, ou à entrega efetiva do valor prometido, e não necessariamente a de entrega de coisa sã. Já para os brasileiros, a idéia de sinceridade parece ser algo mais restritiva: ou a marca entrega produto sadio (talvez saudável e inofensivo), ou não é uma marca honesta, independentemente do que se proponha a entregar.

O conceito de sofisticação também carrega algumas sutilezas características de cada cultura, que parecem interessantes aos estudos de marketing. Ainda que as diferenças fatoriais não sejam assim tão pronunciadas, é possível verificar que a sofisticação da marca, para os franceses, começa pelo fascínio, enquanto para os brasileiros isto se dá pela sedução. A maior importância que os brasileiros dão à sedução sugere que a idéia de sofisticação tenha, no Brasil, um componente de sensualidade mais pronunciado do que na França.

A rusticidade da marca tem algumas diferenças interessantes. A primeira delas diz respeito à robustez, que é vista como um componente importante pelos brasileiros, mas que para os franceses tem importância apenas relativa. E a segunda diferença se refere à adequação da marca para atividades ao ar livre, que aqui está sendo tratada como “naturalista”, por falta de melhor tradução para *outdoorsy*. Conforme se vê na Tabela 6, o conceito francês de rusticidade parece mais associado à capacidade de resistir às intempéries, enquanto o conceito brasileiro refere-se à resistência a outros fatores de desgaste.

O conceito de excitação da marca, que para os franceses é referenciado pelo atributo “excitante”, para os brasileiros é dado, fundamentalmente, pela variável “atualizada”. Mais do que a diferença fatorial em si, o que mais chama atenção é a diferença de importância destas variáveis: enquanto para os brasileiros a atualidade da marca aparece em primeiro lugar, para os franceses ela ocupa a penúltima posição dentro do fator. Assim, aos olhos dos franceses, a marca não deixa de ser excitante pelo simples fato de ser antiga, ao contrário do acontece com os brasileiros. E como os brasileiros são mais imediatistas (colocam a atualidade acima de outros atributos), é de se especular sobre a possibilidade de as marcas “envelhecerem” mais rapidamente no Brasil do que na França.

Ao contrário dos valores, onde os franceses têm maiores médias fatoriais, aqui são os brasileiros que apresentam percepções mais pronunciadas. Conforme se vê na Figura 6, ainda que os franceses avaliem positivamente quatro dos cinco fatores identificados, a percepção dos brasileiros é substancialmente mais favorável. Da mesma forma como ocorreu com os valores, nenhuma inferência estatística a respeito das cargas fatoriais das amostras está sendo realizada, por tratar-se de uma medida redundante em modelos não invariantes (BROWN, 2006).

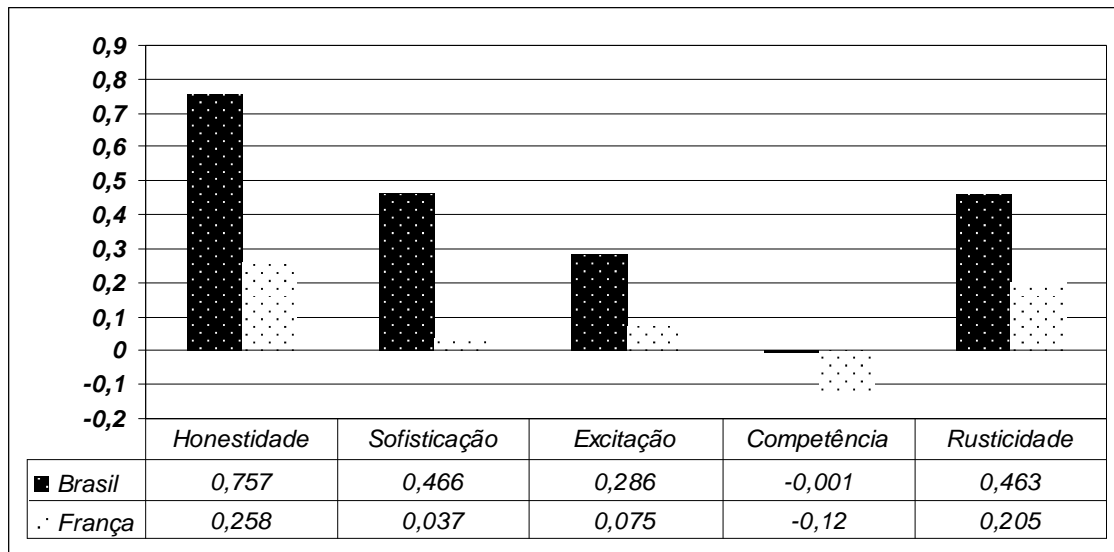


Figura 6 - Médias fatoriais da Escala de Personalidade da Marca reespecificada, por amostra  
Fonte: Añaña, 2008.

### 6.4.3 As relações estruturais entre os construtos

A presente seção analisa as relações entre os valores e a personalidade da marca Nike, para avaliar possíveis relações de dependência entre ambos os construtos. Analisa também a influência de duas práticas culturais, a religião (um ritual) e o uso de uma marca de renome (um símbolo), no reforço dos valores e na própria percepção da marca. Além da relação dos valores com a percepção da marca, são testadas possíveis relações de dependência dos valores instrumentais (os meios) aos terminais (os fins). A idade e o gênero dos respondentes são assumidos como variáveis independentes e incluídos no modelo como possíveis influenciadores dos valores e da própria percepção da marca. As relações dos valores com a religiosidade e com o uso da marca Nike, enquanto símbolo

de consumo, são testadas nos dois sentidos, já que os valores tanto podem influenciar as práticas culturais, como serem reforçados por estas últimas.

Como as duas práticas culturais, incluídas no modelo são variáveis dicotômicas, as relações [valores → religião] e [valores → uso da marca] estão sendo testadas à parte. A estimação das práticas culturais em separado é necessária porque o estimador de Máxima Verossimilhança – ML não se presta à estimação de modelos com variáveis categóricas. O estimador robusto de Mínimos Quadrados Ponderados – WLSMV (MUTHÉN e MUTHÉN, 2007), disponível no pacote *M-Plus*, está sendo empregado por ser “a melhor opção atualmente disponível para a estimação de dados categóricos” (BROWN, 2006, p. 388). Para avaliar o ajustamento dos modelos são utilizados os seguintes critérios: valores de CFI e TLI superiores a 0,95 e SRMR inferior a 0,08 (HU e BENTLER 1999); RMSEA inferior a 0,5 (BROWNE e CUDECK, 1993), e WRMR inferior a 0,9 (YU e MUTHÉN, 2002).

O resultado confirma a existência de relações recíprocas entre alguns valores e a religiosidade em ambas as amostras. Confirma também a relação de ancestralidade dos valores do mundo ideal sobre os demais, a subordinação dos valores instrumentais aos terminais e a influência de ambos na percepção da marca. Confirma-se, ainda, a influência do gênero e da idade, tanto na formação dos valores quanto diretamente na percepção da marca, entre outras relações que serão detalhadas a seguir.

As relações significantes entre os construtos, tanto nas amostras inteiras, quanto nos segmentos (que serão vistos adiante), encontram-se resumidas nas Figuras 7 e 8. Para facilitar a comparação entre as culturas ambas as figuras estão sendo exibidas na mesma página. Antes mesmo de qualquer outra inferência referente a uma ou a outra cultura, numa comparação preliminar das figuras, é possível atestar a maior complexidade de relações na amostra brasileira. Tanto as relações dos valores entre si, quanto entre estes e as variáveis demográficas, parecem consideravelmente mais imbricados na amostra brasileira do que na francesa. Fundamentalmente as relações entre os valores e a percepção da marca, que constituem o cerne do presente trabalho e que são claramente identificáveis entre os brasileiros, confirmam-se em apenas uma das dimensões da amostra francesa.

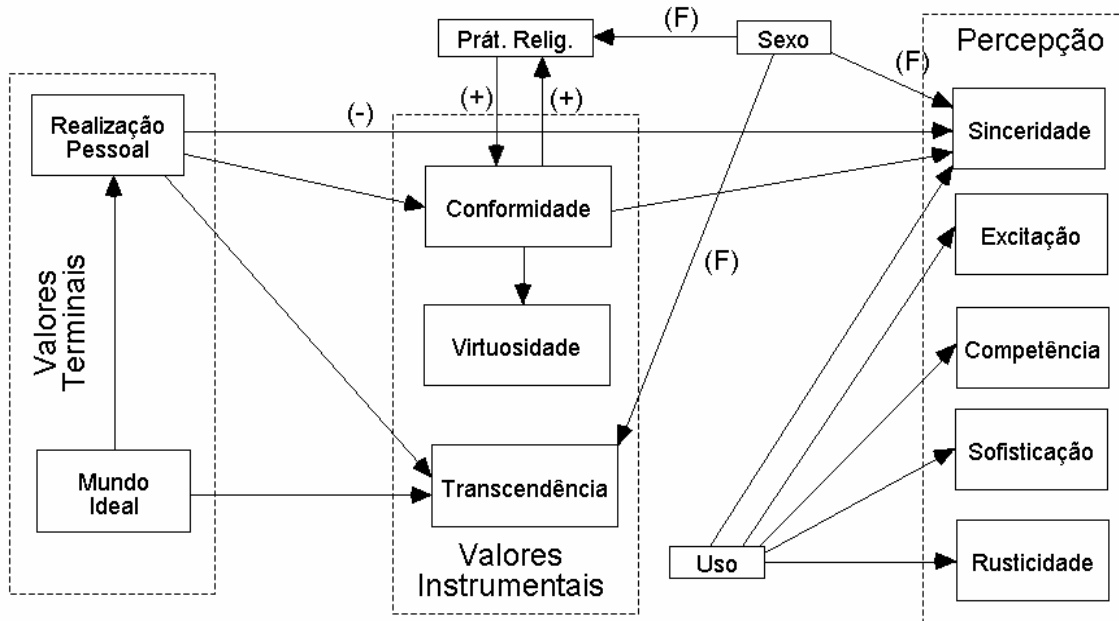


Figura 7 - Relações estruturais significativas na amostra francesa  
 Fonte: Añaña, 2008.

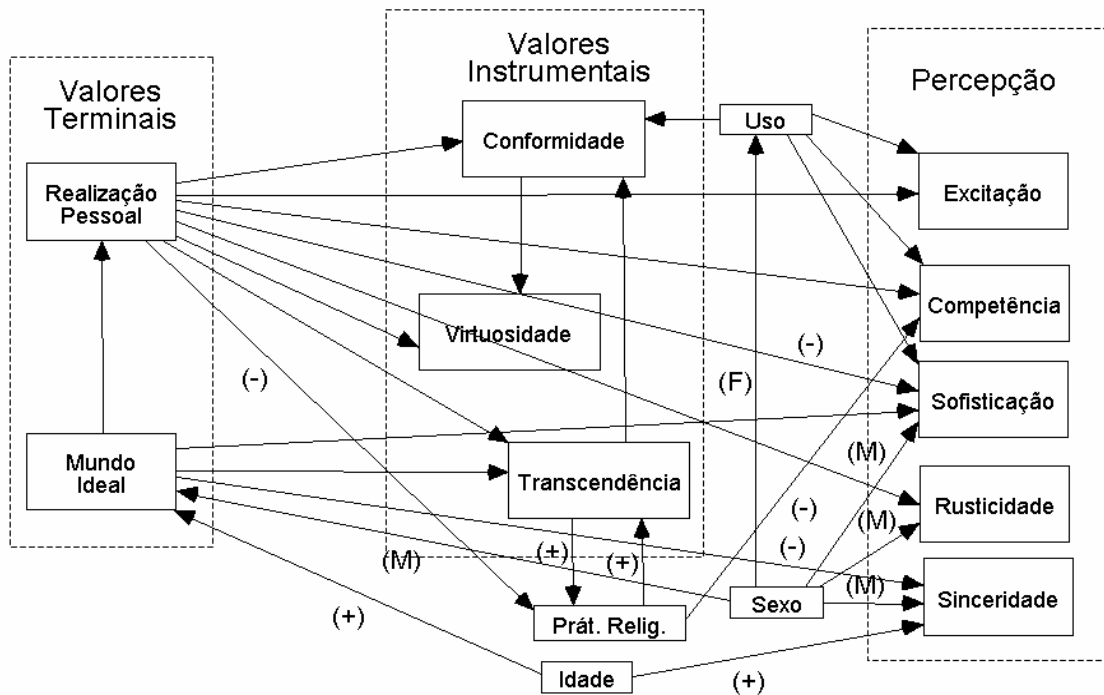


Figura 8 - Relações estruturais significativas na amostra brasileira  
 Fonte: Añaña, 2008.

6.4.3.1 Análise das relações entre os construtos na amostra francesa

A análise das relações entre os construtos da amostra francesa confirma que os valores representativos do mundo ideal servem de suporte para todos os demais. As



relações significantes que foram identificadas sugerem que, para os franceses, os ideais de paz, liberdade e igualdade precedem a todos os demais interesses. Deles dependem diretamente a realização pessoal – outro grupo de valores terminais – e a transcendência e, indiretamente, todos os demais.

A realização pessoal contempla alguns interesses tipicamente pessoais (auto-realização e harmonia interior) e outros que envolvem a troca de afeto (amor e amizade). Depende diretamente dos valores universais de interesse coletivo (mundo ideal) e condiciona diretamente a conformidade e a transcendência, e indiretamente também a virtuosidade. Assim, é possível dizer que os franceses mais idealistas tendem a ser mais fraternos, amorosos, conformistas, transcendentais e virtuosos.

Os valores da conformidade, na amostra francesa, interagem com a prática religiosa e reforçam as virtudes. Ou seja, os franceses que praticam alguma religião são também mais conformistas. Ao mesmo tempo, os franceses mais conformistas, além de serem mais virtuosos são também mais propensos à prática religiosa.

O gênero (F) influencia direta e significativamente na transcendência e no reconhecimento de sinceridade na marca (Anexo 3). Apresenta também uma relação de significância periférica (0,076) com a prática religiosa (Anexo 4) que será melhor avaliada quando da análise dos segmentos. O resultado confirma que as mulheres da amostra francesa, em geral, são mais transcendentais e propensas a reconhecer maior carga de sinceridade na Nike, do que os homens daquele grupo. Sugere também que as mulheres francesas são, de certa maneira, mais propensas à prática religiosa do que os homens.

O uso da Nike, aqui assumido como uma manifestação cultural, não apresenta dependência significativa dos valores, mas interfere diretamente na percepção de todas as facetas daquela marca. Conforme se vê na Figura 7, o uso ou o não-uso da marca, na França, tem forte influência na percepção dos seus atributos, mas é independente em relação à cultura (valores + ritual), ao gênero e à idade dos respondentes. A confirmação de que a posse/uso da marca condiciona a percepção de todas as suas facetas, e a sua independência em relação à cultura, indicam que o consumo de uma marca – ao menos desta marca – não tem, na França, o significado simbólico que fora hipotetizado.

Finalmente, confirma-se a influência de alguns valores na percepção de sinceridade da marca. Conforme se constata no Anexo 3, os valores da realização pessoal interferem direta e negativamente na percepção de sinceridade na marca

avaliada. O resultado sugere que os franceses mais interessados na realização pessoal são também os mais críticos em relação à sinceridade da Nike. Paralelamente a esse achado, existe ainda uma relação sem significância na amostra inteira ( $P=0,224$ ), sugerindo que a conformidade pode contribuir positivamente, para o reconhecimento de honestidade na marca em algum dos segmentos. Essa relação, caso se confirme ao nível dos segmentos, confirmará também o papel mediador de alguns valores instrumentais na relação valores terminais  $\rightarrow$  marca. As relações conformidade $\rightarrow$ sinceridade e sexo $\rightarrow$ religião, são mantidas na Figura 7, para que possam ser reexaminadas mais adiante.

As relações valores terminais $\rightarrow$ instrumentais, valores $\rightarrow$ percepção, práticas culturais $\rightarrow$ valores $\rightarrow$ percepção e demográficas $\rightarrow$ valores $\rightarrow$ percepção estão sendo testadas com o Estimador Robusto de Máxima Verossimilhança – MLM, devido à não normalidade dos dados, conforme já foi discutido. Todos os índices de ajustamento ( $\chi^2 [17]=13,47$ ;  $P=0,704$ ; CFI=1,000; TLI=1,046; RMSEA=0,000 SRMR=0,028) superam os mínimos esperados. As cargas fatoriais e os índices correspondentes de significância encontram-se no Anexo 3.

As relações valores  $\rightarrow$  práticas culturais (prática religiosa e uso/posse de um símbolo de consumo) são testadas com o Estimador Robusto de Mínimos Quadrados Ponderados – WLSMV (MUTHÉN e MUTHÉN, 2007), por se tratar de variáveis dicotômicas [S/N]. O resultado confirma a existência de relação de duplo sentido entre os valores e a prática religiosa, mas não confirma qualquer relação entre a cultura e o uso da marca na amostra francesa. Com exceção do Qui-Quadrado, que é sensível ao tamanho da amostra, todos os índices de ajustamento ( $\chi^2 [2]=7,865$ ;  $P=0,0196$ ; CFI=1,000; TLI=1,000; RMSEA=0,000 WRMR=0,003) superam os mínimos esperados. As cargas fatoriais e os índices correspondentes de significância encontram-se no Anexo 4.

#### 6.4.3.2 Análise das relações entre os construtos na amostra brasileira

Assim como os franceses, também os brasileiros têm nos ideais de liberdade, paz e justiça a base da sua estrutura de valores. Deles dependem diretamente a realização pessoal e a transcendência e, indiretamente, todos os demais. Repetem-se na amostra brasileira, o triângulo mundo ideal  $\rightarrow$  realização pessoal  $\rightarrow$  transcendência, e o

relacionamento recíproco entre a prática religiosa e os valores. Porém, a relação de mão-dupla entre a prática religiosa e os valores dá-se através da transcendência e não da conformidade, como acontece com os franceses.

Conforme já foi apresentado de forma sucinta, a estrutura de relações entre valores, práticas culturais, percepções e condições demográficas, é mais imbricada no Brasil do que na França (Figuras 7 e 8). A Começar pelas relações entre os valores que, na amostra brasileira, apresenta-se com duas relações interessantes: os triângulos realização pessoal → conformidade → virtudes, e realização pessoal → transcendência → conformidade. A realização pessoal dos brasileiros, como acontece com os franceses, também condiciona a transcendência e a conformidade, porém a transcendência aqui não se esgota em si mesma. Ao contrário do que acontece com na amostra francesa. No Brasil é a transcendência – e não a conformidade – que serve de elo entre a religiosidade e os valores. Em consequência, a influência da religião sobre a conformidade se dá apenas por via indireta, já que a transcendência é o mais importante antecedente da conformidade.

Outra relação que parece ser tipicamente brasileira é o triângulo realização pessoal → conformidade → virtudes. A virtuosidade, que na amostra francesa depende apenas indiretamente da realização pessoal (via conformidade), no Brasil tem dependência direta e indireta. Assim, é possível afirmar que a realização pessoal tem, para os respondentes brasileiros, grande poder de mediar relações, já que três importantes relações triangulares têm vértices naquele grupo de valores.

O uso da marca, que para os franceses não tem qualquer relação significativa com a cultura, com o sexo ou com a idade, no Brasil depende direta e significativamente do gênero. As mulheres brasileiras, conforme se vê na Figura 8, são mais propensas a utilizar produtos da marca, entretanto, são os homens que reconhecem nela cargas distintivas de rusticidade, sinceridade e sofisticação. Assim, o uso de produto da Nike aparenta ter, para os brasileiros, um significado simbólico maior do que para os franceses, tanto por influir diretamente em algumas percepções, quanto por sua capacidade de mediar a relação gênero → conformidade. São fortes as evidências de que as brasileiras que se assumem como usuárias da Nike sejam também mais conformistas, entretanto como não há relação direta entre gênero e conformidade. Não é possível estender essa inferência às mulheres que não são usuárias da marca.

Além de ser uma condicionante importante para o uso da marca, o gênero dos respondentes também interfere diretamente na percepção de algumas de suas facetas e no reforço de alguns valores. Conforme de se vê no Anexo 5, os brasileiros do sexo masculino são significativamente mais idealistas que as mulheres, e também aqueles que reconhecem maior carga de rusticidade na marca. Além da rusticidade, também há evidências (sig. < 0,18) de que os homens brasileiros, em algum segmento, possam avaliar distintivamente os sinais de sinceridade e de sofisticação presentes na marca.

A idade aparenta ser um componente importante para o entendimento da relação valores → marca, por anteceder tanto aos valores, quanto à percepção. Ao contrário do que acontece na amostra francesa, onde a pequena amplitude das idades constitui-se num fator limitante, o resultado confirma que os brasileiros mais idosos valorizam significativamente ( $P=0,014$ ) mais os valores coletivos de liberdade, paz e igualdade. E o mesmo acontece em relação à sinceridade da marca, que é significativamente ( $P<0,000$ ) melhor avaliada pelos mais velhos do que pelos mais jovens.

A prática religiosa no Brasil apresenta relações bem mais amplas do que aquelas que foram identificadas na amostra francesa. Enquanto na França a prática religiosa reforça apenas a conformidade, no Brasil ela reforça diretamente os valores da transcendência ( $P=0,00$ ), e indiretamente, também os da conformidade (Anexo 5). E ao mesmo tempo apresenta relações significativas ( $P<0,01$ ) de dependência da realização pessoal e da própria transcendência (Anexo 6). Assim, enquanto na França apenas o gosto pela conformidade demonstra alguma influência ( $P=0,03$ ) na religiosidade, no Brasil ela depende da transcendência, mas é também um instrumento importante de realização pessoal.

E, finalmente, confirma-se a influência dos valores na percepção. Conforme se vê na Figura 8 e no Anexo 5, na amostra brasileira os valores do mundo ideal apresentam uma relação inversa e significativa ( $P=0,011$ ) com a sofisticação, e uma relação, também inversa e de significância periférica ( $P=0,171$ ), com a sinceridade. Confirma-se assim, que os respondentes mais idealistas são mais críticos em relação à sofisticação e à sinceridade da Nike. Já a realização pessoal apresenta relações de significância periférica com a excitação, a competência, a sofisticação e a rusticidade da marca. Ainda que tenham significância praticamente inexpressiva, as relações mundo ideal → sinceridade e realização pessoal → [excitação; competência; sofisticação; rusticidade da marca] não

serão excluídas de pronto do modelo, para que possam ser reavaliadas ao nível dos segmentos.

A estrutura de relações, na qual a prática religiosa e o uso da marca são incluídos apenas como variáveis independentes, é testada com o Estimador Robusto de Máxima Verossimilhança – MLM, devido à não normalidade dos dados. E as relações nas quais as variáveis dicotômicas correspondentes à prática religiosa e ao uso/posse da Nike aparecem como variáveis dependentes e são testadas com o Estimador Robusto de Mínimos Quadrados Ponderados – WLSMV (MUTHÉN e MUTHÉN, 2007), conforme discutido anteriormente. O resultado confirma o ajustamento satisfatório de ambas as abordagens. A estimação feita com o MLM (Anexo 5) apresentou  $\chi^2(45)=48,97$ ;  $P=0,3167$ ;  $CFI=0,996$ ;  $TLI=0,992$ ;  $RMSEA=0,016$   $SRMR=0,039$ . A estimação da religiosidade e do uso da marca, feita com WLSMV (Anexo 6),  $\chi^2(5)=2,316$ ;  $P=0,8039$ ;  $CFI=1,000$ ;  $TLI=1,282$ ;  $RMSEA=0,000$   $WRMR=0,422$ .

Todas as relações identificadas na presente seção resultam do ajustamento de modelos para amostras inteiras. Como se trata de amostras abrangentes, colhidas em países de grande diversidade cultural, é perfeitamente possível que relações estatisticamente significantes para o todo não o sejam ao nível dos segmentos. Como também é possível (e até desejável) que surjam outras relações significantes ao nível dos segmentos, que não tenham sido reveladas na análise das amostras completas. A próxima seção analisa os segmentos existentes dentro de cada uma das amostras, com vistas a identificar grupos com percepções relativamente homogêneas e testar as possíveis relações entre os construtos.

## 6.5 SEGMENTAÇÃO DAS AMOSTRAS E ANÁLISE DOS SEGMENTOS

É da lógica do processo de segmentação, dividir o mercado em partes menores para melhor conhecê-lo e atendê-lo. Como os mercados são heterogêneos e os consumidores diferem nos seus valores, necessidades, desejos e limitações, a divisão do mercado em parcelas menores e mais homogêneas permite uma melhor compreensão das relações que ali ocorrem (LILIEEN e RANGASWAMY, 2004). Dessa forma, após analisar as relações entre os valores pessoais e a percepção da marca pelos

consumidores, no contexto das duas grandes culturas, busca-se agora verificar se/como tais relações se reproduzem ao nível dos segmentos que compõe cada uma delas.

Wedel e Kamakura (2000) classificam os métodos de segmentação em métodos *a priori* e métodos *post-hoc*. Nos métodos *a priori* os segmentos são determinados previamente pelo pesquisador, com base em algum critério de corte ou variável de controle. Na segmentação *post-hoc*, tanto o número quanto as características dos segmentos são determinados a partir das redundâncias existentes nos próprios dados. O presente trabalho utiliza ambas as abordagens de forma complementar: a abordagem apriorística, que utiliza as subculturas regionais (ex: gaúcho, paulista, parisiense, etc.) como base de segmentação, e o método *post-hoc*, baseado na clusterização dos dados e na identificação de protótipos de percepção.

Em todas as três fases da segmentação *post-hoc* (avaliação do número agrupamentos existentes, identificação e tipificação dos protótipos de percepção e rotulagem dos dados), é utilizado o software *Topology Representing Network – TRN* (MAZANEC, 2001). O número de agrupamentos existentes nos dados é estimado através do índice de Redução de Incerteza (%UR) (DOLNICAR *et al.*, 1999). Quanto maior o índice de redução da incerteza, mais estáveis são os segmentos. Assim, por exemplo, se a divisão da amostra em sete clusters apresentar %UR = 0,95, e em oito segmentos apresentar %UR = 0,90, a estrutura com sete clusters é mais estável do que a de oito. Para ambas as amostras são simuladas partições entre três e dez clusters e a segmentação é replicada 50 vezes para cada situação, após 50 rodadas de treino do algoritmo.

Após a identificação dos clusters é procedida a análise da invariância, com vistas a avaliar a heterogeneidade populacional, ou seja, para verificar se as variáveis apresentam diferenças efetivas entre os grupos. O modelo MIMIC (*Multiple Indicators, Multiple Causes*), está sendo utilizado para teste da invariância por ser “uma alternativa mais parcimoniosa e fácil de implementar, mormente em estruturas com mais de dois grupos ou com amostras pequenas” (BROWN, 2006, p. 266), como é o caso presente. No modelo MIMIC, os segmentos (subculturas regionais ou clusters) são representados por variáveis do tipo *Dummy*, que são incluídas no modelo como co-variáveis dos fatores, para avaliar o efeito das primeiras sobre os segundos. “O efeito significativo (...) de uma co-variável sobre um fator é sinal de heterogeneidade populacional, ou seja, de que a média do fator difere ao longo dos diferentes níveis da co-variável”. (p. 305).

### 6.5.1 Identificação e análise dos segmentos da amostra francesa

O presente item analisa os segmentos existentes na amostra francesa, tanto os segmentos geográficos (baseado nas subculturas regionais), como aqueles identificados pelo método *post-hoc*. Por se tratar de segmentos definidos *a priori*, os segmentos geográficos são auto-identificáveis e dispensam processamento. A identificação dos segmentos *post-hoc* será procedida antes da análise da invariância, para que os dois métodos de segmentação possam ser comparados entre si.

#### 6.5.1.1 Identificação dos clusters

A análise *post-hoc* inicia com a estimação do “melhor” número de agrupamentos existentes nos dados e, após, identifica os clusters, rotula os dados e finalmente tipifica os protótipos de percepção. A análise do coeficiente de redução de incerta - %U.R. demonstra que, no intervalo entre dois e dez clusters, a estrutura com quatro agrupamentos é aquela que apresenta resultados mais estáveis. O resultado, conforme se vê pela Figura 9, demonstra que a solução com quatro clusters tem aproximadamente 4% a mais de estabilidade em relação à solução com três clusters, e 3% em relação aos cinco agrupamentos. Os índices de %U.R. correspondentes às soluções com mais de seis clusters são omitidos por serem inferiores a 81,5%.

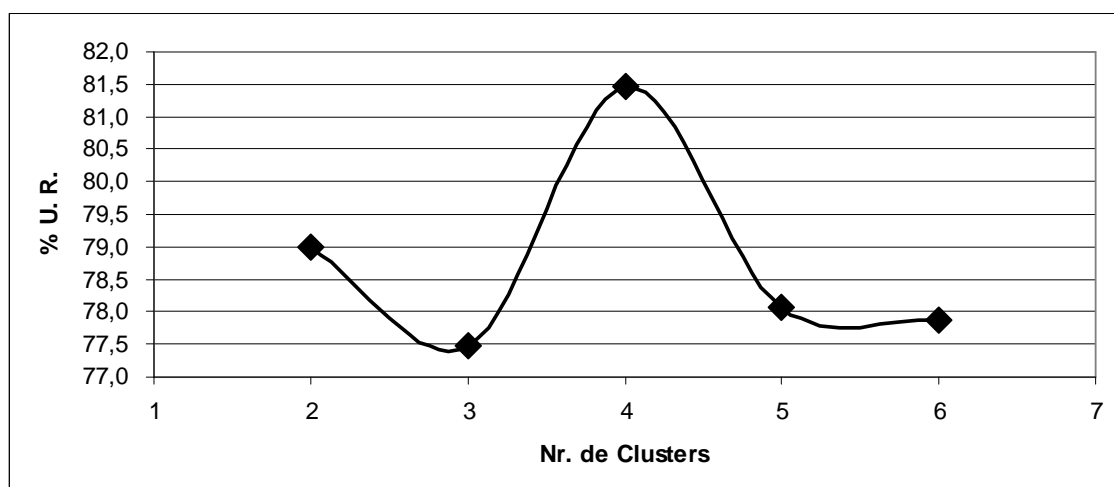


Figura 9 - Estimação do número de agrupamentos (França)

**Fonte: Añaña, 2008.**

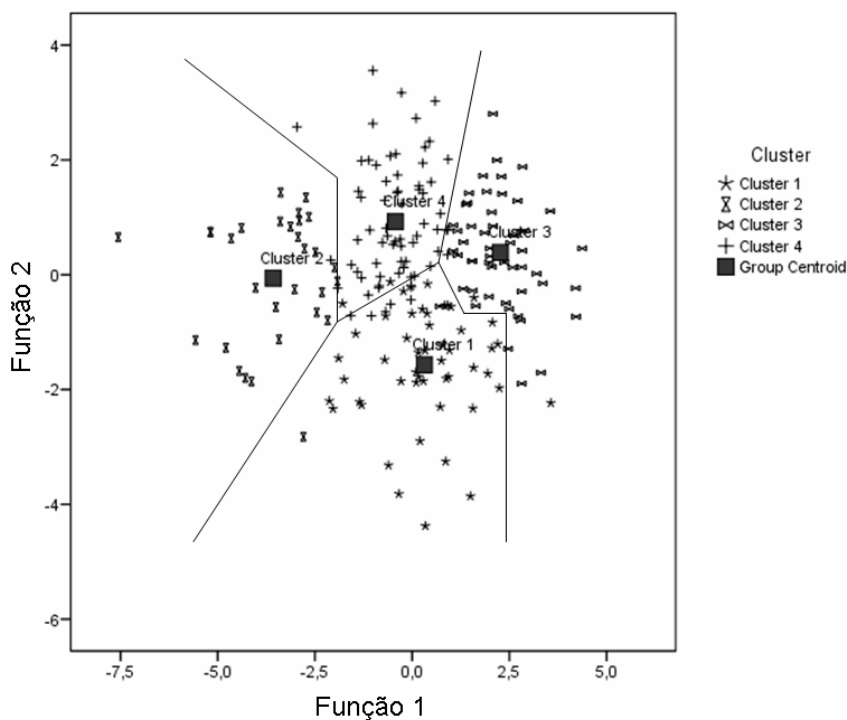
Após a estimação do número de clusters existentes nos dados, a rede TRN é treinada (100 rodadas de treino) para extrair quatro clusters e rotular os dados por classes. Os quatro clusters identificados são formados por 52 (25,6%), 30 (14,8%), 53 (26,1%) e 68 (33,5%) casos, respectivamente.

A verificação da uniformidade dos clusters é realizada através de uma Análise Discriminante, tendo o rótulo da classe como variável dependente. O resultado, conforme Figura 10, atesta a formação de clusters razoavelmente homogêneos, separáveis e com áreas de sobreposição muito pequenas. Como o único objetivo da Análise Discriminante, no presente contexto, é avaliar visualmente a distribuição dados nenhuma inferência estatística está sendo produzida a partir dela.



### 6.5.1.2 – Análise da invariância entre os clusters da amostra francesa

A análise da invariância, realizada através do modelo MIMIC, compara as duas alternativas de segmentação propostas com o modelo não-segmentado, para avaliar a sua viabilidade. Assim, são construídos modelos alternativos agregando-se as *dummies* “cluster” e a “subcultura” como co-variáveis de um e de outro. Para que a segmentação seja considerada viável, espera-se que a inclusão das co-variáveis não venha a degradar o ajuste geral do modelo.



**Figura 10 - Distribuição espacial dos clusters nas duas primeiras funções discriminantes (França)**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

O resultado demonstra que a segmentação por clusters é viável, tendo em vista que o modelo conserva bons índices de ajustamento (CFI= 0,99; TLI= 0,99; RMSEA= 0,019) após a inclusão das co-variáveis. Já a segmentação geográfica é considerada inviável na amostra francesa por falta de ajustamento (CFI= 0,69; TLI= 0,74; RMSEA= 0,078).

A não-invariância entre os segmentos é avaliada através da fixação dos parâmetros das co-variáveis em zero. Como cada co-variável corresponde a um segmento, é esperado que a fixação dos parâmetros em zero degrade significativamente

o ajuste do modelo. O resultado confirma a degradação significativa do ajustamento na segmentação por clusters, o que atesta a existência de diferença significativa entre estes grupos. Conforme se vê na Tabela 7, os CFI e TLI caem para 0,12 e 0,36, respectivamente, o RMSEA sobe para 0,17, e a diferença de Qui-Quadrado é bastante significativa (para pior). A invariância nos segmentos geográficos não será discutida, tendo em vista que aquela alternativa é considerada inviável na amostra francesa.

**Tabela 7 - Comparação dos índices de ajustamento dos modelos alternativos (França)**

<b>Recortes Alternativos</b>	$\chi^2$	<b>GL</b>	$\Delta\chi^2$	<b><math>\Delta</math>GL</b>	<b>RMSEA</b>	<b>CFI</b>	<b>TLI</b>	<b>Sig. <math>\chi^2</math></b>
<b>- Segmentação por subculturas regionais</b>								
Com parâmetros livres	36	30			0,077	0,69	0,74	
Com parâmetros fixos	360	40	324	10	0,078	0,70	0,74	1,04E-63
<b>- Segmentação por clusters</b>								
Com parâmetros livres	30	28			0,019	0,99	0,99	
Com parâmetros fixos	379	37	349	9	0,170	0,12	0,36	8,82E-70

**Fonte: Añaña, 2008.**

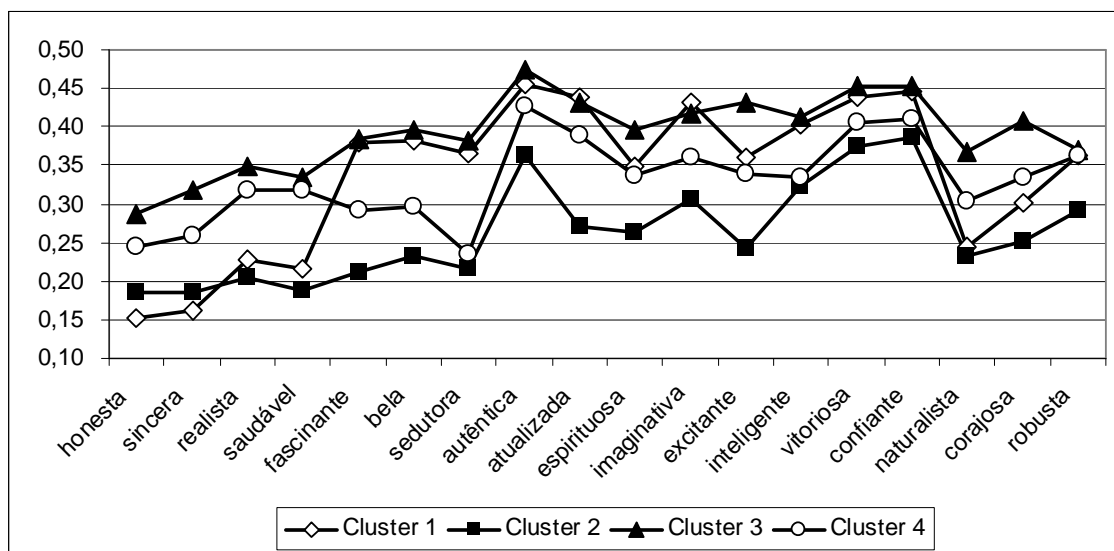
### 6.5.1.3 – Tipificação dos protótipos da amostra francesa

A constatação de que o modelo não é invariante confirma que a segmentação por clusters é viável, e que os clusters podem ser tipificados conforme a percepção preponderante em cada um deles. A tipificação dos clusters, aqui tratada como “prototipação” (MAZANEC, 2001, 2005), busca identificar um padrão de percepção, através da importância que os membros de cada grupo atribuem às variáveis. É possível, por exemplo, que um grupo perceba a Nike como uma marca honesta e competente, porém não excitante, e que outro a enxergue como uma marca excitante e competente no que faz, porém não honesta. A identificação de protótipos representativos de grupos pode ser muito útil aos profissionais de marketing, na concepção de estratégias próprias para cada cluster, como se fossem indivíduos.

A tipificação dos protótipos pode ser feita pela análise dos pesos do algoritmo de clusterização (MAZANEC, 2001, 2005), pela interpretação das médias dos clusters, ou mesmo pelos coeficientes das co-variáveis do modelo MIMIC. A tipificação através dos coeficientes do modelo MIMIC é relativamente restrita, tendo em vista que as co-variáveis

são binárias. Mas ainda assim “estes podem oferecer importante informação sobre o seu efeito na variável relacionada” (BROWN, 2006, p. 314), mormente quanto ao sinal da relação. No caso presente, esta informação facilita a interpretação na medida em que maximiza as diferenças entre os clusters. Como os valores são padronizados entre -1 e +1, as diferenças de média se tornam mais visíveis e fáceis de interpretar.

A interpretação dos protótipos, no presente trabalho, é feita a partir da combinação dos três critérios: os pesos do algoritmo de clusterização (Figura 11), as médias das variáveis nos clusters (Figura 12) e as cargas padronizadas do Modelo MIMIC (Figura 13). Por conveniência, as cargas não significantes para o teste da invariância estão sendo omitidas.

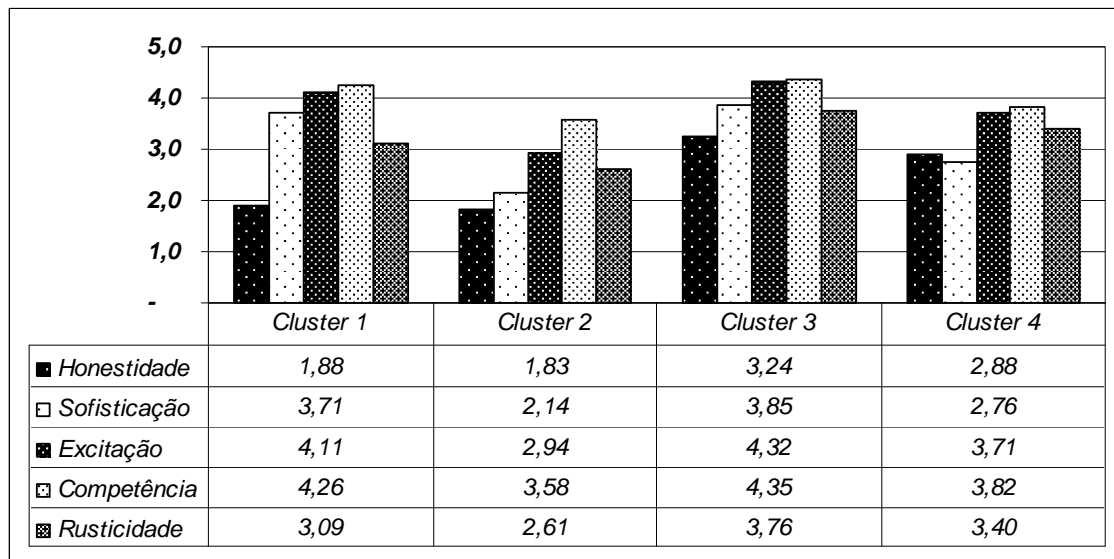


**Figura 11 – Pesos das variáveis da escala reduzida, na identificação dos clusters.**  
Fonte: Añaña, 2008.

O resultado aponta o Cluster 2 como o que percebe a Nike de forma mais crítica, e o Cluster 3 como aquele cuja avaliação é, de todas, a mais benevolente. Conforme visto na Figura 10, o Cluster 2 é minoritário (14,8% dos respondentes) e seus membros têm as posições relativamente esparsas. Para esses, a Nike peca pela falta de sinceridade, de sofisticação e de excitação. É o grupo mais avesso à Nike, que reconhece nela apenas alguns sinais de competência (vitoriosa e confiante). Logo, como este fator sequer tem significância estatística naquele cluster, nem mesmo isso pode ser considerado.

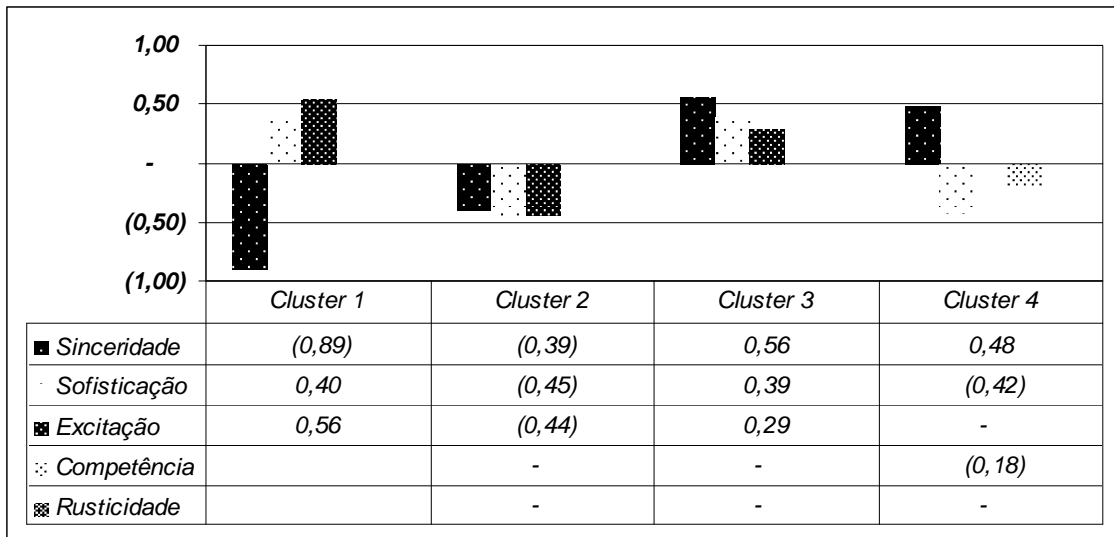
O Cluster 3 (26,1% dos casos) é o que tem as posições mais generosas. Para estes a Nike é uma marca relativamente sincera, sofisticada e excitante. De todos é o grupo que melhor avalia a competência e a rusticidade da marca, conforme se observa na Figura 12. Entretanto, mesmo que se trate de uma posição relativamente benevolente em

relação aos demais, também este grupo percebe a Nike de forma relativamente crítica, já que nenhuma das variáveis tem importância superior a 0,5 numa escala que vai de zero a um.



**Figura 12 - Médias dos fatores da Escala de Personalidade de Marca nos clusters (França)**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

Os clusters números um (25,6%) e quatro (33,5% dos casos) são aqueles que percebem a marca de forma mais distintiva. O Cluster 1 reconhece a Nike como uma marca sofisticada e excitante, é indiferente quanto à sua competência e rusticidade e é severamente crítico em relação à sua sinceridade. Enquanto isso, o Cluster 4 percebe na marca um razoável grau de sinceridade, mas não a considera sofisticada nem competente.



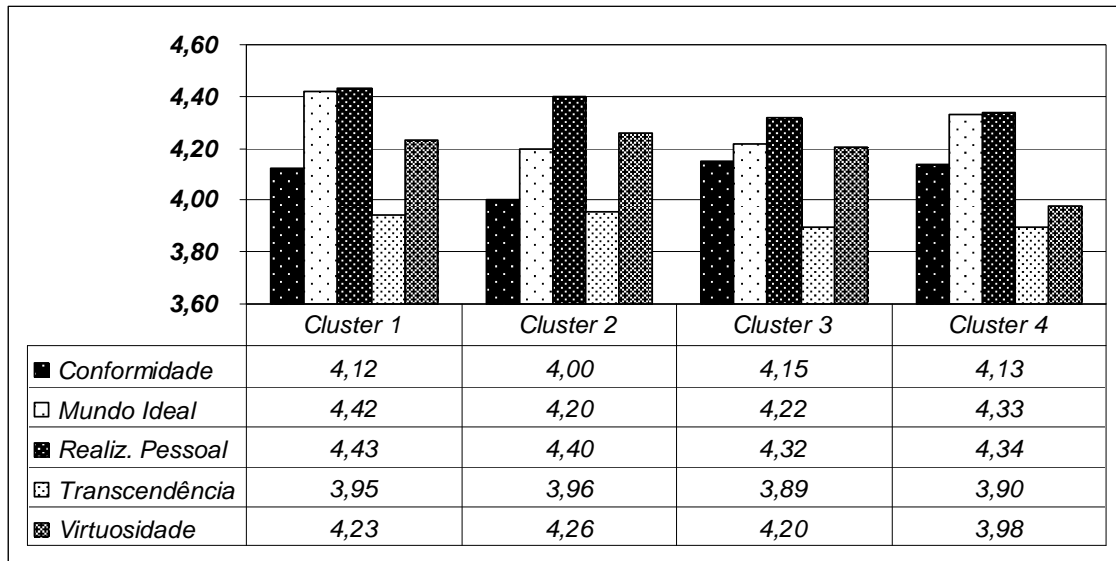
**Figura 13 - Cargas padronizadas significantes no Modelo MIMIC**  
**Fonte: Aaa, 2008.**

Em termos gerais, excluindo-se a competência e a rusticidade, que não apresentaram significância estatística na maioria dos protótipos (Figura 13), o resultado sugere a existência das seguintes percepções acerca da Nike:

- Protótipo 1: É uma marca sofisticada e excitante, mas não sincera (um tanto fútil, talvez associada ao consumo conspícuo).
- Protótipo 2: a marca não  sincera, nem sofisticada, nem excitante (reprovável).
- Protótipo 3: É uma marca razoavelmente sincera, sofisticada e excitante (a avaliação mais positiva de todas).
- Protótipo 4: uma marca sincera e não sofisticada (uma visão utilitária de marca que transmite mais segurança do que requinte).

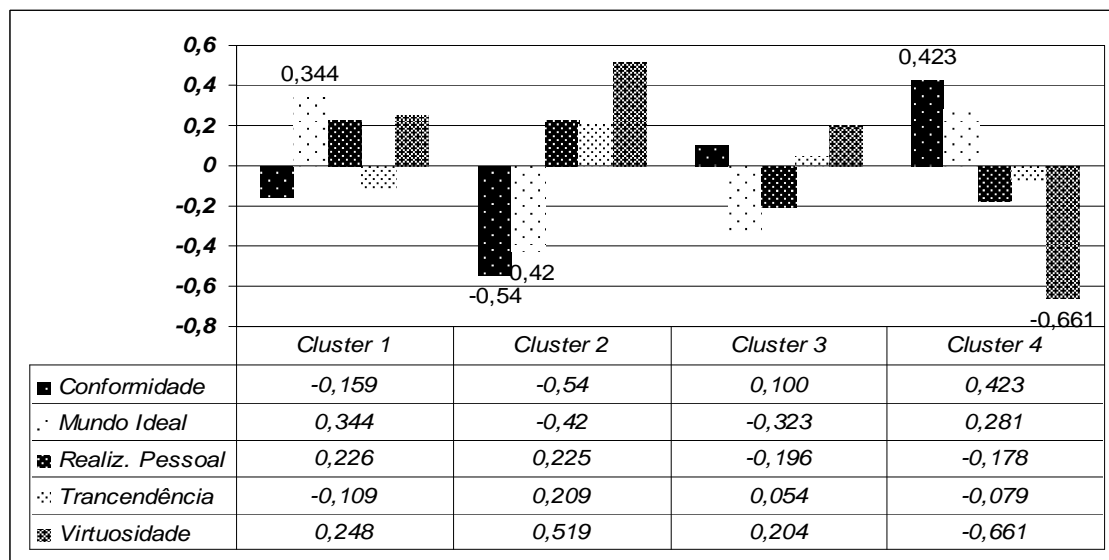
#### 6.5.1.4 – Análise dos valores preponderantes nos clusters da amostra francesa

Assim como foi feito com a percepção da marca, os valores preponderantes dentro cada cluster têm também podem ser interpretados com base nas médias dos fatores que os compõem (Figura 14).



**Figura 14 - Médias dos Valores nos Clusters**  
 Fonte: Añaña, 2008.

Para facilitar a interpretação, as *dummies* que foram empregadas para tipificar as percepções da marca também estão sendo utilizadas como co-variáveis dos valores. Como as cargas das co-variáveis oscilam entre -1 e +1, a análise destas relações facilita substancialmente a interpretação das pequenas diferenças absolutas que existem entre os clusters. As cargas padronizadas dos valores nos clusters com as relações mais significantes em destaque encontram-se na Figura 15.



**Figura 15 - Cargas padronizadas dos valores nas co-variáveis**  
 Fonte: Añaña, 2008.

O resultado sugere que os respondentes do Cluster 1 valorizam distintivamente os ideais de liberdade, paz e igualdade, ao mesmo tempo em que atribuem razoável importância às virtudes e à realização pessoal. Como não valorizam a conformidade, nem são pessoas transcendentais, é possível ver neles alguma dose de egoísmo ou de predileção pelo sucesso, em detrimento do interesse pelos demais.

Os membros do Cluster 2 – o menor de todos os grupos – parecem ter um perfil um tanto contestador. Valorizam, sobretudo, as virtudes e a realização pessoal, e depreciam a conformidade e os ideais de paz, igualdade e justiça. São de todos os mais transcendentais, ainda que isto não chegue a ser uma marca importante. O apreço pelas virtudes e pela realização pessoal, reforçado por uma dose de transcendência e pela rejeição à conformidade e à paz, permite inferir que este grupo tem um perfil transformador, talvez até mesmo adepto das causas sociais. É o mesmo grupo que demonstra razoável aversão à Nike.

Os indivíduos classificados no Cluster 3 não apresentam valores distintivos. São pessoas relativamente conformistas, mas que da mesma forma valorizam as virtudes. Não chegam a ser transcendentais, mas também não depreciam este grupo de valores. Demonstram desinteresse pelos valores do mundo ideal e despreendimento em relação à realização pessoal. Talvez esteja aqui um tipo “médio”, não tão conformado com a situação em que vive, mas que também não tem interesse em transformações radicais. É o grupo que percebe a Nike de forma mais generosa, que a considera razoavelmente sincera, sofisticada e excitante.

E finalmente o Cluster 4 – o maior de todos, com 33,5% dos casos – é formado por pessoas conformistas e idealistas, que valorizam, de certo modo, a realização pessoal, mas que nem por isso fazem dela a sua razão maior de viver. São pessoas que não são transcendentais, que deploram as virtudes. O apreço que demonstram pela conformidade e o seu desinteresse pelas virtudes permitem que se atribua a este grupo o rótulo de “acomodados”. É o grupo que enxerga a Nike como uma marca sincera e não-sofisticada, algo como uma marca apropriada para “as pessoas normais em situações normais”.

### 6.5.1.5 – Os segmentos da amostra francesa em resumo

Associando-se os valores dos respondentes dos diversos clusters ao dos protótipos de percepção identificados anteriormente, é possível classificar a amostra da seguinte forma:

- Cluster 1 (25,6% dos casos) – Composto por pessoas ativas, que valorizam as virtudes e as conquistas pessoais. Como não demonstram maior apreço pelos valores da conformidade ou da transcendência, é possível supor que seus membros sejam receptivos ao consumo conspícuo. Percebem a Nike como uma marca um tanto fútil, como algo que é sofisticado e excitante, mas que não é honesto. Para este grupo, é possível que a marca Nike tenha mais valor como símbolo de auto-expressão do que mesmo como utilidade.

- Cluster 2 (14,8% dos casos) – Formado por pessoas um tanto contestadoras que demonstram preocupação e desejo de construir um mundo melhor. Como valorizam bastante as virtudes (capacidade, independência, intelectualidade, etc.) é possível que sejam também engajados com as causas sociais. Para este grupo a Nike é uma marca desonesta e sem atrativos.

- Cluster 3 (26,1% dos casos) – Formado por pessoas aparentemente pacatas, razoavelmente conformes com o *statu quo*, que reconhecem o valor das virtudes, mas que não são ambiciosos o suficiente para tirar proveito delas. Um grupo que demonstra certa indiferença em relação aos ideais de paz e justiça. É um tipo “médio”, nem tão alienado em relação ao mundo que o cerca, nem tão arrojado como os “transformadores do mundo”. É, dentre todos, o grupo que percebe a Nike de forma mais positiva; que a vê como marca razoavelmente sincera, sofisticada e excitante.

- Cluster 4 (33,5% dos casos) - Formado por pessoas relativamente acomodadas e sem maiores ambições. Pessoas que apreciam a estabilidade e que valorizam os ideais de igualdade, paz e justiça, mas que ao mesmo tempo não dão grande importância às virtudes e às conquistas pessoais. Representa o maior grupo, ou seja, (1/3) da amostra francesa que considera a Nike uma marca confiável e sem maior requinte; talvez uma marca apropriada para uso cotidiano. Parece ser, de todos, o grupo que tem a visão mais utilitária da marca.



As relações estruturais entre os valores e as percepções da marca não serão analisadas neste nível, devido ao pequeno tamanho dos clusters que, em alguns casos, não chega sequer a cobrir o número de parâmetros livres. E como “a precisão estatística do resultado é questionável, quando a relação casos/parâmetro é inferior a 5:1” (KLINE, 1998, p.111), não faz sentido empreender maiores esforços para confirmar tais relações.

### 6.5.2 Identificação dos segmentos da amostra brasileira

Assim como foi feito como a amostra francesa, também a brasileira é segmentada *a priori*, com base nas subculturas regionais, e *post-hoc*, com a identificação de protótipos de percepção. Como a segmentação geográfica dispensa maior processamento, a identificação dos segmentos *post-hoc* será procedida antes da análise da invariância, para que os resultados de ambos os métodos possam ser comparados entre si.

Assim como ocorreu com a amostra francesa, também aqui o número de clusters é estimado através do %UR. Nesse caso, porém, o índice aponta dois pontos de máxima estabilidade dentro do limite de 10 agrupamentos: um com quatro e outro com seis clusters (Figura 16). A opção por identificar quatro – e não seis – clusters leva em conta a conveniência de trabalhar modelos mais parcimoniosos e com maior capacidade explicativa. Como a identificação de mais dois agrupamentos aumentaria apenas a complexidade, sem agregar a capacidade explicativa ou melhorar a estabilidade dos grupos, fez-se a opção pelo modelo mais simples.



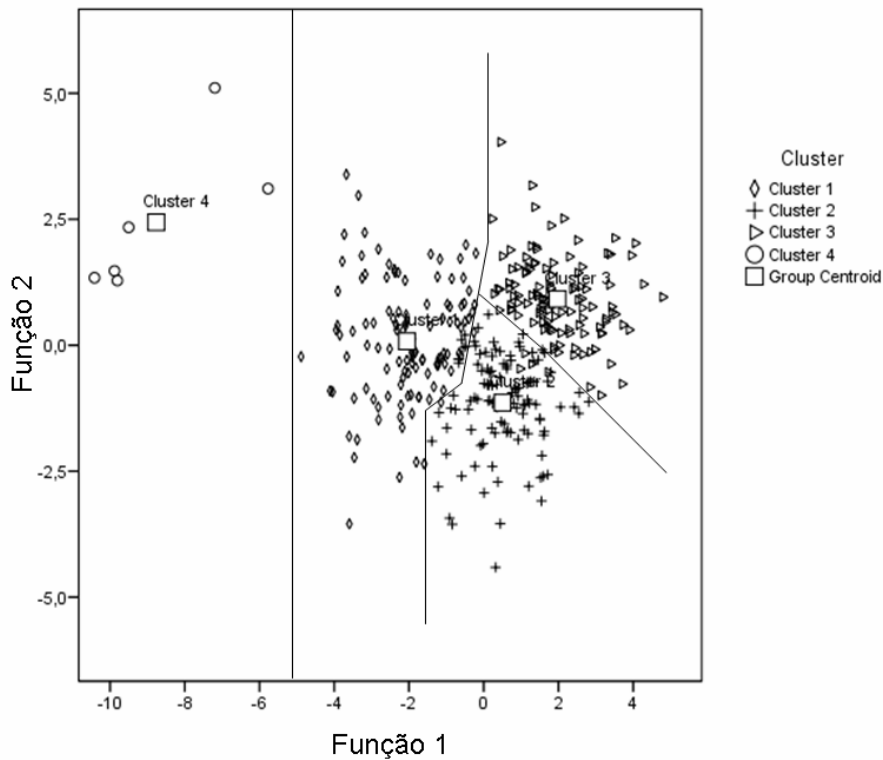
Figura 16 - Estimação do número de agrupamentos (Brasil)  
Fonte: Añaña, 2008.

### 6.5.2.1 Identificação dos clusters

A exemplo daquilo que foi feito com a amostra francesa, os clusters são identificados e, após, é realizada a Análise Discriminante dos dados, para verificar visualmente a homogeneidade dos agrupamentos e a eventual atipicidade de algum deles. O resultado, como se vê na Figura 17, confirma a formação de três agrupamentos razoavelmente homogêneos e com áreas mínimas de sobreposição, e um quarto grupo que é minoritário. Como o cluster minoritário – o de número quatro - reúne apenas 1,7% dos casos, e como suas posições são esparsas e distanciadas dos demais, ele será tratado como “cluster atípico” nas análises subseqüentes.

### 6.5.2.2 – Análise da invariância entre os clusters da amostra brasileira

A invariância entre os segmentos da amostra brasileira é analisada com vistas a confirmar a viabilidade de ambos os métodos de segmentação propostos e comparar os seus resultados. A confirmação da não-invariância, conforme já foi discutido anteriormente, é testada através de modelos MIMIC. As *dummies* correspondentes às subculturas regionais e aos clusters são incluídas como co-variáveis das percepções. Para que a segmentação seja considerada viável é esperado que as co-variáveis, quando restringidas em seus parâmetros, modifiquem significativamente o ajuste dos modelos. Por precaução, a invariância entre os clusters um, dois e três está sendo testada com e sem a presença do cluster quatro. O isolamento do cluster quatro é uma medida preventiva, porque busca confirmar a existência de diferenças significativas também entre os grupos majoritários, e não apenas entre esses e o cluster atípico, cuja diferença é mais ou menos óbvia.



**Figura 17 - Distribuição espacial dos clusters nas duas primeiras funções discriminantes (Brasil)**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

O resultado confirma que ambos os métodos de segmentação são aceitáveis, e indica que a segmentação por clusters é preferível à segmentação regional. Tanto no recorte estabelecido *a priori*, com base nas subculturas regionais, quanto na segmentação *post-hoc*, há degradação significativa de ajuste quando os parâmetros são fixados em zero.

Entretanto, a principal razão, que recomenda a clusterização em detrimento da segmentação geográfica, é que esse recorte se ajusta melhor aos dados da amostra brasileira. Conforme se vê na Tabela 8, ainda que o modelo segmentado regionalmente seja viável, o seu ajustamento (RMSEA=0,059; CFI=0,904; TLI=0,899), encontra-se no limite mínimo aceitável (RMSEA < 0,5 e CFI/TLI > 0,9). Enquanto isso, o modelo clusterizado atinge índices mais confortáveis de ajustamento (RMSEA=0,055; CFI=0,982; TLI=0,976). Além do mais, a diferença de Qui-Quadrado que ocorre nos modelos restringidos (com parâmetros igualados a zero), revela que o efeito das co-variáveis na segmentação por clusters é substancialmente maior (643,7) do que no modelo segmentado regionalmente (25), com os mesmos graus de liberdade.

Tabela 8 - Comparação dos índices de ajustamento dos modelos alternativos (Brasil)

Recortes Alternativos	$\chi^2$	GI	$\Delta\chi^2$	$\Delta$ GL	RMSEA	CFI	TLI	Sig. $\chi^2$
- Segmentação por subculturas regionais								
Com parâmetros livres	88,19	46			0,059	0,90	0,89	
Com parâmetros fixos	113,2	54	24,99	8	0,064	0,86	0,88	0,002
- Segmentação por clusters (Clust n <sup>os</sup> 1 a 3)								
Com parâmetros livres	43,24	24			0,055	0,98	0,97	
Com parâmetros fixos	686,9	32	643,7	8	0,276	0,37	0,37	0,000

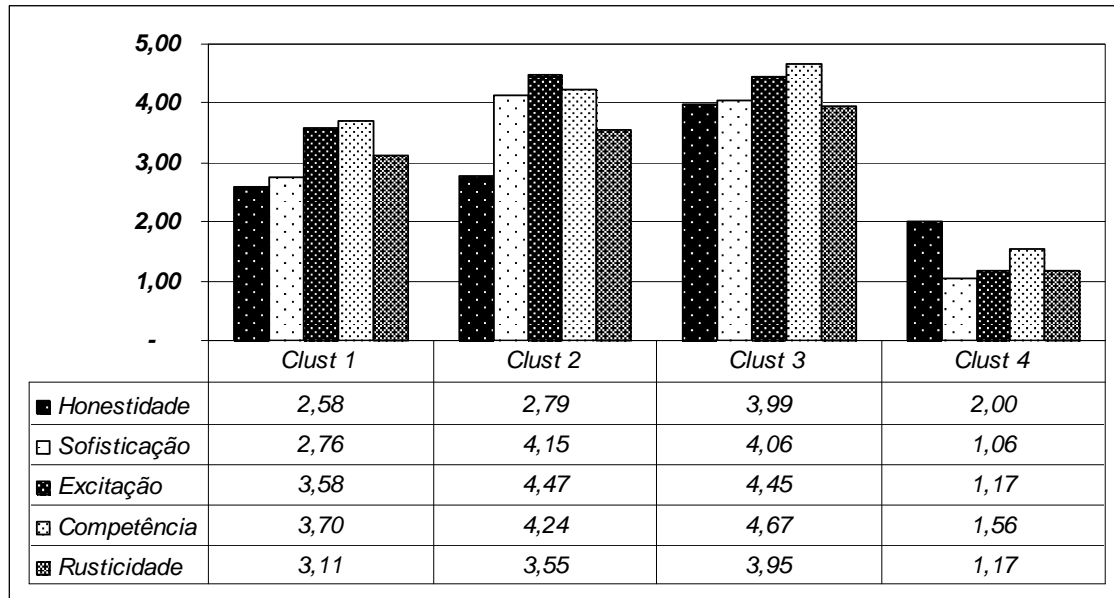
Fonte: Añaña, 2008.

Outra razão que recomenda a segmentação *post-hoc* à regional, na amostra brasileira, é de ordem prática. Como a amostra é bastante fragmentada e assimétrica (uma subcultura tem mais de 50% dos casos), a descrição dos segmentos é algo difícil e até arriscada. Algumas subculturas, como a gaúcha, a mineira e a nordestina podem ser interpretadas com relativa segurança, mas o mesmo não acontece com outros segmentos minoritários, cuja significância nas co-variáveis é apenas periférica ou mesmo inexistente. Ainda assim, a segmentação geográfica apresenta alguns achados interessantes que serão detalhados após a análise da segmentação *post-hoc*.

### 6.5.2.3 – Tipificação dos protótipos da amostra brasileira

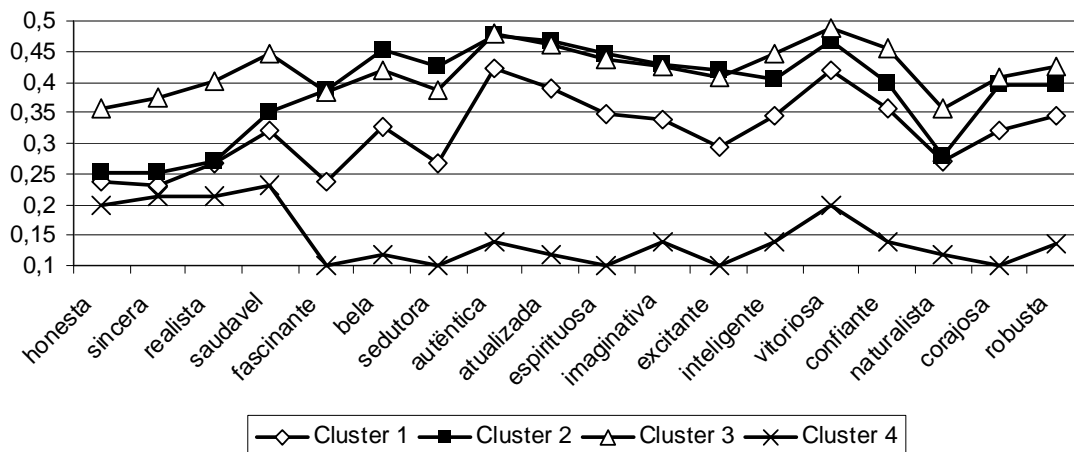
O passo seguinte é a tipificação dos protótipos, feita a partir da importância de cada atributo da marca na formação dos clusters. Repetem-se aqui os procedimentos que foram feitos anteriormente para facilitar a interpretação dos protótipos: cálculo e diagramação das médias das variáveis representativas das percepções nos diversos

clusters (Figura 18), e estimação das cargas padronizadas das co-variáveis correspondentes aos clusters (Figura 20).



**Figura 18 - Médias dos fatores da Escala de Personalidade de Marca nos clusters (Brasil)**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

Semelhante ao que ocorre com a amostra francesa, no Brasil, a marca Nike não revela facetas ou atributos de excelência. Mesmo entre os clusters cuja avaliação é mais generosa, nenhum atributo apresenta peso superior 0,5, numa escala de zero a um, conforme se vê na Figura 19. A segunda constatação, é que o cluster número quatro é formado por pessoas bastante críticas, que relutam em reconhecer distintividade na Nike. Felizmente – para a marca – trata-se de um agrupamento inexpressivo, formado por apenas 1,7% dos casos e com distribuição atípica, conforme já foi discutido anteriormente.

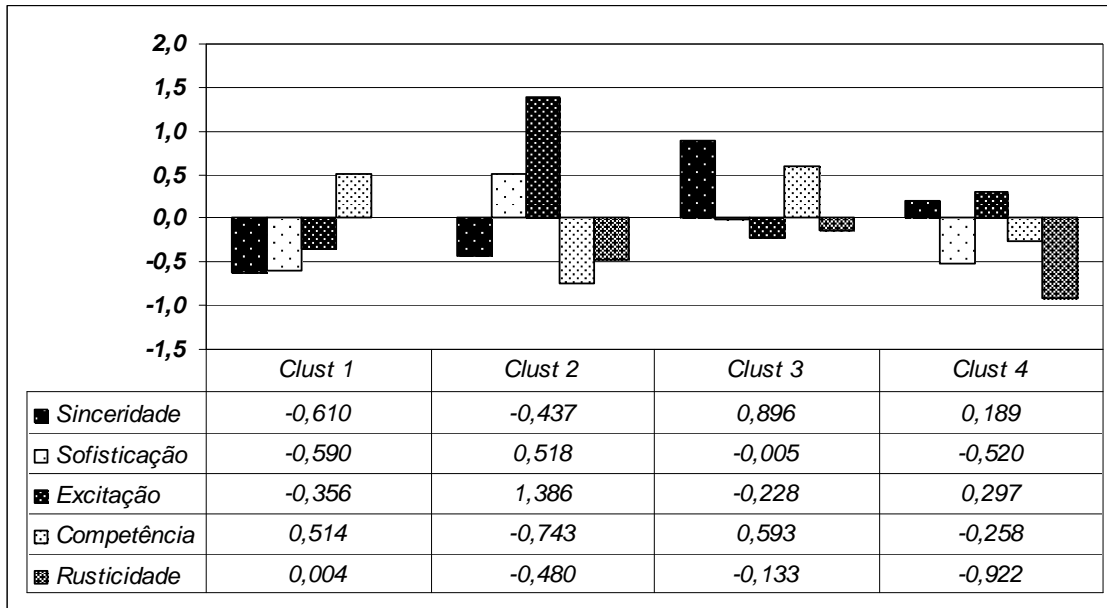


**Figura 19 – Pesos das variáveis da escala reduzida, na identificação dos clusters (Brasil)**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

Entre os demais clusters, verifica-se que o terceiro é aquele no qual os respondentes dão maior valor à maioria dos atributos da marca. Conforme se observa pela Figura 19, apenas nas variáveis correspondentes à sofisticação, o traçado do Cluster 3 é parcialmente superado pelo do Cluster 2. Mas mesmo em se tratando da avaliação mais generosa, a Nike está longe de ser a marca ideal para os membros do cluster três. Para os respondentes desse grupo, a Nike é vista como uma marca honesta e competente, cuja excitação, sofisticação e rusticidade deixam a desejar.

Já os respondentes do cluster número um são aqueles que percebem a marca de forma mais crítica, entre os três grupos majoritários. Ainda que não cheguem ao extremo da quase-rejeição, conforme acontece com os respondentes do Cluster 4, os membros deste grupo têm posições bastante críticas em relação à honestidade e à sofisticação da Nike. Para esses, a Nike é uma marca que tem alguma competência, excitação e rusticidade, mas que não é honesta e, menos ainda, sofisticada.

Os membros do cluster número dois assumem uma posição intermediária, que não é nem tão crítica quanto aquela demonstrada pelo Cluster 1, nem tão generosa quanto a do Cluster 3. Para esses a Nike é uma marca excitante e relativamente sofisticada, mas que peca pela falta de sinceridade, de competência e de rusticidade.



**Figura 20 - Cargas padronizadas significantes no Modelo MIMIC**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

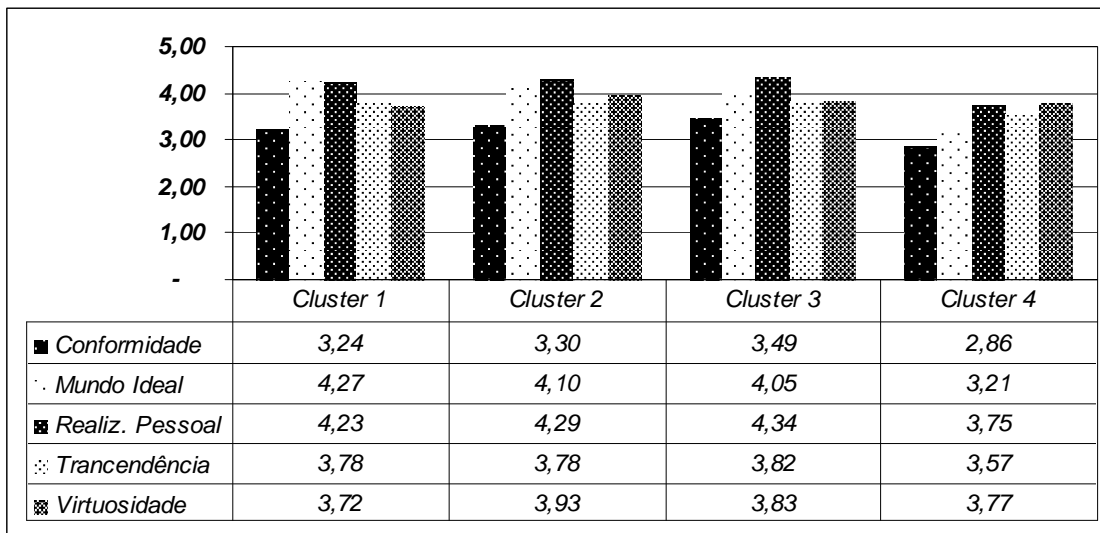
Ainda que a percepção dos brasileiros não seja tão fácil de interpretar quanto a dos franceses, algumas características são igualmente marcantes. A sinceridade da marca, por exemplo, é uma delas: quando analisada em conjunto com a sofisticação, indica que os brasileiros do Cluster 1 percebem a Nike como uma marca não sincera e sem sinais de sofisticação; que os do Cluster 2 a enxergam como desonesta, porém sofisticada; e que os do Cluster 3 a qualificam como sincera, mas são indiferentes em relação à sofisticação. Em termos mais simples, é possível afirmar que a Nike é vista como uma marca sem requinte e desonesta pelas pessoas do Cluster 1; como excitante e sofisticada pelos membros do Cluster 2; como uma marca que é honesta e competente no que faz, mas que não é excitante para os respondentes do Cluster 3; e como uma marca sem atributos distintivos pelo último grupo.

#### 6.5.2.4 – Análise dos valores preponderantes nos clusters da amostra brasileira

A interpretação dos valores preponderantes em cada cluster da amostra brasileira também é feita com base nas médias dos fatores. Novamente utilizam-se as *dummies* correspondentes aos clusters como co-variáveis dos valores para tornar mais visíveis as diferenças existentes entre os grupos. As médias dos fatores correspondentes aos

valores encontram-se na Figura 21, e as cargas padronizadas das co-variáveis nos valores na Figura 22.

O resultado indica que no Cluster 1 preponderam pessoas valorosas e idealistas, que dão grande importância aos ideais de estabilidade, paz e justiça, e que, ao mesmo tempo, não consideram a realização e as virtudes pessoais tão importantes assim. A inconformidade que demonstram em relação ao *statu quo*, somada ao seu desprendimento em relação ao sucesso pessoal, reforça a idéia de grupo preocupado com as injustiças sociais. Entretanto, a pequena importância relativa que atribuem às virtudes e à transcendência enuncia uma visão um tanto romântica do mundo em que vivem. A visão de alguém que reconhece a necessidade de construir um mundo melhor, mas que ao mesmo tempo não se sente nem virtuoso, nem determinado o suficiente para empreender as mudanças necessárias.

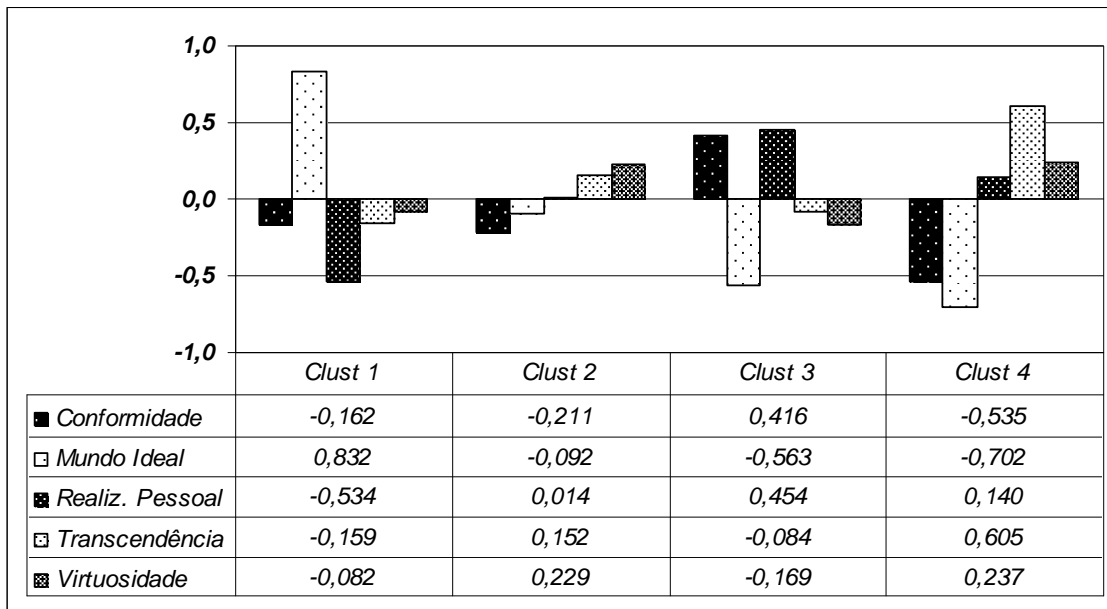


**Figura 21 - Médias dos Valores nos Clusters**  
Fonte: Añaña, 2008.

Os membros do Cluster 2 parecem ser, entre os três clusters majoritários, os mais arrojados e transcendententes. O apreço que demonstram pelas virtudes, combinado com a baixa importância que dão à conformidade, indica certa ousadia. Assim como as do Cluster 1, também não aparentam ser pessoas acomodadas, porém o seu ímpeto transformador está mais relacionado às próprias virtudes e aos interesses pessoais do que aos valores coletivos. Como eles dão maior importância à realização pessoal que aos valores do mundo ideal, é possível supor que sejam mais individualistas do que os componentes do Cluster 1; e, como são mais transcendententes que os do Cluster 3, é possível que sejam também menos egoístas do que aqueles.



Os respondentes do Cluster 3 são, de todos, os mais conformistas e ao mesmo tempo aqueles que mais valorizam a realização pessoal. Não são, em termos relativos, os mais transcendententes ou os mais virtuosos, ou mesmo os que mais valorizam a paz e a justiça social. Seus interesses apontam para alguns paradoxos, cuja interpretação requer certa reflexão.



**Figura 22 - Cargas padronizadas dos valores nas co-variáveis clusters**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

A primeira questão envolve a dificuldade de conciliar alta conformidade e interesse pela realização pessoal, com o desprezo pelos valores do mundo ideal e baixo apreço pelas virtudes. O interesse pela realização pessoal (harmonia, amor, amizade, auto-realização) não é incompatível com a conformidade (autocontrole, polidez, asseio), porém a sua combinação expressa algum tipo de constrição. Provavelmente se trate aqui de pessoas recatadas, que apreciam o convívio familiar ou fraterno. E como não valorizam as virtudes pessoais (capacidade, independência, intelectualidade), além de recatados e conformistas, também não demonstram maiores ambições intelectuais. Como não demonstram maiores aspirações, é provável que a noção de realização pessoal dos membros deste grupo esteja restrita à estabilidade afetiva (amor e amizade), mas não inclua a maturidade intelectual ou a busca da sabedoria, que implica alguma ambição. A pequena importância relativa que este grupo atribui aos ideais de paz, liberdade e igualdade, aponta algum desinteresse em relação ao mundo exterior. E esta relativa alienação em relação ao conjunto maior da sociedade, somada às demais características do grupo, manifesta que nele preponderam pessoas pacatas, ordeiras e conformistas,

talvez ocupadas com questões triviais, que têm no convívio familiar o seu repositório de energia e no círculo de amigos o seu horizonte de referências.

As pessoas do Cluster 4 apresentam valores atípicos que sugerem algum tipo de rebeldia e engajamento. Em termos relativos, praticamente desprezam os valores do mundo ideal e da conformidade, apreciando fortemente a transcendência. Ainda que a importância dada à realização pessoal e às virtudes não seja assim tão marcante, os valores indicam certa inquietude e inconformismo com as injustiças do mundo. A rebeldia que demonstram, acrescida ao seu desprezo pela estabilidade, assim como ao seu interesse em ajudar os demais, indicam a possibilidade de os membros deste grupo minoritário serem simpatizantes de alguma causa ou movimento social.

#### 6.5.2.5 – Análise das relações intraclusters na amostra brasileira

A amostra brasileira tem algumas características que dificultam e outras que facilitam a sua interpretação. Entre os elementos dificultadores encontra-se a maior complexidade dos seus segmentos, especialmente na configuração dos valores, onde a distintividade entre os clusters é muito pequena. Entretanto, como se trata de uma amostra maior, é possível avaliar, através de um Modelo Multigrupo, as relações significantes dentro de cada cluster (ao menos dos clusters majoritários), o que já não pode ser feito na amostra francesa. Através das relações intracluster é possível verificar, por exemplo, que a percepção de competência deriva em parte da religiosidade dos respondentes no Cluster 1 e da importância que as pessoas dão à realização pessoal no Cluster 2. A estrutura de relações significantes em nível de clusters encontra-se representada na Tabela 9. Para facilitar a leitura, as cargas padronizadas (Estim.) não significantes ( $P > 0,05$ ) estão sendo omitidas. O Cluster 4 não pode ser incluído no modelo tendo em vista que o pequeno número de casos (6 ao todo) não possibilita a obtenção de convergência.

Os respondentes do Cluster 1 parecem ser, de todos, aqueles cujos valores e percepções têm maior dependência das práticas culturais e dos fatores demográficos. A religiosidade, por exemplo, influencia significativamente na transcendência e no reconhecimento da (in)competência da marca, mas a transcendência, que nos outros grupos deriva do idealismo ou da realização pessoal, aqui tem relação apenas com a

prática religiosa. Os valores da realização pessoal influenciam significativamente e negativamente a percepção de excitação da marca. A sinceridade, a sofisticação e a competência são influenciadas pela religiosidade, idade, sexo ou uso da marca, mas não pelos valores individuais.

**Tabela 09 - Relações estruturais significantes nos clusters (amostra brasileira).**

Variável Dependente	Variável Antecedente	Clust. 1		Clust. 2		Clust. 3	
		Estim.	Sig.	Estim.	Sig.	Estim.	Sig.
Conformidade	Transcendência	0,491	0,000	0,361	0,000	0,490	0,000
Realiz. Pessoal	Mundo Ideal	0,281	0,003	0,291	0,000	0,438	0,000
Transcendência	Mundo Ideal			0,402	0,000	0,232	0,011
Transcendência	Realiz. Pessoal					0,220	0,005
Virtuosidade	Conformidade			0,217	0,006	0,339	0,000
Virtuosidade	Realiz. Pessoal			0,249	0,017		
Mundo Ideal	Idade			0,213	0,005		
Transcendência	Religiosid.	0,184	0,014	0,189	0,014		
Competência	Realiz. Pessoal			0,215	0,023		
Excitação	Realiz. Pessoal	-0,20	0,024			0,218	0,005
Rusticidade	Realiz. Pessoal			0,177	0,038	0,213	0,028
Competência	Religiosid.	-0,22	0,018				
Sinceridade	Idade	0,333	0,000				
Sofisticação	Sexo	-0,19	0,049				
Sofisticação	Uso	0,371	0,000				

**Modelo Multigrupo; Estimador = MLM; N = 113+115+116; Parâmetros livres = 243; Variáveis dependentes = 10; Qui<sup>2</sup> (72) = 82,06; P = 0,196; CFI = 0,976; TLI = 0,914; RMSEA = 0,035**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

A influência da religiosidade – e não de outros valores – sobre a transcendência, talvez ajude a explicar o relativo desinteresse do Cluster 1 pelo sucesso pessoal, e o apeço de seus membros pelos valores coletivos e pelas causas sociais. Ao mesmo tempo, a relação de algumas facetas da marca com os valores pessoais, com algumas variáveis demográficas, e, principalmente, com a religiosidade, ajudam a entender a relutância deste grupo em reconhecer a Nike como marca honesta ou sofisticada.

Os membros do Cluster 2 distinguem-se por valorizar, de forma bastante explícita, as virtudes pessoais. Para eles, as virtudes pessoais e a transcendência nutrem-se de fontes distintas: enquanto as virtudes dependem fortemente dos valores – tanto da

realização pessoal quanto da conformidade – a transcendência alimenta-se apenas da religiosidade. Provavelmente a realimentação circular dos valores justifique o individualismo que demonstram através da realização pessoal e da conformidade, reforçando as virtudes. É possível que a independência, a capacidade individual e a intelectualidade preponderem sobre os interesses coletivos nesse grupo.

**Tabela 10 - Médias das idades dos respondentes brasileiros, por clusters.**

Cluster	Média de Idade (anos)	Nº de Casos	Desvio Padrão (anos)
Cluster 1	33,88	116	11,29
Cluster 2	31,05	116	10,00
Cluster 3	36,41	118	11,96
Cluster 4	41,83	6	14,13
Total	33,93	356	11,38

Fonte: Añaña, 2008.

Outra razão que pode estar associada à maior impetuosidade do Cluster 2 é a idade dos seus membros. Como se trata do grupo mais “jovem” de todos (Tabela 10), com média de idade significativamente diferente dos Clusters 3 e 4 (Tabela 11), levando-se em conta que a idade condiciona significativamente os valores do mundo ideal (Tabela 9), é possível que esse argumento ajude a explicar o menor idealismo deste grupo. As relações estruturais confirmadas reforçam, assim, a idéia de que se trata de um cluster individualista, que percebe a Nike como uma marca um tanto artificial, que transmite vibração e sofisticação, mas que não é nem honesta nem competente naquilo que faz.

**Tabela 11 - Comparações múltiplas entre as médias de idade dos clusters (Teste LSD)**

Cluster (I)	Cluster (J)	Diferença de Média (I-J)	Erro Padrão	Significância
Cluster 2	Cluster 3	-5,35(*)	1,46	,000
	Cluster 4	-10,78(*)	4,67	,022

Fonte: Añaña, 2008.

O Cluster 3 é o mais “masculino” e o mais “velho” dos três grupos majoritários. Ele é aquele cujos valores são mais independentes das práticas culturais. Assim como no Cluster 2, os valores desse grupo também são bastante imbricados. A relação quase circular, através da qual os valores realimentam-se entre si, é compatível com a suposição de que os seus membros provavelmente tenham horizontes de referência relativamente restritos. Como se trata de um grupo com preponderância masculina (Tabela 12), assim como com média de idade superior aos dois primeiros (Tabela 10), é possível que essas constatações tenham alguma relação com o seu distanciamento em relação à prática religiosa, a qual não contribui nem para a percepção, nem para o apoio de valores. Reforça-se assim a idéia de grupo relativamente pacato, conformista, sem grandes ambições materiais, interessado na estabilidade afetiva e no relacionamento familiar. Esse vê a Nike mais como uma marca utilitária (honesto e competente naquilo que produz) do que como símbolo de auto-expressão.

Tabela 12 - Distribuição dos clusters da amostra brasileira, por gênero

Clusters	Parcelas	Gênero			Total
		Masculino	Feminino	Não resp.	
Cluster 1	Nº de casos	56	57	3	116
	% no cluster	48,3%	49,1%	2,6%	
Cluster 2	Nº de casos	63	52	1	116
	% no cluster	54,3%	44,8%	0,9%	
Cluster 3	Nº de casos	68	48	2	118
	% no cluster	57,6%	40,7%	1,7%	
Cluster 4	Nº de casos	3	3	0	6
	% no cluster	50,0%	50,0%	0,0%	
Total	Nº de casos	190	160	6	356
	% no cluster	53,4%	44,9%	1,7%	

Fonte: Añaña, 2008.

#### 6.5.2.6 – Os clusters da amostra brasileira em resumo

Associando-se a percepção dos respondentes dos diversos clusters aos valores predominantes e analisando as suas relações estruturais, é possível classificar a amostra brasileira da seguinte forma:

Cluster 1 (32,6% dos casos) – composto por pessoas idealistas e razoavelmente desprendidas de interesses pessoais, cujos valores e percepções são influenciados pelas práticas culturais, especialmente pela religiosidade. É o único grupo em que as práticas culturais e as variáveis demográficas influenciam diretamente na percepção. O grupo enxerga a Nike de forma bastante crítica, em especial por ser uma marca pouco sincera, não-sofisticada e não-estimulante.

Cluster 2 (32,6% dos casos) – formado por pessoas ousadas, relativamente individualistas e transcendentais. É um grupo cujos valores representativos do mundo ideal são significativamente influenciados pela idade, e os da transcendência pela religiosidade das pessoas; um grupo no qual nem as práticas culturais nem as variáveis demográficas influenciam diretamente na percepção, mas o fazem através dos valores.

Para esse grupo a Nike é excitante e sofisticada, mas não é sincera, nem competente, nem rústica.

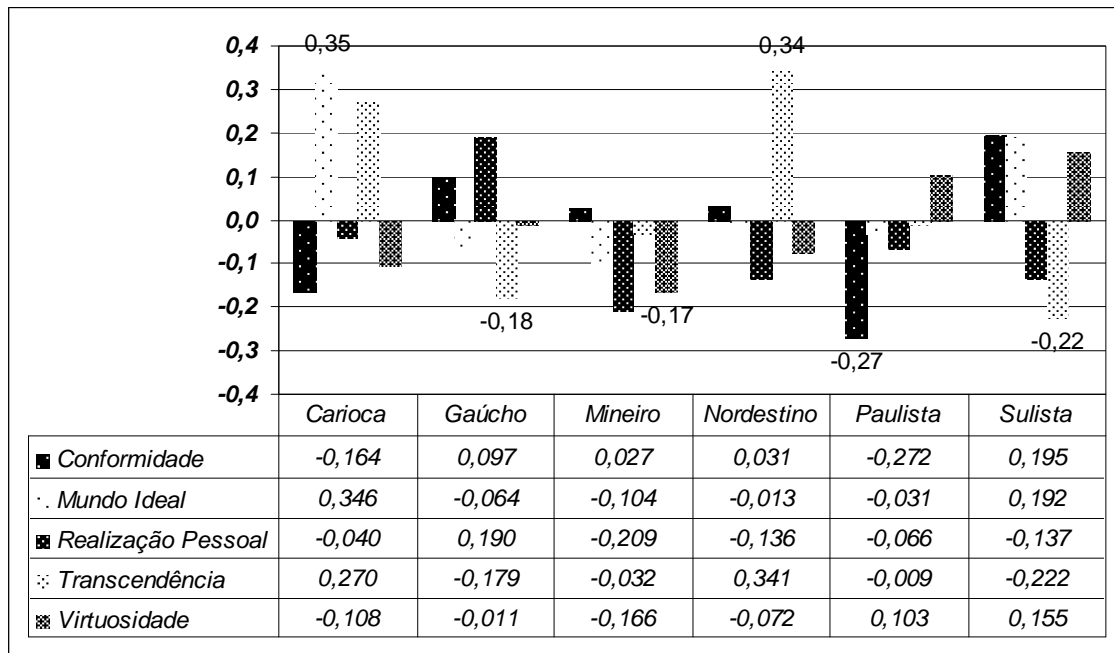
Cluster 3 (33,1% dos casos) – formado por pessoas transcendentais, virtuosas e um pouco individualistas; pessoas cujos valores são bastante imbricados e independentes das práticas sociais ou de outras variáveis externas. É o grupo que avalia a marca de forma mais generosa. Para os seus componentes, a Nike é razoavelmente sincera e competente no que faz, mas não chega a ser uma marca excitante ou sofisticada.

Cluster 4 (1,7% dos casos) – representado por seis (6) respondentes cujos valores sugerem desconformidade, irreverência e até mesmo algum tipo de rebeldia. São pessoas transcendentais e aparentemente preocupadas em corrigir as injustiças sociais. Para esse grupo de pessoas, a Nike é uma marca de escassos atributos, que tem na excitação a única faceta mais visível.

#### 6.5.2.7 – Análise das predominâncias nos segmentos regionais brasileiros

Ainda que a segmentação geográfica tenha limitações de ajuste em alguns segmentos e que estes sejam bastante assimétricos, alguns achados merecem consideração. Nem todas as subculturas apresentam relações significativas com determinados valores ou com facetas da marca, para que possam ser consideradas típicas de uma região. Entretanto, como os modelos MIMIC atingem níveis aceitáveis de ajustamento, existindo relações significativas em algumas regiões, a segmentação geográfica não pode ser descartada.

Da mesma forma como foram feitos com os protótipos de percepção, também aqui os segmentos são representados por *dummies* que, nesse caso, representam as seguintes subculturas regionais: Carioca, Gaúcha, Mineira, Nordestina, Paulista e Sulista. O tipo “nenhuma delas” teve que ser eliminado da análise por dificuldade de convergência. As cargas fatoriais das co-variáveis nos valores encontram-se representadas na Figura 23. As relações com cargas positivas sugerem grande importância do fator na subcultura e as cargas negativas, o contrário. Para facilitar a interpretação, as cargas correspondentes às relações significantes ( $< 0,05$ ) estão sendo agregadas ao gráfico; as relações não-significantes são mantidas no gráfico por oferecerem alguns indícios interessantes para trabalhos futuros.



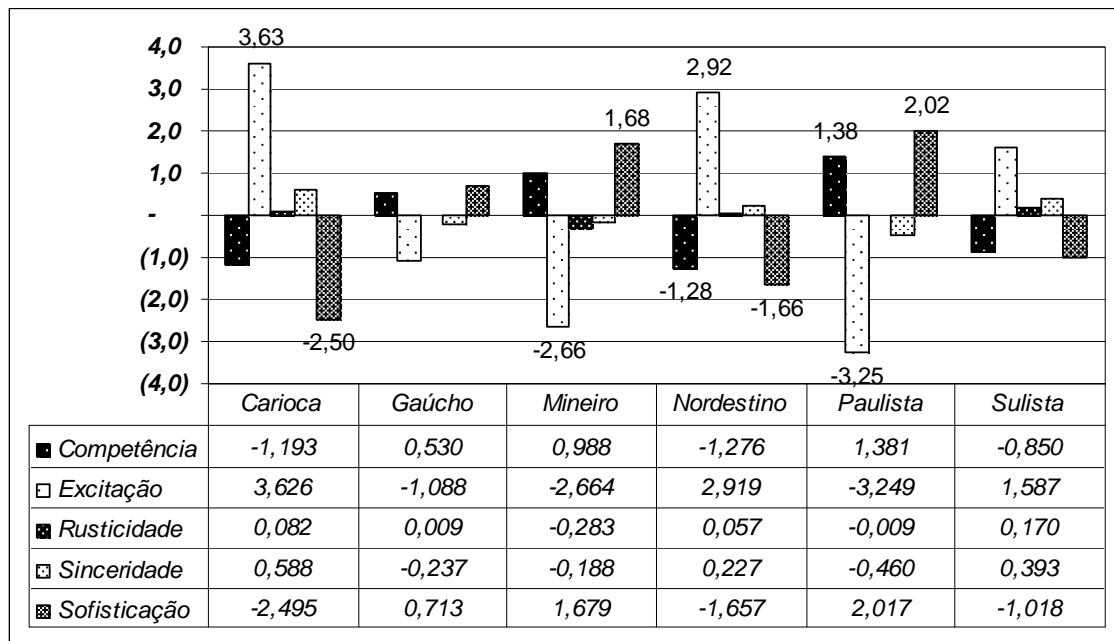
**Figura 23 - Cargas padronizadas dos valores nas co-variáveis subculturas**  
**Fonte: Añaña, 2008.**

O resultado confirma que os valores do mundo ideal (paz, liberdade e igualdade) são tão importantes para os cariocas, como é a transcendência para os nordestinos. Mas a mesma transcendência, cuja importância tão bem caracteriza os nordestinos, também caracteriza as subculturas gaúcha e sulista (não-gaúcha), porém com sinal contrário. A subcultura paulista é fortemente marcada pela não conformidade e a mineira pela negação das virtudes pessoais.

Conforme foi discutido anteriormente, algumas relações não atingem significância estatística devido ao tamanho do erro padrão, mas ainda assim oferecem algumas evidências interessantes. É o caso, por exemplo, da conformidade e da transcendência para os cariocas, da realização pessoal, para gaúchos, mineiros e nordestinos, e das virtudes para cariocas, paulistas e sulistas. Mesmo não sendo possível construir um estereótipo de valores, devido à falta de significância estatística, o resultado aponta indícios de que os cariocas formam um grupo razoavelmente idealista e transcendente. Ventila-se a idéia de que os gaúchos sejam mais egoístas que os demais, já que valorizam a realização pessoal e depreciam a transcendência. Os paulistas parecem ser, de todos, os mais arrojados por apreciarem as virtudes e depreciam (significativamente) a conformidade. Os mineiros demonstram certa apatia, à medida que depreciam tanto a realização pessoal quanto as virtudes.



Além dos valores, a forma como a marca é percebida varia entre as subculturas. Conforme se vê na Figura 24, a Nike é vista como uma marca significativamente excitante por cariocas e por nordestinos, opondo-se à visão dos paulistas e dos mineiros. Comportamento semelhante ocorre em relação à competência da marca, que é significativamente apreciada pelos paulistas e ao mesmo tempo negada pelos nordestinos.



**Figura 24 - Cargas padronizadas das facetas da marca nas subculturas**  
 Fonte: Añaña, 2008.

Assim, considerando apenas as relações estatisticamente confirmadas, é possível dizer que os cariocas percebem a Nike como uma marca excitante e não-sofisticada; e que ao mesmo tempo os mineiros a enxergam de forma diametralmente oposta, ou seja, como uma marca sofisticada, mas não excitante. É possível dizer que a percepção dos nordestinos se assemelha bastante a dos cariocas e que o mesmo ocorre entre paulistas e mineiros. Para os nordestinos a Nike é uma marca excitante, porém não-sofisticada nem competente, e para os paulistas ela é vista como sofisticada e competente, porém nada excitante.

As subculturas sulistas (gaúcha e não-gaúcha) não apresentaram relações significantes com nenhuma faceta da marca, porém, ainda assim é possível identificar alguns indícios de diferenças entre ambas. A competência, a excitação e a sofisticação da marca, por exemplo, são percebidas de formas opostas pelos gaúchos e pelos outros

tipos regionais sulinos. Entretanto, como não há confirmação estatística, esse é mais um indício a ser investigado.

Em resumo é possível dizer que os resultados apontam para o seguinte:

a) Os cariocas parecem idealistas, transcendentais e alguns não-conformistas (talvez irreverentes). Enxergam a Nike como excitante, ligeiramente honesta e nada sofisticada.

b) Os gaúchos são individualistas e não-transcendentais, e não se identificam com nenhuma faceta da marca em especial (ao menos de forma significativa). Entretanto, essa afirmação precisa ser tomada com algum cuidado, já que o grupo responde por mais de 50% da amostra, não excluindo a possibilidade de haverem grupos menores dentro dele.

c) Os mineiros aparentam certa apatia na medida em que demonstram desinteresse pela realização pessoal e pelas virtudes. Eles enxergam a Nike como marca sofisticada, algo competente, mas não excitante.

d) Os nordestinos são transcendentais e resignados, percebendo a Nike como marca excitante e não-sofisticada.

e) Os paulistas formam o mais arrojado de todos os grupos, quer por sua não conformidade com o *statu quo*, quer por valorizarem as virtudes pessoais. Percebem a Nike como marca competente e sofisticada, e nada excitante.

f) Os sulistas (não-gaúchos) são difíceis de tipificar através dos valores, já que valorizam o mundo ideal, a conformidade e as virtudes, depreciando a transcendência e a realização pessoal. Assim como os gaúchos, eles igualmente não se identificam com qualquer faceta da marca em especial.

#### 6.5.2.8 – Análise das relações estruturais nos segmentos regionais brasileiros

Outra forma de analisar as diversas subculturas, além dos valores e das percepções preponderantes, é através das relações estruturais existentes em cada uma delas. Conforme foi discutido no item 6.4.3.2, o presente trabalho confirma o encadeamento de alguns valores entre si, a influência de alguns deles na percepção, e outras relações. Entretanto, a existência de relações significativas em nível de amostra,

não implica que estas estejam presentes em todos os segmentos. Assim é possível, por exemplo, que uma relação confirmada entre os paulistas não se confirme entre os cariocas, e vice-versa. Como também é possível que alguns conceitos tenham significados diferentes para uns e para outros, em função dos construtos que lhes dão suporte.

As relações estruturais das subculturas estão sendo confirmadas por Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (BROWN, 2006), na qual cada subcultura regional é tratada como um grupo para efeito de estimação. Infelizmente apenas as três subamostras maiores (gaúchos, mineiros e nordestinos) podem ser incluídas no modelo; as demais não poderão ser analisadas por não terem número suficiente de casos para convergência.

A inclusão de três subculturas num modelo multigrupo busca comparar as relações estruturais de cada uma delas, para verificar como os respondentes de diferentes realidades interpretam um mesmo conceito (VANDENBERG e LANCE, 2000). Como as amostras mineiras e nordestinas são reduzidas (33 e 41 casos), e os parâmetros livres multiplicam-se, conforme o número de grupos, é previsível que o ajuste desse modelo comparativo não seja tão bom quanto o do modelo monocultural. Das 25 relações significantes na amostra inteira, apenas três não confirmam significância ao nível dos segmentos. O modelo multigrupo apresenta os seguintes índices de ajuste:  $N = 196(G), 33(M), 41(N)$ ; Parâmetros Livres = 243;  $\chi^2 (72) = 152,9$ ;  $P = 0,000$ ; CFI = 0,933; TLI = 0,763; RMSEA=0,112; SRMR=0,047. As relações significantes nas três subculturas encontram-se na Tabela 13.

Tabela 13 - Relações significantes entre os construtos por subculturas (Brasil)

Variável Conseqüente	Variável Antecedente	Gaúchos		Mineiros		Nordestinos	
		Carga Padr.	Sig.	Carga Padr.	Sig.	Carga Padr.	Sig.
VALORES	VALORES						
Conformidade	← Realiz. Pessoal	-	-	0,473	0,001	-	-
Conformidade	← Transcendência	0,51	0,000	-	-	0,512	0,000
Realiz. Pessoal	← Mundo Ideal	0,328	0,000	0,584	0,000	0,459	0,000
Transcendência	← Mundo Ideal	0,24	0,001	-	-	0,336	0,025
Transcendência	← Realiz. Pessoal	-	-	0,68	0,000	-	-
Virtuosidade	← Conformidade	0,229	0,001	-	-	0,435	0,000
Virtuosidade	← Realiz. Pessoal	0,189	0,004	-	-	0,373	0,004
VALORES	PRÁTICAS CULTURAIS						
Conformidade	← Uso da Marca	0,216	0,000	-	-	-	-
Transcendência	← Religião	0,157	0,019	-	-	-	-
VALORES	DEMOGRÁFICAS						
Mundo Ideal	← Idade	0,204	0,002	-	-	-	-
Mundo Ideal	← Sexo	-0,151	0,027	-	-	-	-
PERCEPÇÃO	VALORES						
Competência	← Realiz. Pessoal	-	-	0,631	0,000	-	-
Excitação	← Realiz. Pessoal	-	-	0,629	0,000	-	-
Rusticidade	← Realiz. Pessoal	-	-	0,527	0,000	-	-
Sinceridade	← Mundo Ideal	-	-	-	-	-	-
Sofisticação	← Mundo Ideal	-	-	-	-	-	-
Sofisticação	← Realiz. Pessoal	-	-	-	-	-	-
PERCEPÇÃO	PRÁTICAS CULTURAIS						
Competência	← Religião	-0,11	0,036	-	-	-0,18	0,006
Competência	← Uso da Marca	0,165	0,016	-	-	-	-
Excitação	← Uso da Marca	0,18	0,009	-	-	-	-
Sofisticação	← Uso da Marca	0,298	0,000	-	-	-	-
PERCEPÇÃO	DEMOGRÁFICAS						
Rusticidade	← Sexo	-0,191	0,005	-	-	-	-
Sinceridade	← Idade	0,248	0,000	-	-	-	-
Sinceridade	← Sexo	-0,135	0,049	-	-	-	-
Sofisticação	← Sexo	0,298	0,000	-	-	-	-

Fonte: Añaña, 2008.

O resultado confirma que os segmentos geográficos – ao menos aqueles que têm tamanho mínimo para análise – podem oferecer bons subsídios para o entendimento da percepção de uma marca, mormente quando associados aos valores pessoais. No caso presente, na maioria das relações testadas, a significância nos segmentos é consideravelmente maior do que na amostra não-segmentada, o que atesta a maior capacidade explicativa dos segmentos. Por exemplo, a influência da realização pessoal na percepção de competência da marca, que tem carga padronizada igual a 0,097 ( $P=0,035$ ) na amostra não-segmentada, tem carga de 0,631 ( $P<0,000$ ) entre os mineiros, não sendo significativa nos outros dois grupos. Assim, algumas relações que parecem frágeis, quando estimadas na amostra completa, definem-se com maior clareza após a segmentação.

Os valores da realização pessoal (amor, amizade, harmonia interior, sentimento de realização) dependem do idealismo dos respondentes (paz, igualdade, liberdade) nas três subculturas analisadas. Confirma também que os valores da conformidade dependem da importância que os respondentes dão à realização pessoal e à transcendência, contudo essa relação não abrange o Brasil como um todo. Conforme se constata na Tabela 13, para gaúchos e nordestinos a transcendência depende do idealismo, enquanto para os mineiros a disposição para ser tolerante, prestativo e amoroso está associada à realização pessoal. Comportamento semelhante ocorre com a conformidade, que para gaúchos e nordestinos depende da transcendência, mas que para os mineiros também é decorrente da realização pessoal. Ao contrário do que ocorre com a conformidade e com a transcendência, a realização pessoal também condiciona a virtuosidade, porém não mais entre os mineiros e sim entre os gaúchos e nordestinos.

A realização pessoal, como se vê, constitui-se num conjunto privilegiado de valores, que depende diretamente da visão de mundo ideal dos respondentes, mas cuja influência noutros valores varia de uma região para outra. Os mineiros mais interessados na realização pessoal tendem a ser também mais transcendentistas e conformistas; e ao mesmo tempo os gaúchos e os nordestinos na mesma situação tendem a ser também os mais virtuosos.

A relação religião → transcendência, cuja significância fora identificada na amostra completa, se confirma apenas na subcultura gaúcha. Dessa forma, é possível dizer que a transcendência, entre os mineiros, está relacionada à realização pessoal (valores que envolvem troca de afeto, mas cujo alcance se restringe ao círculo familiar ou de amigos);

para os gaúchos e nordestinos a transcendência está relacionada a valores de alcance coletivo, como a liberdade e a igualdade e, no caso específico dos gaúchos, também à prática religiosa. A religiosidade também influencia negativamente a percepção de competência da marca pelos gaúchos e nordestinos, mas não tem significância entre os mineiros.

A influência das variáveis demográficas (idade e gênero) nos valores e na percepção da marca restringe-se aos gaúchos. A idade reforça positivamente os valores do mundo ideal e o reconhecimento de sinceridade na marca. Ou seja, os gaúchos mais velhos são também os mais idealistas e os que enxergam maior carga de sinceridade na Nike. O gênero influencia tanto os valores quanto a percepção dos gaúchos. Quanto aos valores, os homens gaúchos são significativamente mais idealistas que as mulheres. E quanto à percepção, enquanto os homens enxergam maior rusticidade e sinceridade, as mulheres avaliam distintivamente a sofisticação da marca. Além das variáveis demográficas, também o uso da marca influencia positivamente a percepção de competência, excitação e sofisticação na marca pelos gaúchos.

A realização pessoal, que na amostra completa apresenta significância apenas periférica, através da competência, da excitação e da rusticidade, condiciona significativamente ( $P < 0,00$ ) aquelas percepções entre os mineiros, mas não tem qualquer significância para gaúchos e nordestinos. Nem todas as relações valores → percepção confirmaram significância ao nível dos segmentos. As possíveis influências dos valores do mundo ideal e da realização pessoal na sinceridade e na sofisticação da marca, que haviam demonstrado alguma significância na amostra completa, não se confirmam em nenhuma das subculturas testadas individualmente. Entretanto, como nem todos os segmentos estão sendo testados, não se exclui a possibilidade de existirem relações significantes nas subculturas não testadas.

Em resumo, o resultado sugere que a segmentação geográfica, quando associada aos valores pessoais, provê boas referências para o entendimento da percepção de uma marca. Ainda que nem todas as subculturas tenham tido as suas relações estruturais examinadas, as três que o foram permitem concluir que:

a) A análise das relações entre os valores é fundamental para o correto entendimento dos conceitos que os permeiam. Alguns valores, como a transcendência ou a virtuosidade, por exemplo, parecem ter significados distintos para uns e para outros, dependendo da amplitude dos interesses aos quais se relacionam.

b) Apenas os gaúchos, entre os três grupos testados, têm os valores reforçados por práticas culturais ou condições demográficas.

c) A percepção de marca é influenciada por diferentes vetores em cada subcultura.

d) A forma como a marca é percebida e avaliada pelos gaúchos é influenciada pelas práticas culturais e pelas condições demográficas, mas não pelos valores.

e) A percepção dos mineiros sobre a marca está fortemente vinculada aos valores pessoais de cada um, mas não tem relação significativa com as condições demográficas ou com as práticas culturais.

f) Entre os nordestinos, apenas a religiosidade demonstra algum poder de influência sobre a forma como a marca é percebida. As demais variáveis incluídas no modelo não apresentam relação significativa com a marca.

## 7. DISCUSSÃO

Este capítulo discute os principais achados do trabalho, através da confirmação ou da não-confirmação das hipóteses, identifica algumas limitações e instiga futuros trabalhos. Discorre também sobre algumas relações serendípes que foram identificadas, mesmo não fazendo parte das hipóteses de pesquisa, e que podem contribuir para o avanço do conhecimento ou servir de subsídio para futuros estudos.

### 7.1 ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

O primeiro grupo de hipóteses refere-se às diferenças culturais entre brasileiros e franceses. A análise destas hipóteses envolve a comparação dos valores, da religiosidade e da adesão à Nike, enquanto símbolo de consumo entre as amostras.

A primeira hipótese, de que existem diferenças significativas nos valores de brasileiros e franceses (H1.a), confirma-se plenamente. A simples comparação das médias atribuídas aos valores por uns e outros já permite antever a existência de possíveis diferenças. Conforme se observa no Apêndice 1, os franceses dão maior importância a 24 dos 27 valores com médias significativamente diferentes. Os brasileiros, por seu turno, valoram distintivamente apenas o auto-respeito, a sabedoria e a harmonia interior.

A análise dos fatores latentes sugere existência de diferenças na hierarquia de valores. Conforme se vê no Apêndice 3, o modelo multigrupo, ao qual foram submetidas as duas amostras em conjunto, aponta algumas diferenças conceituais entre brasileiros e franceses. A começar pela visão de mundo ideal, que para os franceses começa por um “mundo de paz”, enquanto os brasileiros valoram mais a “igualdade”. A realização pessoal de uns e de outros inspira a existência de um *trade-off* entre o auto-respeito e a sabedoria: enquanto para os franceses a sabedoria vem antes do auto-respeito, para os brasileiros acontece o contrário.

Outros fatores e variáveis também indicam a existência de diferenças conceituais. É o caso, por exemplo, da felicidade, que para os franceses constitui o principal elemento do prazer, mas que não tem a mesma importância relativa para os brasileiros. Diferenças



existem na virtuosidade e na autotranscendência de uns e de outros. Para os franceses, ser capaz é mais importante do que ser independente, enquanto para os brasileiros ocorre o contrário. Outras diferenças conceituais de menor importância podem ser inferidas diretamente do Apêndice 3.

A análise da invariância relatada no item 6.3.3, complementada pelos três parágrafos precedentes, confirma a hipótese H1.a, de que existem diferenças significativas nos valores de ambos os grupos testados.

As hipóteses H1.b e H1.c referem-se à importância dos valores nacionais e individuais, respectivamente. Por essas, é esperado que os valores nacionais sejam mais consolidados e, portanto, mais importantes na França do que no Brasil, e que o contrário ocorra em relação aos valores individuais. Ainda que a RVS não identifique um elenco de valores tipicamente nacionais, alguns coletivos como a segurança nacional, a igualdade, a liberdade e um mundo em paz, alcançam a nacionalidade como um todo. Outros valores, como as virtudes (ser ambicioso, animado, capaz, imaginativo, independente, etc.), parecem mais relacionados aos interesses individuais. E além desses, alguns ideais de prazer, excitação e vida confortável, entre outros, até podem envolver outras pessoas, como a família, por exemplo, mas que não deixam de ser egocêntricos nalguma medida.

Como os franceses atribuem importância significativamente maior a alguns valores coletivos como a segurança nacional, a igualdade e a liberdade, é possível inferir que os valores nacionais tenham, para eles, uma importância maior do que para os brasileiros, confirmando-se assim a hipótese H1.b.

O oposto não ocorre em relação a alguns valores tipicamente individuais, como a ambição, a capacidade, a intelectualidade, entre outros. Ainda assim, os três valores aos quais os brasileiros atribuem importância significativamente maior (auto-respeito, harmonia interior e sabedoria) atendem a interesses tipicamente individuais. Considerando ainda que os franceses atribuem importância distintiva a alguns valores individuais, não há como rejeitar-se a hipótese H1.c. Como os brasileiros vivem no país do “jeitinho malandro”, no qual a norma legal geralmente é interpretada à luz do interesse individual (Da Mata, 1984), e como os resultados não permitem refutar aquela condição, a hipótese nula se mantém.

A hipótese H1.d, de que ambos os grupos compartilham uma estrutura comum de valores característicos da latinidade, ainda que existam diferenças significativas nos

valores de brasileiros e franceses também se confirma. Tanto o modelo básico multicultural (Apêndice 3), quanto o modelo reespecificado (Tabela 5), confirmam a existência de uma estrutura comum de valores entre os dois grupos, com índices aceitáveis de confiabilidade e variância extraída.

A hipótese H1.e, de existência de diferença na religiosidade dos grupos, do mesmo modo se confirma. Conforme se constata no item 6.1 e, mais especificamente, na Tabela 2, os franceses parecem significativamente mais religiosos do que os brasileiros. Não obstante, há que se levar em conta que as amostras são bastante assimétricas, tanto em termos de tamanho, quanto da idade ou mesmo quanto à escolaridade dos respondentes.

Além do mais, vários fatores podem ter contribuído para a assimetria religiosa entre as amostras, quer aumentando o índice de respostas afirmativas entre os franceses quer reduzindo o índice entre os brasileiros. É possível, por exemplo, que a presença de um número expressivo de muçulmanos entre os estudantes franceses, somada aos conflitos ocorridos recentemente naquele país, por conta de divergências religiosas, tenha exacerbando a identificação religiosa dos demais. Como também é possível que os franceses, devido à sua tradição familiar, sejam efetivamente mais religiosos.

Já pelo lado brasileiro, é possível que a irreverência ou mesmo a falta de comprometimento com um credo específico, tenha levado alguns a negar o vínculo por não praticarem o rito “religiosamente”. A idéia de religião no Brasil moderno é um tanto liberal e, portanto, menos definida que noutros países. Conforme Holanda (2004, p. 150), no Brasil “o culto, um tanto ‘democrático’, sem obrigações e sem rigor intimista e familiar, que dispensava no fiel todo esforço, toda diligência, toda tirania sobre si mesmo, corrompeu, pela base, o nosso sentimento religioso”. Para aquele autor, o catolicismo brasileiro é tão irreverente que permite tratar os santos com uma intimidade que chega a ser desrespeitosa. “Santa Teresa de Lisieux, por exemplo, parece tão íntima dos brasileiros, que chega a ser tratada simplesmente como ‘Teresinha’” (p. 149).

Como a pergunta sobre “a religião que melhor representa a sua maneira de ser” gerou dúvidas quanto à forma de como os brasileiros encaram os diversos ritos, tendo que ser adaptada. Como o sincretismo religioso admite a multiplicidade de crenças, alguns respondentes relutavam em identificar-se apenas com uma religião. Simultaneamente, os seguidores de algumas das muitas seitas minoritárias não admitiam a idéia de ver a “sua” igreja agrupada com outros credos semelhantes. A alternativa,

então, foi dicotomizar a questão e solicitar aos respondentes que informassem apenas se “participavam (ou não) de algum grupo ou atividade religiosa”.

Assim, a forma como a questão foi apresentada em cada país, tanto pode ter contribuído para o aumento do índice francês, quanto para a diminuição do brasileiro. Ao informarem sobre a “sua” religião, é possível que alguns estudantes franceses estivessem se referindo à religião dos seus pais ou àquela na qual foram batizados, mesmo que não a freqüentassem regularmente. Em face do exposto, o índice francês estaria superestimado. Como também é possível que alguns brasileiros tenham negado a participação em atividade religiosa por não se identificarem com um grupo em especial, ou, talvez, por não serem assíduos a um credo qualquer. De qualquer modo, confirma-se a hipótese H1.e, de diferença na religiosidade dos dois grupos.

A hipótese H1.f indica que o simbolismo da Nike é maior entre os brasileiros do que entre os franceses por ser o Brasil um país em desenvolvimento. As marcas estrangeiras funcionam como símbolo de status para os usuários (BATRA, *et al.*, 2000). Embora a BPS não trate especificamente sobre o simbolismo dos atributos, a análise das suas cinco dimensões permite identificar ali três dimensões utilitárias e duas simbólicas. A sinceridade, a competência e a rusticidade, quando identificadas, insinuem que a marca efetivamente entrega o valor que se propõe a entregar, e que esta produz/realiza um produto/serviço bom, útil e durável, ou seja, um produto com valor utilitário. A excitação e a sofisticação, por outro lado, sugerem agregação de valor simbólico, na medida em que conferem status ao usuário da marca, ou permitem que este seja visto de forma distinta por seu grupo de referência.

O resultado confirma que a Nike tem maior valor para os brasileiros, tanto nos atributos puramente simbólicos, quanto na maioria dos atributos funcionais. Conforme se vê no Apêndice 2, dos atributos que puderam ser aproveitados no modelo de mensuração reespecificado (Tabela 6), em apenas um (confiante) os franceses apresentam avaliação superior aos brasileiros. Assim, confirma-se a hipótese H1.f, de que a Nike possui maior simbolismo para os brasileiros do que para os franceses, bem como maior valor utilitário (um achado não-esperado). A Tabela 14 resume as hipóteses referentes às diferenças entre as culturas e seus resultados.

**Tabela 14 - Hipóteses referentes às diferenças entre as culturas**

HIPÓT.	RELAÇÃO TESTADA	ALCANCE	RESULT.
H1.a	Valores Brasil # Valores França	Brasil X França	Confirmada
H1.b	Val. Nacionais > Val. Individuais	França	Confirmada
H1.c	Val. Individuais > Val. Nacionais	Brasil	Mantida
H1.d	Estrutura comum de valores	Brasil + França	Confirmada
H1.e	Religiosid. (Br) # Religiosid. (Fr)	Brasil X França	Confirmada
H1.f	Simbolismo (Br) > Simbolismo (Fr)	Brasil X França	Confirmada

Fonte: Añaña, 2008.

O segundo grupo de hipóteses corresponde às diferenças culturais entre as diversas regiões do Brasil e da França. Para tanto, são testadas hipóteses de diferenças de valores, de religiosidade e de simbolismo da Nike.

A hipótese H2.a confirma a existência de diferenças significativas nos valores dos brasileiros, conforme o tipo regional com o qual se identificam. O resultado confirma a existência de diferenças significativas nalguns valores e aponta indícios de diferenças em outros. Valores demarcam as subculturas tanto por sua importância quanto pela falta dela.

Conforme foi relatado no item 6.5.2.7, os valores do mundo ideal são significativamente importantes para os cariocas, como é a transcendência para os nordestinos. Entre as subculturas marcadas pela baixa importância relativa que atribuem a alguns valores destacam-se os paulistas, pela não-conformidade (um indício de arrojo) e os mineiros pela baixa virtuosidade (um indício de comodismo). Os sulistas (gaúchos e não-gaúchos) destacam-se pela negação da transcendência (um indício de individualismo).

Ainda que nem todas as subculturas regionais brasileiras tenham sido incluídas, as diferenças encontradas são suficientes para afirmar que existem diferenças significativas de valores entre as subculturas regionais brasileiras, ao menos entre as seis grandes subculturas testadas, confirmando-se a hipótese H2.a.

A hipótese H2.c aponta a existência de diferenças significativas na religiosidade dos brasileiros, conforme a região com a qual se identificam. De acordo com o que foi relatado no item 6.1, não houve possibilidade de testar a significância da religiosidade por região, já que vários grupos tinham frequências esperadas < 5. Entretanto, considerando

as relações estruturais identificadas ao nível dos segmentos, é possível inferir que existe diferença na religiosidade dos brasileiros identificados com as diversas regiões.

Ainda que não seja possível confirmar diferenças significativas de frequência entre os grupos, a forma como a religião se relaciona com os valores e com a percepção da marca em algumas subculturas sugere desigualdades. Conforme se vê na Tabela 13, a religião reforça alguns valores entre os gaúchos, condiciona negativamente a percepção de competência na Nike, entre os gaúchos e nordestinos, e não influencia nem os valores nem a percepção dos mineiros. Assim, mesmo que não exista diferença significativa no percentual de pessoas religiosas, entre os grupos há diferenças na forma como a religião se relaciona aos demais construtos, confirmando-se a hipótese H2.c.

A hipótese H2.e sugere a existência de diferenças significativas no simbolismo da marca Nike para os brasileiros das diversas regiões. Conforme foi relatado no item 6.5.2.7, ao menos em quatro das seis subculturas regionais analisadas, o simbolismo da marca apresenta diferenças marcantes. Conforme se vê na Figura 24, a Nike é distintivamente excitante e não-sofisticada para os cariocas, e o oposto para os mineiros. Para os paulistas, trata-se de uma marca sofisticada e competente, porém não-excitante; e para os nordestinos é uma marca excitante, mas que carece de competência e de sofisticação. Ainda que os sulistas (gaúchos e não-gaúchos) não identifiquem qualquer faceta distintiva na marca, não há como se rejeitar a hipótese nula de existência de diferenças no simbolismo da marca entre as diversas subculturas. Resta, portanto, a confirmação da hipótese H2.e.

As hipóteses H2.b, H2.d e H2.f propõem a existência de diferenças significativas nos valores, na religiosidade e no simbolismo da marca Nike entre os tipos regionais franceses. O resultado, conforme já relatado no item 6.5.1.2, contra-indica a segmentação geográfica naquela amostra, prejudicando assim o teste dessas hipóteses. A Tabela 15 resume as hipóteses referentes às subculturas regionais e seus resultados.

**Tabela 15 - Hipóteses referentes às subculturas regionais brasileiras e francesas**

HIPÓT.	RELAÇÃO TESTADA	ALCANCE	RESULT.
H2.a	Valores Subcultura (A) # (B) # (n)	Brasil	Confirmada
H2.b	Valores Subcultura (A) # (B) # (n)	França	Não testada
H2.c	Religiosid. Subcult. (A) # (B) # (n)	Brasil	Confirmada
H2.d	Religiosid. Subcult. (A) # (B) # (n)	França	Não testada
H2.e	Simbolismo Subcult. (A) # (B) # (n)	Brasil	Confirmada
H2.f	Simbolismo Subcult. (A) # (B) # (n)	França	Não testada

Fonte: Añaña, 2008.

O terceiro grupo de hipóteses envolve a possível influência da idade dos respondentes nos valores e na religiosidade. A hipótese H3.a espera que os brasileiros mais jovens sejam mais autodeterminados e abertos às mudanças, enquanto os mais velhos tendem a ser mais conservadores e transcendentais. O resultado, conforme foi discutido no item 6.4.3.2, indica que a idade condiciona direta e significativamente os valores do mundo ideal e a percepção de sinceridade na Nike, mas não confirma qualquer relação com conformidade ou com a transcendência. Como o mundo ideal é representado por alguns valores coletivos de alcance universal (paz, liberdade e igualdade), que não sugerem conservadorismo nem transcendência, a hipótese H3.a não se confirma na amostra brasileira. A constatação de que a idade influencia o idealismo e torna os respondentes mais condescendentes com a marca, a ponto de reconhecerem nela uma carga distintiva de sinceridade, constitui-se num achado interessante, porém inesperado, já que não fora hipotetizado.

A hipótese H3.b testa as mesmas relações da hipótese anterior, porém se refere à amostra francesa. A idade dos franceses, talvez devido à pequena amplitude, conforme foi relatado no item 6.1, não apresenta relação significativa com outros construtos. Não se confirma, portanto, a hipótese H3.b.

As hipóteses H3.c e H3.d esperam que os brasileiros e os franceses mais velhos sejam também mais religiosos que os mais jovens. Nenhuma das duas hipóteses se confirma, tendo em vista que não foi encontrada qualquer relação significativa entre a idade e a religiosidade dos respondentes. A Tabela 16 resume as hipóteses referentes a idade dos respondentes e seus resultados.

**Tabela 16 - Hipóteses referentes à idade**

HIPÓT.	RELAÇÃO TESTADA	ALCANCE	RESULT.
H3.a	Idade → Valores	Brasil	Não confirm.
H3.b	Idade → Valores	França	Não confirm.
H3.c	Idade → Religiosidade	Brasil	Não confirm.
H3.d	Idade → Religiosidade	França	Não confirm.

Fonte: Añaña, 2008.

As hipóteses do quarto grupo se referem a possível inter-relação entre a religiosidade e os valores. A hipótese H4.a espera que os brasileiros que praticam alguma religião ou que se identificam com algum credo religioso são mais conformistas e transcendentistas, ao mesmo tempo, valorizando menos a estimulação e a autodeterminação. E a hipótese H4.b espera que a mesma relação possa ocorrer em sentido contrário, ou seja, que os brasileiros mais conformistas e transcendentistas sejam também mais religiosos que os mais ousados.

O resultado confirma ambas as hipóteses, porém apenas parcialmente. Conforme se vê na Figura 8 e Anexo 5, os brasileiros que pertencem a alguma religião são mais transcendentistas e, indiretamente, mais conformistas, mas a relação inversa com a estimulação e a autodeterminação não se confirma. E no sentido oposto, confirma-se a influência direta da transcendência e da realização pessoal (com sinal negativo) na religiosidade, porém a relação conformidade → religião não se confirma.

As hipóteses H4.c e H4.d se referem às mesmas inter-relações entre os valores e a prática religiosa que foram relatadas nos dois parágrafos precedentes, na amostra francesa. Assim como ocorre na amostra brasileira, também na francesa ambas as hipóteses são apenas parcialmente confirmadas. Conforme se vê na Figura 7 e Anexo 3, os franceses que pertencem a alguma religião são significativamente mais conformistas, e o oposto também é verdadeiro. Entretanto não é identificada qualquer relação significativa entre a religião e a transcendência, a autodeterminação ou a estimulação. A Tabela 17 resume as hipóteses referentes à religiosidade dos respondentes e seus resultados.

**Tabela 17 - Hipóteses referentes à religiosidade**

HIPÓT.	RELAÇÃO TESTADA	ALCANCE	RESULT.
H4.a	Religião → Valores	Brasil	Confirm. Parc.
H4.b.	Valores → Religião	Brasil	Confirm. Parc.
H4.c	Religião → Valores	França	Confirm. Parc.
H4.d	Valores → Religião	França	Confirm. Parc.

Fonte: Añaña, 2008.

O grupo cinco reúne hipóteses referentes à possível influência da escolaridade, do uso de uma marca símbolo e do vínculo permanente com organização estrangeira sobre os valores dos respondentes. As hipóteses H5.a e H5.b, referentes à possível influência da escolaridade de brasileiros e franceses na formação/reforço de alguns valores, não se confirmam nas amostras testadas. E o mesmo acontece com as hipóteses H5.c e H5.d, referentes à possível influência da convivência permanente em ambiente organizacional estrangeiro sobre os valores, não se confirmando também.

As hipóteses H5.e e H5.f sugerem que o uso da Nike, por ser uma marca de grande simbolismo, pode influenciar e ser influenciado pelos valores dos brasileiros e franceses, respectivamente. O resultado confirma que o uso da Nike entre os brasileiros tem relação direta e significativa com os valores da conformidade, mas a relação inversa não se confirma. Dessa forma, confirma-se parcialmente a hipótese H5.e, de que o uso de uma marca símbolo influencia alguns valores dos brasileiros. A hipótese H5.f, referente à relação de mão-dupla entre valores e uso da marca, entre os franceses, não se confirma. A Tabela 18 resume as hipóteses referentes à escolaridade, ao uso de uma marca simbólica e ao vínculo permanente com organização estrangeira e seus resultados.



**Tabela 18 - Hipóteses referentes à escolaridade, ao uso de uma marca símbolo e ao vínculo permanente com organização estrangeira**

HIPÓT.	RELAÇÃO TESTADA	ALCANCE	RESULT.
H5.a	Escolaridade → Valores	Brasil	Não confirm.
H5.b	Escolaridade → Valores	França	Não confirm.
H5.c	Organiz. Estrangeira → Valores	Brasil	Não confirm.
H5.d	Organiz. Estrangeira → Valores	França	Não confirm.
H5.e	Uso Nike ↔ Valores	Brasil	Confirm. Parc
H5.f	Uso Nike ↔ Valores	França	Não confirm.

Fonte: Añaña, 2008.

As hipóteses do grupo seis se referem à possível influência do gênero dos respondentes nos valores, na percepção da marca e na adesão à prática religiosa. O resultado confirma a influência do gênero nos valores do mundo ideal, e na percepção de alguns atributos da marca. Conforme se vê na Figura 8 e Anexo 5, os homens brasileiros são mais idealistas, e as mulheres percebem cargas distintivas de rusticidade, sinceridade e sofisticação na marca Nike. Confirma-se assim, a hipótese H6.a.

Entre os franceses também se confirma a influência do gênero na formação dos valores e na percepção da marca (hipótese H6.b). Conforme se vê na Figura 7 e Anexo 3, as mulheres francesas são significativamente mais transcendententes e também as que enxergam maior sinceridade na Nike.

As hipóteses H6.c e H6.d sugerem que as mulheres são mais predispostas à prática religiosa do que os homens, no Brasil e na França respectivamente. Os resultados, porém não confirmam tal assertiva na amostra brasileira, e aponta apenas uma relação de menor significância ( $P=0,075$ ) na amostra francesa. Dessa forma, resta não confirmada a hipótese H6.c e apenas parcialmente confirmada a hipótese H6.d. A Tabela 19 resume as hipóteses referentes a influência do gênero nos valores e na prática religiosa e seus resultados.

**Tabela 19 - Hipóteses referentes à influência do gênero nos valores e na adesão à prática religiosa**

HIPÓT.	RELAÇÃO TESTADA	ALCANCE	RESULT.
H6.a	Gênero → Valores	Brasil	Confirmada
H6.b	Gênero → Valores	França	Confirmada
H6.c	Gênero (F) → Religiosidade	Brasil	Não confirm.
H6.d	Gênero (F) → Religiosidade	França	Confirm. Parc

Fonte: Añaña, 2008.

O sétimo e último grupo de hipóteses testa a possível relação entre os valores pessoais dos consumidores e a forma como estes percebem a Nike. Testa também o possível encadeamento entre [valores terminais → valores instrumentais → marca], assim como a possível influência da posse/uso de produtos da Nike na percepção daquela marca.

A hipótese H7.a sugere que os valores (terminais e instrumentais) dos consumidores brasileiros modelam, de alguma forma, a sua percepção da Nike. O resultado, conforme se vê na Figura 8 e no Anexo 5, confirma que tanto os valores do mundo ideal, quanto os da realização pessoal – valores terminais – modelam a percepção de algumas facetas da marca.

Os valores da realização pessoal (amor maduro, amizade verdadeira, harmonia interior e sentimento de realização) influenciam direta e significativamente no reconhecimento de competência, excitação e rusticidade na marca. Os valores do mundo ideal impactam negativamente a percepção de sofisticação, ou seja, o interesse pela realização pessoal favorece a identificação de competência, excitação e rusticidade, e o idealismo dos consumidores torna-os mais críticos em relação à sofisticação da marca, confirmando-se, assim, a hipótese H7.a.

A relação [realização pessoal → excitação], cuja significância é apenas periférica na amostra completa (Anexo 5), torna-se significativa ao nível dos segmentos, tanto dos clusters (Tabela 9), quanto dos segmentos geográficos (Tabela 20). Já as relações [mundo ideal → sinceridade] e [realização pessoal → sofisticação], mantêm-se como relações de pouca ou nenhuma significância, tanto na amostra completa quanto ao nível dos segmentos.

A hipótese H7.b sugere que os valores (terminais e instrumentais) dos consumidores franceses modelam, de alguma forma, a sua percepção a respeito da Nike.

Assim como ocorre na amostra brasileira, também entre os franceses os valores da realização pessoal influem direta e significativamente na percepção. Entretanto as relações significantes são substancialmente mais escassas. Conforme se vê na Figura 7 e Anexo 3, os valores da realização pessoal e da conformidade influenciam a percepção de sinceridade na marca, o que ratifica a hipótese H7.b. Assim, é possível concluir que o interesse pela realização pessoal torna os franceses significativamente mais críticos em relação à sinceridade da Nike ( $P < 0,05$ ); e, ao mesmo tempo, os franceses mais conformistas tendem a ser mais complacentes em relação àqueles atributos, ainda que esta última relação tenha significância apenas periférica ( $P = 0,072$ ).

As hipóteses H7.c e H7.d se referem ao possível papel mediador dos valores instrumentais, na relação entre os valores terminais e a percepção da marca, nas amostras brasileira e francesa, respectivamente. O resultado, conforme se vê na Figura 8 e Anexo 5, não confirma a existência de qualquer relação entre os valores instrumentais e as facetas da marca, logo não se confirma a hipótese H7.c. Na amostra francesa, existem indícios de que os valores da conformidade podem servir de mediadores entre os da realização pessoal e a sinceridade da marca (Figura 7 e Anexo 3). Entretanto, como a significância da relação conformidade → sinceridade é apenas periférica, também não se confirma a hipótese H7.d.

As hipóteses [H7.e] e [H7.f] sugerem que o uso da marca Nike influencia a maneira como brasileiros e franceses percebem as facetas da marca. O resultado, conforme se vê nas Figuras 7 e 8 e nos Anexos 3 e 5, confirma que brasileiros e franceses que usam a marca reconhecem nela cargas distintivas em todas ou na maioria de suas facetas. Assim, ainda que o uso da marca não chegue a influenciar a percepção de todos os seus atributos, no Brasil, confirmam-se as hipóteses [H7.e] e [H7.f], de que o fato de ser ou não usuário de uma marca, interfere na forma como os consumidores percebem e avaliam os seus atributos. A Tabela 20 resume as hipóteses referentes às influências dos valores e do uso de uma marca simbólica na percepção desta mesma marca, e seus resultados.

**Tabela 20 - Hipóteses referentes às relações valores-percepção**

HIPÓT.	RELAÇÃO TESTADA	ALCANCE	RESULT.
H7.a	Valores → Percepção	Brasil	Confirmada
H7.b	Valores → Percepção	França	Confirmada
H7.c	Valores Terminais → Valores Instrumentais → Percepção	Brasil	Não confirm.
H7.d	Valores Terminais → Valores Instrumentais → Percepção	França	Não confirm.
H7.e	Uso da Nike → Percepção	Brasil	Confirmada
H7.f	Uso da Nike → Percepção	Brasil	Confirmada

Fonte: Añaña, 2008.

## 7.2 SERENDIPIDADES<sup>9</sup>

Além das hipóteses que foram testadas, o trabalho também identifica algumas relações do tipo serendipes que, mesmo não possuindo um suporte teórico mais robusto, podem contribuir para o avanço do conhecimento. É o caso, por exemplo, das relações entre os valores, onde foram encontradas algumas relações inesperadas. A teoria revisada autorizava supor possíveis relações entre [valores terminais → valores instrumentais], mas não dos terminais ou dos instrumentais entre si.

Conforme se vê na Tabela 21, o estudo identifica algumas relações inesperadas tanto entre os valores terminais, quanto entre os instrumentais, em ambas as amostras. O resultado sugere que os valores do mundo ideal (paz, igualdade, liberdade, etc.) orientam a busca pela realização pessoal (amor, amizade, auto-realização, etc.), em ambas as culturas. Da mesma forma que a transcendência leva à conformidade (no Brasil), e esta à valorização das virtudes. Sendo assim, é possível inferir que os indivíduos mais idealistas são também os mais interessados na própria realização. Assim como os mais transcendententes (amorosos, tolerantes, prestativos, etc.) tendem a ser também mais conformistas (asseados, autocontrolados, polidos, etc.) e, conseqüentemente, mais virtuosos (capazes, independentes, intelectuais, etc.).

<sup>9</sup> Neologismo derivado do termo inglês “*serendipity*”, que designa acasos felizes, que levam a descobertas inesperadas. Fonte: <http://www.instituto-camoes.pt/cvc/ciencia/e16.html>. 20-Out-2008.

Tabela 21 - Relações serendípes identificadas nas amostras

Relações	Brasil	França
Valores Terminais → Valores Terminais	Mundo Ideal → Realiz. Pessoal	Mundo Ideal → Realiz. Pessoal
Valores Instrumentais → Valores Instrumentais	Transcend. → Conformidade; Conformidade → Virtuosiidade	Conformidade → Virtuosiidade
Idade → Valores	Idade → Mundo Ideal	-
Idade → Marca	Idade → Sinceridade	-
Religião → Marca	Religiosidade → Competência	-
Sexo → Percepção da Marca	Sexo → Rusticidade, Sinceridade e Sofisticação	Sexo → Sinceridade
Sexo → Uso da Marca	Sexo → Uso da Nike	-

Fonte: Añaña, 2008.

O resultado também aponta que a idade pode ser uma condicionante importante do idealismo, e não apenas da autodeterminação, da abertura às mudanças e da transcendência, conforme fora hipotetizado. Aponta também que a idade, a religiosidade e o gênero dos consumidores podem influir significativamente na forma como estes percebem uma marca simbólica. E, finalmente, identifica no gênero (feminino) um importante indicador de preferência pela marca no Brasil.

### 7.3 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

O presente trabalho avança no conhecimento de marketing em aspectos teóricos, metodológicos e gerenciais. Do ponto de vista teórico, o trabalho confirma alguns postulados referentes às diferenças culturais e contribui para o entendimento da hierarquia dos valores e das suas inter-relações, assim como das interfaces que os conectam a outros construtos. Avança, sobretudo, na compreensão do papel

desempenhado pelos valores e por outros elementos culturais e demográficos, como filtros de percepção para avaliação de uma marca simbólica.

Trabalhos mais antigos, como os de Vinson *et al.* (1977), Boote (1981) e Pitts e Woodside (1983), já buscavam ligar os valores humanos às características dos produtos como forma de segmentar mercados. Outros mais recentes, como Gutman (1982), Reynolds e Gutman (1988), Valette-Florence e RAPACHI (1991), Hofstede *et al.* (1998), Vriens e Hofstede (2000), que estudaram a cadeia de meios e fins, também buscaram entender, através das conseqüências do consumo, as conexões existentes entre os valores humanos e os produtos.

Contemporaneamente, alguns trabalhos utilizando a metáfora do *Marketing Lens Model*, como Licata, Mowen e Chakraborty (1995), Bristow e Amyx (2001), Bristow e Schneider (2004), têm buscado comparar valores como forma de entender a percepção. Entretanto nenhum deles buscou verificar como outros elementos da cultura (ex.: ídolos, ritos ou símbolos) e algumas condições demográficas interferem na relação valores → marca.

A estrutura de referências que está sendo utilizada como possível modelador da percepção tem nos valores o seu elemento fundamental, mas não se restringe a eles. Parte do pressuposto que os elementos mais periféricos da cultura, assim como a identidade e até mesmo algumas condições demográficas, não apenas interagem com os valores, mas também eles modelam a percepção de uma marca simbólica. Devido a essa estruturação dos construtos, alguns achados parecem reveladores.

A constatação de que os valores do mundo ideal (de alcance coletivo) condicionam a realização pessoal (de alcance mais restrito) é intuitiva, mas não deixa de ser inovadora. Como brasileiros e franceses derivam da mesma origem latina, o achado é mais uma indicação de que ambos os povos priorizam o humanismo e as relações afetuosas ao individualismo egoísta (RABASSO e RABASSO, 2005).

Em ambas as amostras, a virtuosidade está alicerçada na conformidade. Ou seja, em ambas as culturas os indivíduos mais arrojados também são aqueles que mais valorizam a conformidade. Assim é possível dizer que tanto os brasileiros quanto os franceses consideram que o arrojo, a capacidade individual e a inteligência não excluem a constrição nem a obrigação de cumprir normas de interesse coletivo. Entretanto, no caso

brasileiro, a conformidade é antecedida pela transcendência, ao contrário da França, onde os dois grupos de valores são independentes.

A constatação de que a conformidade independe da transcendência corrobora os achados de Hofstede (Figura 4) de que os franceses são mais individualistas do que os brasileiros. Como a transcendência incorpora uma visão coletiva – a preocupação com os semelhantes – é possível dizer que os brasileiros mais prestativos e amorosos tendem a ser também melhores cumpridores das normas e, conseqüentemente, mais arrojados. Mas, o mesmo não ocorre com os franceses, onde a conformidade e o arrojo não presumem, necessariamente, qualquer preocupação com o bem-estar dos demais.

Outro achado interessante diz respeito à influência da idade na formação/modificação/reforço dos valores. A teoria defendida por Schwartz *et al.* (2001) e Schwartz (2006), de que os indivíduos mais jovens são mais autodeterminados e abertos às mudanças, e que os mais velhos tendem a ser mais conservadores e transcendentais, não pode ser confirmada. Constata-se, outrossim, que no Brasil a idade tem relação direta com os valores do mundo ideal, ou seja, que os brasileiros mais velhos são também aqueles que mais valorizam a paz, a liberdade e a justiça, ainda que não sejam necessariamente mais conservadores ou transcendentais.

#### 7.4 IMPLICAÇÕES METODOLÓGICAS

Do ponto de vista metodológico, o trabalho avança em pelo menos três direções. Avança ao utilizar redes neurais artificiais como ferramenta de segmentação, avança na apropriação da análise de marcas baseada em protótipos em percepção, e avança ainda na utilização de estimadores robustos para Análise Fatorial Confirmatória com dados não normais.

Ainda que as redes neurais artificiais sejam utilizadas há algumas décadas em outras áreas do conhecimento, o seu emprego nas ciências sociais ainda é bastante limitado. Em marketing, alguns pesquisadores como Balakrishnan *et al.* (1994) e Wen e Peng (2002), buscaram comparar as redes neurais com outros métodos de clusterização, e Mazanec (1995, 2001) testou estes algoritmos no mapeamento perceptual para estratégias de posicionamento. Outros, como Kim *et al.* (2005), utilizaram algoritmos genéticos para identificação de mercados-alvo, mas o uso desta ferramenta ainda tem muito a oferecer.

A utilização da TRN (MAZANEC, 2001), uma rede neural especialmente desenvolvida para utilização em marketing, contribui para a solução de dois problemas que freqüentemente preocupam os pesquisadores de marketing: a dificuldade de tipificar os clusters de consumidores (HAIR *et al.*, 1998, MALHOTRA, 2001), e a estimação do número adequado de agrupamentos a identificar (KAMAKURA e MAZZON, 1991).

A utilização de mapas de Kohonen, ou mesmo de redes do tipo “*neural-gas*”, como a que foi utilizada no presente trabalho, constitui-se numa interessante alternativa para estudos que envolvam a segmentação e/ou a prototipação de consumidores. Estudos que envolvem a identificação de agrupamentos de consumidores com demandas similares, seja em pesquisas, utilizando dados primários, seja através de *datamining*, poderão ser bastante facilitados com a utilização desses instrumentos.

A análise de marcas baseada em protótipos de percepção também é, de certa forma, inovadora. Alguns trabalhos sobre posicionamento buscam explicar a posição relativa de uma marca em relação às demais, através mapas perceptuais que retratam diversas dimensões, duas a duas. Entretanto, quando são muitos os atributos ou, quando se têm um número elevado de dimensões, a técnica é trabalhosa e consome bastante espaço para os diversos gráficos. Já a análise baseada em percepção não tem o mesmo apelo visual, porém consegue reproduzir de forma abrangente as múltiplas facetas de uma marca, comparando-a entre diversos grupos, de forma prática e econômica.

Por fim, a utilização de estimadores robustos para lidar com dados categóricos ou não-normais, também parece ser uma contribuição interessante. Como o método da Máxima Verossimilhança (ML) é o estimador padrão da maioria dos pacotes que realizam Análise Fatorial Confirmatória, ele tem sido largamente empregado em trabalhos de marketing, mesmo que os dados não sejam perfeitamente normais. E “a utilização de um método que parte do pressuposto da normalidade, em condições de não-normalidade, pode inflacionar erros do Tipo I e levar à rejeição indevida de alguns modelos” (CURRAN *et al.*, 1996, p. 16). O mesmo pode ser dito em relação à estimação de modelos com variáveis categóricas ou dicotômicas, para os quais o ML não é adequado (MUTHÉN e MUTHÉN, 2007). Assim, ao utilizar estimadores ainda pouco usuais em pesquisas de marketing (MLM e WLSMV), o trabalho inova também nesse campo.



## 7.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Não faz parte dos objetivos do trabalho produzir qualquer informação de natureza gerencial, mas ainda assim alguns resultados podem ser aproveitados com esse propósito. É o caso, por exemplo, da influência da idade, do gênero e da religiosidade, na percepção da marca, que foram detectadas em ambas as amostras. Conforme foi demonstrado na Tabela 15, o sexo dos respondentes condiciona a percepção de sinceridade na marca, porém de forma invertida. Dessa forma, conforme se vê nas figuras 7 e 8 e nos Anexos 3 e 5, a sinceridade da Nike é reconhecida de forma distintiva pelas mulheres francesas e pelos homens do Brasil. Além da sinceridade, os homens brasileiros também reconhecem na marca, uma carga significativamente maior de rusticidade e sofisticação.

A idade dos brasileiros também demonstra ser um predisponente importante do idealismo (apreço por valores coletivos com paz e justiça) e da atribuição de sinceridade na marca. A maior condescendência dos brasileiros mais velhos para com a honestidade da marca não encontra contrapartida na amostra francesa, entretanto há que se ressaltar aqui que a pequena amplitude de idades daquela amostra pode ter contribuído para a não-significância.

O gênero dos respondentes demonstra ser um fator predisponente ao uso da marca, no Brasil. Conforme se vê no Anexo 5, o uso da marca é significativamente maior entre as brasileiras do que entre os seus patrícios do sexo masculino. Outras inferências de natureza gerencial podem ser feitas diretamente das relações intraculturais, seja pela análise dos segmentos geográficos brasileiros (Tabela 13), seja pela interpretação dos segmentos *post-hoc* de ambas as amostras.

## 8 CONCLUSÕES

A tese resgata alguns achados anteriores, relacionados à pesquisa de valores humanos, em especial, da aplicação desses e de outros elementos culturais na segmentação de mercados. Utiliza recortes intra e interculturais para entender como os valores diferem entre os povos e como eles condicionam a percepção de uma marca. Busca fundamentalmente responder como a estrutura de valores e outras lentes culturais e demográficas pode influenciar na avaliação de um bem – ou de um conjunto de bens – de consumo, representados por uma marca de alcance universal.

No trabalho são utilizadas duas amostras de indivíduos com escolaridade superior, uma francesa, formada exclusivamente por estudantes de graduação e pós-graduação, e outra brasileira, formada por estudantes e por profissionais de nível superior. As amostras são inicialmente modeladas em conjunto e comparadas entre si para teste da invariância. Após, são reespecificadas para obtenção de modelos mais parcimoniosos, sendo analisadas separadamente tanto por segmentos regionais estabelecidos *a priori*, como por segmentos *post-hoc*, identificados pela clusterização dos dados, através de rede neural, especialmente desenvolvida para tal fim. Tanto os segmentos geográficos, identificados por subculturas regionais, quanto os segmentos *post-hoc*, identificados pela prototipação dos clusters, mostraram-se úteis para a explicação do fenômeno investigado no Brasil. Na França, porém, a segmentação geográfica mostrou-se viável devido à fragmentação da amostra. Contudo, a segmentação *post-hoc* correspondeu plenamente às expectativas.

Em ambas as amostras foram identificadas quatro diferentes protótipos de percepção da marca, os quais foram tipificados e interpretados à luz dos valores preponderantes e de outras características. O resultado confirmou a adequação do método para o estudo que foi proposto. Ratificou também que a segmentação *post-hoc* permite a formação de protótipos de percepção razoavelmente homogêneos e que esses se constituem numa boa alternativa aos segmentos geográficos.

O resultado indica ainda que os métodos de segmentação não são incompatíveis entre si, mas sim complementares. Na amostra brasileira, a segmentação por clusters apresentou melhor ajustamento do que a segmentação regional, mostrando-se viáveis os métodos. Algumas relações que apresentam baixa ou nenhuma significância, quando

testadas na amostra inteira, passam a ser significantes, assim como quando testadas ao nível dos segmentos, tanto nos clusters, quanto nos segmentos regionais. A importância dos valores da realização pessoal para o reconhecimento de excitação na Nike, por exemplo, não tem significância na amostra inteira (Anexo 6), mas é significativa em dois clusters (Tabela 9) e na subcultura mineira (Tabela 13). O mesmo ocorre com a influência do gênero na atribuição de sinceridade à marca, que não é significativa em nível de Brasil, mas o é entre os gaúchos.

Ao todo são testadas 36 hipóteses de pesquisa que confirmam a existência de diferenças de valores entre a cultura brasileira e a francesa, bem como entre algumas subculturas regionais brasileiras. Confirma-se também a influência da prática religiosa, da idade e do gênero na formação ou reforço de alguns valores e desses na percepção da marca. Além das dependências esperadas, também foram identificadas algumas relações do tipo serendipe, que poderão ser aproveitadas tanto para trabalhos futuros, como para inferências de natureza gerencial.

O resultado confirma que o correto conhecimento dos valores preponderantes nos diversos grupos humanos pode ser de grande interesse para a estratégia de marcas, mormente para a definição de novas ofertas ou para o reposicionamento de ofertas pré-existentes. Confirma também que nem sempre os mesmos valores levam às mesmas percepções. O interesse pela realização pessoal, por exemplo, faz com que os consumidores franceses se tornem mais críticos em relação à sinceridade da Nike; enquanto isso, no Brasil, são os valores do mundo ideal que tornam os indivíduos mais críticos àquela faceta da marca.

Ainda que o resultado não deixe dúvidas quanto à existência de diferenças significativas entre as culturas, tanto nos valores, quanto na forma como enxergam a marca Nike, algumas semelhanças persistem. Os valores do mundo ideal, por exemplo, referenciam direta ou indiretamente todos os demais valores nas duas culturas. Em ambas as amostras, os indivíduos mais idealistas são também os mais interessados na realização pessoal, e, indiretamente, também os mais conformistas, transcendentais e virtuosos. Em ambas as amostras, confirma-se a influência da religiosidade nos valores instrumentais. E ao mesmo tempo os indivíduos mais contidos ou transcendentais são também os mais propensos à prática de um ritual ou a aderir a um grupo religioso.

Ratifica-se também a existência de diferenças conceituais tanto nas dimensões representativas dos valores quanto da percepção da marca. No campo dos valores,

chama a atenção a questão da conformidade, que para os franceses, começa pela apresentação pessoal e asseio corporal, e para os brasileiros começa pela polidez.

Nas dimensões representativas da percepção, existem algumas diferenças conceituais quanto à sinceridade e à sofisticação da marca. Para os brasileiros, ao que parece, a idéia de marca sincera começa pela presunção de sanidade, enquanto para os franceses a sinceridade está mais relacionada à entrega efetiva do valor prometido. Como não há qualquer indício de que os franceses efetivamente releguem a questão da sanidade a um plano inferior, é possível especular que o atendimento daquele requisito já se tenha incorporado ao padrão mínimo de qualidade esperado dos produtos comercializados naquele país. Nesse caso, a entrega de produto sadio, que para os brasileiros ainda se constitui num diferencial da marca, já estaria implícita nas condições impostas pelo mercado francês.

A idéia de sofisticação também incorpora uma diferença conceitual bastante interessante do ponto de vista do estudo de marketing. Enquanto para os franceses a sofisticação de uma marca começa pelo seu fascínio, para os brasileiros isso se dá pela sedução. A preponderância da sedução, num construto formado por beleza e fascínio, sugere que os brasileiros associam a sofisticação mais ao apelo sexual do que a outros componentes estéticos da marca.

Confirma-se também a influência do gênero e da idade, tanto nos valores quanto na avaliação ou no uso de uma marca simbólica. Entretanto, existem algumas diferenças importantes entre as culturas que apontam inclusive alguns paradoxos. As mulheres francesas – e não as brasileiras - são mais condescendentes com a sinceridade da Nike; mas as brasileiras são significativamente mais propensas ao uso daquela marca do que as francesas. E apesar de as mulheres brasileiras serem mais propensas ao uso, são os brasileiros homens que enxergam atributos distintivos de rusticidade, sinceridade e sofisticação na marca. A idade condiciona os valores do idealismo, e não apenas da autodeterminação e da abertura à mudança. Aparentemente, a idade também torna as pessoas mais condescendentes, o que facilita o reconhecimento à sinceridade da Nike.

Os valores terminais têm relação inversa com a percepção de sinceridade na marca, o que permite inferir que os indivíduos mais valorosos são também os mais críticos em relação àquela faceta. Entretanto, a crítica apresenta graus diferentes de significância numa e noutra cultura. Enquanto no Brasil a sinceridade tem uma relação

negativa (de significância apenas periférica) com o idealismo, na França aqueles atributos são claramente rejeitados pelos consumidores mais interessados na realização pessoal.

Se a sinceridade da marca não chega a ser tão crítica, no Brasil, o mesmo já não ocorre com a sofisticação, que é claramente incompatível com o idealismo entre os brasileiros. Os brasileiros mais idealistas não são tão críticos quanto à honestidade da Nike, quanto o são em relação a sua sofisticação.

Algumas constatações referentes às subculturas regionais brasileiras também merecem ser destacadas. A primeira delas se refere às relações que foram testadas nos segmentos geográficos, onde a significância encontrada geralmente é maior do que a significância verificada na amostra completa. Os valores do mundo ideal antecedem à realização pessoal em todas as subculturas regionais. A forma como a realização pessoal condiciona outros valores difere entre os mineiros e os gaúchos e os nordestinos. Os mineiros, mais interessados na realização pessoal, são também mais transcendentistas e conformistas, enquanto os gaúchos e os nordestinos são mais virtuosos.

A transcendência, entre os mineiros está relacionada à realização pessoal (troca de afeto ao nível das relações familiares), mas para os gaúchos e nordestinos ela depende do idealismo e, no caso específico dos gaúchos, também da religiosidade.

Entre as dificuldades que foram encontradas, destacam-se o tamanho e a qualidade das amostras que foram utilizadas. A amostra francesa, além de possuir tamanho relativamente pequeno, é fortemente fragmentada quanto às subculturas regionais dos respondentes e, além disso, também apresenta idades bastante concentradas em torno da média. A amostra brasileira é mais generosa, tanto em tamanho quanto na amplitude das idades, mas ainda assim nem todas as subculturas regionais têm o tamanho desejado. Ambas as amostras apresentam assimetria nos dados referentes à escala de valores, o que determinou a necessidade de emprego de estimadores robustos em substituição ao de máxima verossimilhança.

Uma limitação importante do trabalho se deve ao elevado número de hipóteses testadas, que dificulta um pouco a interpretação dos resultados. A alternativa utilizada, a de separar as hipóteses por grupos de influência, facilita um pouco a leitura, mas não elimina de todo a complexidade do problema. A formulação de um número tão generoso de hipóteses justifica-se pelo alcance que foi dado ao trabalho, que além da abordagem transcultural incluiu também alguns recortes intraculturais. Entretanto não há como deixar

de reconhecer que resultados mais precisos poderiam ter sido produzidos caso as hipóteses fossem mais pontuais.

Outra limitação que parece importante, refere-se aos diferentes métodos de coleta de dados que foram utilizados numa e noutra cultura. Ainda que várias providências acautelatórias tenham sido adotadas, no sentido de equalizar possíveis diferenças entre as mídias que foram utilizadas na coleta (questionários eletrônicos ou de papel), não há como garantir que todos os vieses tenham sido efetivamente superados. A simples constatação de que as amostras apresentam diferenças etárias significativas, já é um indício forte de viés amostral, tendo em vista que a idade foi utilizada como variável independente em diversas análises.

A fragmentação das amostras quanto aos tipos regionais dificultou sobretudo a produção de análises mais consistentes. Na amostra francesa, nem mesmo após a aglutinação de várias subculturas – um artificialismo necessário – foi possível testar as relações através dos recortes regionais remanescentes. A amostra brasileira, sendo mais generosa e abrangente, não permitiu testar as relações internas de todas as subculturas. Em alguns tipos regionais importantes, como o carioca e o paulista, as relações de dependência entre os construtos não puderam ser testadas.

Em suma, há que se considerar que tanto a provável existência de tipos sub-regionais (ex.: sertanejos, potiguares, gringos, paulistanos do interior, etc.), quanto a preponderância numérica de uma subcultura sobre as demais, podem ter produzido algum viés. A aglutinação dos respondentes nordestinos, numa única unidade de análise, foi a forma encontrada para viabilizar o seu aproveitamento no trabalho. Entretanto, não há como negar as diferenças econômicas e sociais que separam os nordestinos do litoral daqueles que habitam na aridez do sertão. E o mesmo pode ter acontecido com os gaúchos, que foram tratados como um grupo único, mas que têm notórias diferenças entre si, mormente entre os gaúchos da fronteira, as comunidades de descendência açoriana e os gringos-europeus (RIBEIRO, 1995).

Algumas questões permanecem sem resposta e ainda merecem ser melhor investigadas. A confirmação de que os usuários da marca avaliam-na de forma mais benevolente do que os não-usuários, é mais ou menos óbvia e até um tanto simplista. Entretanto, chama a atenção a ausência de significância em duas facetas da marca no Brasil: a rusticidade e a sinceridade.

A negação à rusticidade é até certo ponto compreensível, tendo em vista à forma como aquela faceta é interpretada no Brasil. Conforme foi relatado no item 6.4.2 (e na Tabela 6), o conceito de rusticidade, no Brasil, parece mais associado à coragem e à robustez do que à aptidão para os esportes ao ar livre. E como bravura e sofisticação sugerem algum tipo de antagonismo, é possível que as consumidoras brasileiras – que são as principais usuárias – rejeitem a rusticidade em função da sofisticação distintiva que atribuem à marca.

Já a negação ao reconhecimento da sinceridade é bem mais difícil de explicar e permite inclusive alguma especulação. Como entender que os consumidores – em especial as consumidoras – que se dizem usuárias de uma marca, não a reconheçam como marca sincera? Que razões haveria para usarem uma marca não confiável? Será isso um sinal de simbolismo exagerado da marca, que estaria levando as pessoas a utilizar produtos falsos apenas para como sinal auto-expressão? Ou existirão outras razões para que os brasileiros se posicionem diferentemente dos franceses em relação à Nike? A questão é instigante e se presta a futuras investigações.

Afora esses, também existem outros aspectos que merecem ser melhor investigados. É o caso, por exemplo, do amor maduro, que constitui o valor mais importante da realização pessoal para os franceses, mas que não tem a mesma importância relativa para os brasileiros. A priorização da harmonia interior em detrimento do amor maduro, no contexto da realização pessoal dos brasileiros, deixa no ar algumas interrogações. Estará, o conceito de família, passando por transformações? Poderá a relativização da importância do amor maduro pelos brasileiros ser interpretada como um sinal de que estes estão se tornando menos adeptos ao casamento do que os franceses? Ou serão, os franceses, efetivamente mais conservadores em relação à família?

Dentre os indícios que foram levantados e que também merecem investigação, está a possibilidade de as marcas envelhecerem mais rapidamente no Brasil do que na França. A atualização da marca, que é o principal atributo na formação da excitação, no Brasil, aparece em quarto lugar na amostra francesa. Devido a isso, é possível supor que as marcas consigam se manter excitantes por mais tempo na França, já que no Brasil elas perdem energia na medida em que se tornam desatualizadas. Esse fato constitui-se, então, em apenas um sinal que tanto poderá servir como ponto de partida para futuros estudos, como ser aproveitado para fins gerenciais.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; SHANSBY, G. Positioning Your Product. **Business Horizons**, p. 56-62, 1982.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AAKER, J.; FOURNIER, S. A Brand as character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. **Advances in Consumer Research**, 1995.
- AAKER, J. L.; FOURNIER, S. A Brand as a Character, a Partner and a Person: three perspectives on the question of brand personality. **Advances in Consumer Research**, v. 232, p. 391-395, 1995.
- ALWIN, D. F.; KROSINICK, J. A. The Measurement of Values in Surveys: a comparison of ratings and rankings. **Public Opinion Quarterly**. v. 49, p. 535-552. 1985.
- AMIGHETTI, L. D. H. Parent Practices and Governance in Latin America. In: HARRISON, L.E.; KAGAN, J. **Developing Cultures: Essays of Cultural Changes**. USA: Routledge. 2006. 399 p.
- AMYX, D.; BRISTOW, D.; SCHNEIDER, K. A Cross-Cultural Comparison of Consumer Tendencies and Subsequent Communication Implications. **Marketing Management Journal**. v. 14, n. 2, p. 43-54, 2004.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**. v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ARNOULD, E.; PRICE, L; ZINKHAN, G.M. **Consumers**. Chicago: Irwin/McGraw-Hill, 2002. 896 p.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? **Brand Management**. v. 2, n. 2, p. 143-155, 2003.
- BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. The Human Values' Lenses of Country of Origin Images. **International Marketing Review**. v. 19, n. 6, p. 582-610, 2002.
- BALAKRISHNAN, P. V.; COOPER, M. C.; JACOB, V. S.; LEWIS, P. A. A study of the classification capabilities of neural networks using unsupervised learning: a comparison with K-Means Clustering. **Psychometrika**, v. 59, n. 4, p. 509-525, dec. 1994.
- BATRA, R.; LEHMANN, D.; SINGH, D. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In: Aaker, D. A.; BIEL, A. L. **Brand Equity & Advertising**. Mahwah (NJ-USA): Lawrence Erlbaum Associates, 1993. 380 p.



- BATRA, R.; RAMASWAMY, V.; ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J. B. E. M.; RAMACHANDER, S. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 83-95, 2000.
- BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, p. 139-161, 1996.
- BEARDEN, W. O.; MONEY, R. B.; NEVINS, J. L. Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: the Hofstede VSM 94 example. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 195-203, 2006.
- BELK, R. W.; COSTA, J. A. The Mountain Man Myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.
- BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa (Tradução de "Consumer Behavior"). São Paulo: Thomson Learning, 2005. 606p.
- BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. P. The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. **Journal of Marketing, Management**, v. 20, p. 5-43, 2004.
- BOND, M. H.; SMITH, P. B. Cross-Cultural Social and Organizational Psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 47, p. 205-35, 1996.
- BOONE, D. S.; ROEHM, M. **Evaluating the appropriateness of market segmentation solutions using Artificial Neural Networks and the Membership Clustering Criterion**. *Marketing Letters*, v. 13, n. 4, p. 317-333. 2002.
- BOOTE, A. S. Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes. **Journal of Advertising Research**, v. 21, p. 29-35, feb. 1981.
- BRAGA, A. P.; CARVALHO, A. P.; LUDERMIR, T. B. **Fundamentos de redes neurais artificiais**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998. 246p.
- BRISTOW, D.; AMYX, D. A Cross-Cultural Look at Consumer Values: a Navajo vs. Anglo Comparison. **Marketing Management Journal**, v. 11, n. 1, p. 15-24. 2001.
- BRISTOW, D.N. Do You See What I See? The Marketing Lens Model in an Academic Setting. **Journal of Marketing for Higher Education**, v.8 n.4, p.1-16, 1998.
- BROWN, T.A. **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, London: The Guilford Press, 2006. 475p.
- CAYLA, J.; ARNOULD, E. J. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. **Journal of International Marketing**, v. 16, p. 1-48. 2008.
- CHERNATONY, L.; MELLO, S. C. B. Predicting Brand Preferences Using Self-Concept Theory. **Journal of Marketing Communications**, v. 1, n. 4, p. 235-252, 1995.

- CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. O. The Chasm Between Managers' and Consumers' Views of Brands: the experts' perspectives. **Journal of Strategic Marketing**, v. 5, p. 89-104. 1997.
- CLARK, T. International Marketing and National Character: a review and proposal for an integrative theory. **Journal of Marketing**, p. 66-79, out. 1990.
- CLAWSON, C. J; VINSON D. E. Human Values: a historical and interdisciplinary analysis, **Advances in Consumer Research**, v. 5, n. 1, p. 396-402. 1978.
- CURRAN, P. J.; WEST, S. G.; FINCH, J. F. The Robustnes of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. **Psychological Methods**. v. 1, n. 1, 1996, p. 16-29.
- D'ANDRADE, R. G. Cultural Meaning Systems. In: SHWEDR, R. A.; LEVINE, R. A. **Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion**. Cambridge: United Press, 1984. 376p.
- DA MATA, R. **O que faz o "brasil", Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco,1984. 110 p.
- DA MATA, R. Nação e Região: em torno do significado cultural e da permanente dualidade brasileira. In: SCHLEE, A. G., SCHÜLER, F. L.; BORDINI, M. G., **Cultura e identidade regional**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. 109 p.
- DASGUPTA, R. K. Human Values in Management. **Journal of Human Values**, v. 3, n. 2, p. 145-160. 1997.
- DAVIES, G.; CHUN, R.; DA SILVA, R.V.; ROPER, S. The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation, **Corporate Reputation Review**, v. 4, n. 2, p.113-127. 2001.
- DEEDS, O.; STEWART; S. M., BOND; M. H.; WESTRICK, J. Adolescents Between Cultures: values and autonomy expectations in an international school setting. **School Psychology International**. v. 19, n. 61. 1998.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestao da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151. 2007,
- DOLNICAR, S.; GRABLER, K.; MAZANEC, J. A. A tale of three cities: Perceptual charting for analysing destination images. In: WOODSIDE, A.G., CROUCH, G. I., MAZANEC, J. A., OPPERMANN, M.; SAKAI, M. Y. (Eds.). **Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure**. Wallingford(US): CABI. 1999.
- FAUSETT, L. **Fundamentals of neural networks: architectures, algorithms, and applications**. Englewood Cliffs, NJ (USA): Prentice-Hall International, 1994.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing** (3ª. Ed) (M.C. Silva; R. Galman, Trad.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, 681p. (Obra original publicada em 2005).

FONSECA, F.R.B., [Re]Compreendendo o Relacionamento Marca-Consumidor: Um novo arcabouço conceitual para clarificar o fenômeno. **Anais do EMA/ANPAD**, Rio de Janeiro, 2006.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.4, p.343-373, Mar. 1998.

FOURNIER, S.; YAO, J. L. Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization with in the Framework of Consumer-Brand Relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, p. 451-472, 1997.

FRANKE, N.; MAZANEC, J.A. The identities of marketing: a vector quantization of research approaches. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 5/6, p. 634-661, 2006.

FREEMAN, J. A.; SKAPURA, D. M., **Neural Networks – algorithms, applications and programming techniques**. USA: Addison-Wesley Publishing, 1991.

GASTALDELLO, A. T.; HÜTTEN, F.; DE CARLI, L.; NIQUE, W. M. A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais. **Anais do “Colloque de l'Institut Franco-Brésilien d'Administration des Entreprises”**, Grenoble (França), 2005.

GASTALDELLO, A.T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 1999.

GOREN-BAR, D.; KUFLIK, T. Supporting user-subjective categorization with Self-Organizing Maps and Learning Vector Quatization. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 56, n. 4, pp. 345-355, (Feb) 2005.

GOUVEIA, V. V.; MARTÍNEZ, E.; MEIRA, M.; MILFONT, T. L. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 133-142, 2001.

GRUCA, T.S.; KLEMZ, B.R. Using Neural Networks to identify competitive market structures from aggregate market response data. **Omega International Journal of Management Science**, v. 26, n. 4, pp. 549-62, 1998.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n 2, p. 60-72, 1982.

HAIR, J. F. Jr; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 5 ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998. 730 p.

HARMON, M.D. Affluenza: A World Values Test. **International Communication Gazette**. v. 68, n. 2, p. 119-130. 2006.

HAYKIN, S. **Redes neurais**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 900p.

HEBDIGE, D. **Subculture: The Meaning of Style**. New York: Routledge, 195 p. 1998.

HILAL, A. V. G. Brazilian National Culture, Organizational Culture and Cultural Agreement: findings from a multinational company. **International Journal of Cross Cultural Management**, v. 6, n. 2, pp. 139-167, 2006.

HOFSTEDE, F. T.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. B. E. M.; e WEDEL, M. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, n. 15, p. 37-50, 1998.

HOFSTEDE, F. T.; STEENKAMP, J. B. E. M.; e WEDEL, M. International market segmentation based on consumer-product relations. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 1, (Feb.) 1999.

HOFSTEDE, G. Cultural Constraints in Management Theories. **Academy of Management Executive**, v. 7, N.1, pp.81-94, 1993.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**. 2<sup>nd</sup> Ed, Thousand Oaks (CA): Sage Publications, 2001, 595 p.

HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. Cambridge(MA): University Press. 1991, 300 p.

HOLANDA, S.B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, 220p.

HOMER, P.; KAHLE, L. R. A Structural Equation Analysis of the Value-Attitude-Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 54, p. 638-46, (Apr.),1988.

HRUSCHKA, H. An artificial neural net attraction model to analyze market share effects of marketing instruments. **Schmalenbach Business Review**, v. 53, n. 1, (Jan),2001.

HU, L.; BENTLER, P.M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, n. 6, p. 1-55, 1999.

JEUNON, E.E. Valores e Orientação de Consumo: Proposta e Validação de um Modelo Integrativo. **Anais do XXIX ENANPAD**, Brasília, 2005.

JOHAR, J.S.; SIRGY, M.J. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: when and why to use which appeal. **Journal of Advertising**. v. 20, n. 3, p. 23-33, 1991.

JOLIBERT, A.; BAUMGARTNER, G. Values, motivations, and personal goals: revisited. **Psychology & Marketing**, v14, n.7, p. 675-688, Oct. 1997.

KAHLE, L. R. **Social Values and Social Change: Adaptation to life in America**, New York: Praeger, 1983.

- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; e HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, n. 13, p. 405-409, 1986.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using LOV to understand consumers. **The Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, (Fall) 1988.
- KALAFATIS, S.P.; TSOGAS, M.H.; BLANKSON, C. Positioning strategies in business markets. **Journal of Business & Industrial Marketing**. v. 15, n. 6, p. 416-437, 2000.
- KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. Value Segmentation: a model for the measurement of value and value systems. **Journal of Consumer Research**, v. 18(Sep.), p. 208-218, 1991.
- KAMAKURA, W.; NOVAK T. P. Value-System Segmentation: Exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, v. 19(Jun.), p. 119-132, 1992.
- KAMINENI, R. The next stage of Psychographic Segmentation: usage of enneagram. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 315-320, (Mar.) 2005.
- KELLER, K. L. Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, **Journal of Consumer Research**. v. 29, p. 595-600, 2003.
- KELLER, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. v. 57, n. 1, p. 1-22.
- KIM, P. A Perspective on Brands. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 7, n. 4, p. 63-67, 1990.
- KIM, Y.S.; STREET, N.; RUSSELL, G.J.; MENCZER, F. Customer Targeting: a neural network approach guided by genetic algorithms. **Management Science**, v. 51, n. 2, p. 264-276, 2005.
- KLINE, R.B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press, 1998. 366 p.
- KOHONEN, T. **Self-Organization and Associative Memory**, Springer Series in Information Sciences. V. 8, New York: Sprienger-Verlang, 1984.
- KOO, D.M.; KIM, J.J.; LEE, S.H. Personal values as underlying motives of shopping online. **Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics**, v. 20, n. 2. p. 156-173), 2008.
- LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic Advertising. **International Journal of Advertising**, v. 2, n. 3, p. 195-213, 1983.
- LENARTOWICZ, T.; ROTH, K. A framework for culture assessment. **Journal of International Business Studies**. v. 30, n. 4, p. 781-798, 1999.

LENARTOWICZ, T.; ROTH, K. Does subculture within a country matter? A cross-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. **Journal of International Business Studies**. v. 32, n. 2, pp. 305-325, 2001.

LICATA, J.W.; MOWEN, J.C.; CHAKRABORTY, G. (1995) Diagnosing Perceived Quality in the Medical Service Channel: Marketing Lens Model brings complex exchanges into focus. **Journal of Health Care Marketing**. v. 15, n. 4, p 42-49.

LIN, C. F. Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 4/5, p. 249, 2002.

MALHOTRA, N.K., **Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N.K.; AGARWAL, J.; PETERSON, M., Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A state-of-the-art review. **International Marketing Review**, v. 13, n. 5, 1996, pp. 7-43.

MARMITT, C. Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de Eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela (RS). **Dissertação (Mestrado)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2001.

MARTINETZ, T.; SCHULTEN, K. Topology Representing Networks. **Neural Networks**. v. 7, n. 3, p 507-522, 1994.

MARTINETZ, T.M.; BERKOVICH, S.G.; SCHULTEN, K.J. "Neural-Gas" Network for Vector Quantization and its Application to Time-Series Prediction. **IEEE Transactions on Neural Networks**. v. 4, n. 4, 1993.

MAZANEC, J.A. Evaluating perception-based marketing strategies: an agent-based model and simulation experiment. **Journal of Modelling Management**, v. 1, n. 1, p. 52-73, 2006.

MAZANEC, J.A. Neural market structure analysis: novel topology-sensitive methodology, **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 7/8, pp. 894-914, 2001.

MAZANEC, J.A. New methodology for analyzing competitive positions: a demonstration study of travellers' attitude toward their modes of transport, **Tourism Analysis**, v. 9, p 1-10, 2005.

MAZANEC, J.A. Positioning Analysis with Self-Organizing Maps. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 36, n. 6, (Dec.) 1995.

MAZANEC, J.A.; STRASSER, H. **A Nonparametric Approach to Perception-Based Market Segmentation Foundation**. Berlin: Springer-Verlang. 2000, 192 p.

MAZANEC, J.A.; STRASSER, H. Perceptions-Based Analysis of Tourism Products and Service Providers. **Journal of Travel Research**. v. 45, n. 4, p. 387-401, 2007.

MEENAGHAN, T. The Role of Advertising in Brand Image Development. **Journal of Product & Brand Management**, v. 4, n. 4, p. 23-34, 1995.

MINAHAN, J. **One Europe, Many Nations: A Historical Dictionary of European National Groups**. Westport: Greenwood Press. 2000.

MUNIZ, K.M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **Anais do XXIX\_ENANPAD**, Brasília, 2005.

MUNSON, J. M.; MCINTYRE, S.H. Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing, **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, pp. 48-52, 1979.

MUTHÉN, L.K.; MUTHÉN, B.O. **Mplus User Guide: Statistical Analysis With Latent Variables**. Los Angeles (CA): Muthén & Muthén, 2007.

MUZZIO, H.; CASTRO, D.J. Quantos Somos Nós? Uma Reflexão sobre os Brasis Culturais. **Anais do V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**. Belo Horizonte, 2008.

NIQUE, W. M.; ESPINOZA, F.; e SILVA, M. M. Análise da estrutura de valores pessoais: um estudo exploratório. **Anais da Assembléia Anual do CLADEA**, Lima (Peru), 2003.

NOVAK, T.P.; MACEVOY, B On Comparing Alternative Segmentation Schemes: the List of Values (LOV) and Value and Life Stiles (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 105-109, (Jun.) 1990.

OWEN S., The Landor Image Power Survey: a global assessment of brand strength In: AAEKR, D. A.; BIEL A. L. **Brand Equity & Advertising**. Mahwah (NJ-USA): Lawrence Erlbaum Associates, 1993, 380 p.

PITTS, R.E.; WOODSIDE, A.G. Personal Values Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. **The Journal of Social Psychology**, v. 119, p. 37-53, 1983.

PLUMMER, J. T. How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, p. 79-83, (Nov/Dec) 2000.

QUESTER, P.; BEVERLAND, M.; FARRELLY, F. Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: exploring the role individual values play in ongoing brand loyalty in extreme sports subcultures. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 21-27, 2006.

RABASSO, C.; RABASSO, J. Time, Culture and Identity in Cross Cultural Latin Societies. **The annual meeting of the American Sociological Association**, Marriott Hotel, Loews Philadelphia Hotel, Philadelphia, PA (Ago/2005). Available at [http://www.allacademic.com/meta/p22589\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p22589_index.html) (10/Out/08).

RANKIN, W. L.; GRUBE, J. W. A Comparison of Ranking and Rating Procedures for Value System Measurement. **European Journal of Social Psychology**, v. 10, n. 3, p. 233-246, 1980.

- REYNOLDS, T., GENGLER, C. E.; HOWARD, J.H. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**. v. 12, p. 257-266, 1995.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering, theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p.11-31, 1988.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. **Journal of Advertising Research**, v. 34, p.155-167, 1994.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. (2001) Advertising is Image management. In: Reynolds, T.J.; OLSON, J.C. **Understanding Consumer Decision Making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. Lawrence Erlbaum, 2001, 472 p.
- REYNOLDS, T.J.; JOLLY, J.P. Measuring Personal Values: an evaluation of alternative methods. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 531-536, (Nov.) 1980.
- REYNOLDS, T.J.; OLSON, J.C. **Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy**. Mahwah (NJ-USA): Lawrence Erlbaum Associates, 2001.447 p.
- RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 467 p.
- RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: The Battle for Your Mind**. McGraw Hill Books 2000.
- RILEY, F.D.O.; CHERNATONY, L. The Service Brand as Relationship Builder. **British Journal of Management**, v. 11, p. 137-150, 2000.
- ROCCAS, S.; SCHWARTZ, S.H. Church-State Relations and the Association of Religiosity with Values: a study of Catholics in six countries. **Cross-Cultural Research**, v. 31, n. 4, p. 356-375, 1997.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. Jossey-Bass Inc. Publishers, 1968. Trad. Angela Maria M. Barbosa. Rio de Janeiro: Interciência.1981. 178p.
- ROKEACH, M. **The natural of human values**. New York: The free press, 1973. 438 p.
- ROKEACH, M.; BALL-ROKEACH, S.J. Stability and change in American value priorities. **American Psychologist**, v. 44, p. 775-784, 1989.
- SANSONE, L. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. São Paulo: Pallas Ed., 2004. 335 p.
- SCHWARTZ, S, H.; RUBEL, T. Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 89, n. 6, p. 1010-28, 2005.



SCHWARTZ, S. H. (2005a). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In Tamayo A.; Porto J. B. (Eds.), **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005<sup>a</sup>. p. 21-55.

\_\_\_\_\_. Solidez e Aplicabilidade da Teoria de Valores. In: TAMOYO A.; PORTO J. B. (Eds.), **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes. 2005.b, p. 56-95.

SCHWARTZ, S. H. (2006). Les Valeurs de Base de la Personne: Théorie, mesures et applications. **Revue Française de Sociologie**, v. 42, p. 249-288.

SCHWARTZ, S. H. Universal in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M. Zana (Org.) **Advances in experimental social psychology**. v. 25, p. 1-65. Orlando: Academic Press. 1992.

SCHWARTZ, S. H.; BARDY A. Values hierarchies across cultures: taking a similarities perspective, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, 268-290, 2001.

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

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, p. 878-89, 1990.

SCHWARTZ, S. H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M.; e OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, p. 519-542, 2001.

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

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO C. P. O Processo de Escolha de Marcas no Mercado de Produtos Alimentícios. **Anais do XXIX ENANPAD**, Brasília, 2005.

SPECK, S.K.S.; ROY, A. The interrelationships between television viewing, values and perceived well-being: a global perspective. **Journal of International Business Studies**. v. 39, p. 1197-1219, 2008.

SPECTOR, P.E.; COOPER, C.L.; SPARKS, K. An International Study of the Psychometric Properties of the Hofstede Values Survey Module 1994: A Comparison of Individual and Country/Province Level Results. **Applied Psychology: An International Review**, v. 50, n. 2, p. 269-281, 2001.

STEENKAMP, J.B.E.B.M.; BATRA, R.; ALDEN, D.L. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003.

TAMAYO, A.; MENDES, A.M.; DA PAZ, M.G.T. Inventário dos Valores Organizacionais. **Estudos de Psicologia**. V. 5, N. 2, pp. 289-315, 2000.

TEIXEIRA, M.L.M.; DOMENICO, S.M.R. Gestores brasileiros e portugueses: estrutura única de valores de sentido de vida? **Comportamento Organizacional e Gestão**. V. 14, N. 1, p. 45-64, 2008.

TEIXEIRA, M.L.M.; DOMENICO, S.M.R.; MELLO, N. O.; ALMEIDA, C. M. A.; ALMEIDA, F. J. R. Sentidos de vida: um estudo transcultural entre gestores brasileiros e portugueses. **Organizações & Sociedade**, V. 13, N. 38, p. 15-30, 2006.

TRIPODI, J.; FELLIN, P.; MEYER, H. J. **Análise da Pesquisa Social**: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais. Trad. Geni Hirata. Rio de Janeiro: Francisco Alves Ed., 1975, 388 p.

VALETTE-FLORENCE, P. A Causal analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: methodological refinements. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 161–166, 1998.

VALETTE-FLORENCE, P. Les démarches de styles de vie: concepts, champs d'investigations et problème actuels. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 1, p. 94-109, 1986.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n.16, p30, 1991.

VANDENBERG, R. J.; LANCE, C. E. A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: suggestions, practices, and recommendations for organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 3, n. 1, p. 4-70, 2000.

VANNUCCHI, A. (1987) **Cultura brasileira**. São Paulo: Edições Loyola. 141 pg.

VILAS-BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J.; ABREU; N. R. (2006) Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. **Anais do XXX ENANPAD**, Salvador (BA), 2006.

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

VISSER, P.S; KROSNICK, J.A. Development of Attitude Strength Over the Life Cycle: surge and decline. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, n. 6, p. 1389-1410, 1998.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits, and consumers values. **Marketing Research**, v. 12, n. 3, (Fall) 2000.

WAGLEY, C.; HARRIS M. A Typology of Latin American Subcultures. **American Anthropologist**, v. 57, n. 3, p. 428-451. 1955.

- WEDEL, M.; KAMAKURA, W.A. (2000) **Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations**. NY: Springer. 382 p.
- WEINREICH, P. National and ethnic identities: theoretical concepts in practice. **Innovation in Social Sciences Research**, v. 4, n. 1, pp. 9-31, 1991.
- WEN, K. W.; PENG, K. F. Market segmentation via structured stream analysis, **Industrial Management & Data Systems**, v. 102, n. 9, pp. 493-502, 2002.
- YEGANEH, H.; SU, Z. Conceptual Foundations of Cultural Management Research. **International Journal of Cross Cultural Management**, v. 6, n. 3, p. 361-376, 2006.
- YU, C.Y.; MUTHÉN, B. Evaluation of model fit indices for latent variable models with categorical and continuous outcomes. **Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association**, New Orleans, LA. 2002.
- ZHOU, L.; TENG, L.; POON, P.S. Susceptibility to Global Consumer Culture: a three-dimensional scale. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, pp. 336-351, 2008.
- ZMUD, J.; ARCE, C. The Ethnicity and Consumption Relationship. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 443-449, 1992.

## APÊNDICES

Apêndice 1 – Médias da Escala de Valores – RVS (por amostra).

Valores	França	Brasil	F	Sig.
Ser liberal	4,44(0,58)	3,09(1,42)	166,283	0,000
Uma vida excitante	4,33(0,62)	2,85(1,6)	157,927	0,000
Ser asseado	4,1(0,74)	2,96(1,28)	134,857	0,000
Ser ambicioso	4,25(0,67)	2,96(1,49)	134,691	0,000
Ser polido	4,16(0,71)	3,3(1,23)	83,501	0,000
Auto-respeito	3,59(0,97)	4,28(0,84)	78,224	0,000
Um mundo de beleza	3,61(0,9)	2,57(1,55)	76,994	0,000
Reconhecimento social	4,32(0,71)	3,4(1,38)	76,589	0,000
Ser animado	4,1(0,81)	3,33(1,19)	67,168	0,000
Sabedoria	3,79(0,9)	4,34(0,86)	49,940	0,000
Ser obediente	3,42(0,88)	2,72(1,51)	35,530	0,000
Ser intelectual	4,06(0,78)	3,57(1,21)	27,551	0,000
Liberdade	4,57(0,57)	4,18(1,01)	24,637	0,000
Prazer	4,1(0,78)	3,65(1,21)	22,300	0,000
Segurança nacional	3,84(0,87)	3,41(1,32)	17,152	0,000
Segurança familiar	4,52(0,65)	4,21(0,97)	16,434	0,000
Amizade verdadeira	4,54(0,65)	4,24(0,94)	16,112	0,000
Ser independente	4,16(0,75)	3,82(1,12)	15,380	0,000
Amor maduro	4,39(0,75)	4,07(1,04)	14,683	0,000
Harmonia interior	4,19(0,79)	4,45(0,86)	12,249	0,001
Ser autocontrolado	4,06(0,76)	3,74(1,19)	11,912	0,001
Ser lógico	3,81(0,91)	3,49(1,14)	11,695	0,001
Ser imaginativo	3,81(0,87)	3,54(1,2)	7,513	0,006
Felicidade	4,67(0,47)	4,51(0,83)	6,415	0,012
Ser corajoso	4,15(0,59)	3,96(1,01)	6,108	0,014
Igualdade	4,18(0,73)	3,99(1,07)	5,351	0,021
Ser amoroso	3,94(0,82)	3,76(1,01)	4,586	0,033
Ser responsável	4,42(0,6)	4,28(0,94)	3,508	0,062
Ser prestativo	3,94(0,68)	3,8(1,04)	2,698	0,101
Ser capaz	4,18(0,64)	4,08(0,98)	1,729	0,189
Ser honesto	4,39(0,64)	4,46(0,87)	1,056	0,305
Uma vida confortável	4,02(0,79)	4,09(1,07)	0,605	0,437
Ser tolerante	3,86(0,79)	3,81(1,1)	0,401	0,527
Um mundo de paz	4,15(0,69)	4,18(1,02)	0,204	0,651
Salvação	2,94(1,18)	2,94(1,62)	0,002	0,966
Sentimento de realização	4,32(0,64)	4,33(0,91)	0,002	0,967

Fonte: Añaña, 2008.

Apêndice 2 - Médias da Escala de Personalidade de Marca – BPS (por amostra).

Traços de personalidade da marca	França Média(DP)	Brasil Média(DP)	F	Sig.
Calma	3,73(0,89)	2,12(0,95)	387,9	0,000
Distinta	2,6(1,1)	3,91(1)	203,6	0,000
Sólida	3,09(0,85)	4,12(0,9)	175,4	0,000
Alegre	3,42(0,96)	4,23(0,85)	105,2	0,000
Saudável	2,76(1,13)	3,63(1,08)	81,32	0,000
Original	3,21(1,15)	3,97(1,01)	65,94	0,000
Espirituosa	3,43(0,84)	4,07(0,93)	65,51	0,000
Rude	3,06(0,84)	2,36(1,09)	62,21	0,000
Bela	3,31(0,92)	3,96(0,97)	58,48	0,000
Contemporânea	3,9(0,81)	4,41(0,77)	53,21	0,000
Técnica	3,94(0,83)	4,44(0,82)	47,17	0,000
Masculina	3,86(0,77)	3,27(1,19)	40,21	0,000
Interiorana	1,82(0,96)	1,36(0,75)	39,63	0,000
Honesta	2,26(0,92)	2,81(1,03)	38,41	0,000
Vitoriosa	4,16(0,72)	4,52(0,73)	30,55	0,000
Sincera	2,37(0,9)	2,85(1,05)	28,77	0,000
Sedutora	3,04(1,08)	3,56(1,1)	28,68	0,000
Segura	3,47(0,91)	3,87(0,88)	26,48	0,000
Atualizada	3,96(0,92)	4,32(0,83)	22,21	0,000
Corajosa	3,34(0,86)	3,67(0,95)	16,16	0,000
Robusta	3,55(0,9)	3,83(0,89)	12,89	0,000
Inteligente	3,68(0,91)	3,94(0,91)	10,74	0,001
Confiante	4,25(0,65)	4,01(0,93)	10,03	0,002
Realista	2,84(1,04)	3,12(1,08)	9,017	0,003
Familiar	2,24(1,04)	2,5(1,18)	6,616	0,010
Suave	2,34(0,85)	2,54(0,99)	5,386	0,021
Autêntica	4,4(0,69)	4,53(0,73)	4,319	0,038
Amigável	3,15(0,98)	2,99(1,06)	3,377	0,067
Jovem	4,25(0,73)	4,37(0,81)	3,177	0,075
Trabalhadora	3,48(1,01)	3,34(1,11)	2,371	0,124
Audaciosa	4,06(0,94)	4,17(0,89)	1,996	0,158
Corporativa	3,85(0,81)	3,95(1,06)	1,274	0,260
Excitante	3,6(0,93)	3,7(1,06)	1,235	0,267
Imaginativa	3,88(0,91)	3,96(0,9)	0,992	0,320
Fascinante	3,22(0,92)	3,31(1,14)	0,963	0,327
Líder	4,19(0,82)	4,25(0,84)	0,841	0,360
Independente	3,55(1,02)	3,62(1,01)	0,568	0,451
Única	3,05(1,27)	3,14(1,38)	0,501	0,479
Sentimental	2,3(1,07)	2,36(1,13)	0,382	0,537
Confiável	3,58(0,9)	3,61(1,1)	0,086	0,769
Feminina	2,65(0,99)	2,66(1,18)	0,040	0,841
Naturalista	2,99(1,17)	2,99(1,21)	0,001	0,979

Fonte: Añaña, 2008.

Apêndice 3 – Escala de Valores: fatores latentes do Modelo Básico Multicultural

País	França			Brasil		
Valores	Cargas padroniz.	Confiabilidade <sup>10</sup>	Variância extraída <sup>11</sup>	Cargas padroniz.	Confiabilidade	Variância extraída
<b>1. Mundo Ideal</b>						
Mundo de paz	0,753			0,721		
Salvação	0,635			0,425		
Igualdade	0,641	0,916	0,822	0,758	0,919	0,828
Seg. Nacional	0,472			0,556		
Seg. Familiar	0,520			0,600		
<b>2. Realização Pessoal</b>						
Amor maduro	0,648			0,574		
Sentim.Realização	0,726			0,547		
Reconhecimento	0,585			0,567		
Amizadeverdadeira	0,622	0,975	0,925	0,609	0,941	0,865
Auto-respeito	0,804			0,712		
Sabedoria	0,814			0,644		
Harmonia interior	0,792			0,569		
<b>3. Prazer</b>						
Prazer	0,783			0,745		
Felicidade	0,832			0,534		
Vida excitante	0,28	0,897	0,814	0,584	0,821	0,719
Liberdade	0,552			0,431		
Vida confortável	0,528			0,225		
<b>4. Virtuosidade</b>						
(ser) Imaginativo	0,702			0,505		
(ser) Independente	0,837			0,612		
(ser) Intelectual	0,696			0,532		
(ser) Capaz	0,843	0,925	0,861	0,551	0,879	0,777
(ser) Ambicioso	0,302			0,507		
(ser) Animado	0,359			0,442		
<b>5. Autotranscendência</b>						
(ser) Amoroso	0,753			0,521		
(ser) Responsável	0,727			0,514		
(ser) Prestativo	0,785			0,610		
(ser) Honesto	0,748			0,423		
(ser) Polido	0,546	0,962	0,912	0,666	0,922	0,845
(ser) Asseado	0,302			0,558		
(ser) Tolerante	0,734			0,589		
(ser) Autocontrolado	0,704			0,534		

Ajustamento:  $\chi^2(874)=2833$ ; CFI=0,555; TLI=0,527; RMSEA=0,090 (90% C.I. 0,086-0,093)

Fonte: Añaña, 2008.

<sup>10</sup> Confiabilidade de construto =  $(\sum \text{cargas padronizadas})^2 / (\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \varepsilon_j$ .

<sup>11</sup> Variância extraída =  $\sum (\text{cargas padronizadas})^2 / \sum (\text{cargas padronizadas})^2 + \sum \varepsilon_j$ .

**Apêndice 4 - Escala de Personalidade da Marca: fatores latentes do Modelo Básico Multicultural**

Traços da Personalidade Da Marca	França			Brasil		
	Cargas Padroniz.	Confia- bilidade <sup>12</sup>	Variância extraída <sup>13</sup>	Cargas Padroniz.	Confia- bilidade	Variância Extraída
<b>1. Honestidade</b>						
Honestas	0,851			0,735		
Sincera	0,877			0,748		
Realista	0,751			0,623		
Saudável	0,541			0,667		
Sólida	0,124	0,889	0,831	0,646	0,901	0,833
Familiar	0,321			0,361		
Sentimental	0,263			0,189		
Amigável	0,547			0,328		
<b>2. Sofisticação</b>						
Fascinante	0,882			0,733		
Bela	0,779			0,826		
Sedutora	0,780	0,964	0,899	0,812	0,923	0,851
Feminina	0,520			0,303		
<b>3. Excitação</b>						
Autêntica	0,813			0,721		
Espirituosa	0,512			0,753		
Original	0,155			0,578		
Alegre	0,177			0,654		
Atualizada	0,722			0,757		
Imaginativa	0,770			0,654		
Contemporânea	0,545	0,947	0,901	0,736	0,971	0,931
Excitante	0,771			0,630		
Audaciosa	0,631			0,593		
Jovem	0,595			0,579		
Independente	0,578			0,473		
Única	0,534			0,333		
<b>4. Competência</b>						
Vitoriosa	0,571			0,727		
Líder	0,581			0,582		
Inteligente	0,663			0,715		
Técnica	0,490			0,686		
Segura	0,568	0,955	0,897	0,734	0,959	0,907
Confiante	0,708			0,631		
Confiável	0,677			0,672		
Trabalhadora	0,742			0,522		
Corporativa	0,530			0,331		
<b>5. Rusticidade</b>						
Robusta	0,483			0,703		
Corajosa	0,782	0,867	0,740	0,727	0,833	0,715
Naturalista	0,499			0,313		

Ajustamento:  $\text{Qui}^2(1199) = 3244$ ; CFI=0,748; TLI=0,736; RMSEA=0,078 (90% C.I. 0,075-0,081)

Fonte: Añaña, 2008.

<sup>12</sup> Confiabilidade de construto =  $(\sum \text{cargas padronizadas})^2 / (\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \epsilon_j$ .

<sup>13</sup> Variância extraída =  $\sum (\text{cargas padronizadas})^2 / \sum (\text{cargas padronizadas})^2 + \sum \epsilon_j$ .



## **ANEXOS**

## Anexo 1 – Questionário em língua francesa

Bonjour Madame/ Monsieur/ Mademoiselle,

Je m'appelle Edar Añaña, je suis doctorant à Université Fédérale du Rio Grande do Sul (Brésil) et nous menons une enquête sur les marques et les valeurs. Votre opinion nous intéresse particulièrement et pour cela nous vous demandons de répondre à quelques questions. Cela ne vous prendra que cinq minutes au maximum. Il n'y a pas des bonnes ou des mauvaises réponses.

Les questions suivantes sont à l'égard de la marque NIKE.



Si **NIKE** était une personne, selon moi elle serait :

Marquez l'option qui correspond le mieux à votre opinion.

### 1. Concrète

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 2. Familiale

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 3. Provinciale

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 4. Honnête

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 5. Sincère

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 6. Réaliste

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 7. Saine

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 8. Authentique

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 9. Gai

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 10. Sentimentale

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 11. Amical

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 12. Audacieux

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 13. Contemporaine

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 14. Passionnante / Stimulante

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 15. Sémillant (agréable et gai)

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 16. Enthousiaste, pleine de vie, pétillante

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 17. Jeune

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

### 18. Imaginative

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**19. Unique**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**20. Qui suit l'actualité, est à jour**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**21. Indépendante**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**22. Contemporaine**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**23. Fiable**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**24. Travailleuse**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**25. Confiante**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**26. Intelligente**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**27. Technique**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**28. Organisée**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**29. Gagnante**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**30. Leader**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**31. Sûre d'elle**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**32. Aristocrate**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**33. Séduisante**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**34. Belle**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**35. Chameur (séducteur)**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**36. Féminine**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**37. Calme**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**38. Qui aime les espaces ouverts, la nature**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**39. Masculine**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**40. Courageuse, cow-boy**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**41. Robuste**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord

**42. Rude**

Pas du tout d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni d'accord ni pas d'accord    Plutôt d'accord    Tout à fait d'accord



La liste ci-dessous contient 18 valeurs. À chacune d'entre elles nous attribuons une importance plus ou moins grande. Indiquez l'importance que vous accordez à chacune de ces valeurs en tant que principe directeur de votre vie. Utilisez pour cela l'échelle suivante :

<b>43. Une vie aisée (une vie prospère)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>44. Une vie excitante</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>45. Sentiment d'accomplissement (contribution durable)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>46. Un monde en paix (sans guerre ni conflit)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>47. Un monde de beauté (de la nature et des arts)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>48. L'égalité (fraternité, l'égalité des chances pour tous)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>49. La sécurité familiale (en prenant soin de ceux qu'on aime)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>50. La liberté (indépendance, libre choix)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>51. Le bonheur (satisfaction)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>52. L'harmonie intime (absence de conflit intérieur)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>53. La plénitude amoureuse (intimité sexuelle et spirituelle)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>54. La sécurité nationale (protection contre une attaque)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>55. Le plaisir (une vie agréable et menée sans hâte)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>56. Le salut (sauvé pour la vie éternelle)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>57. Un statut social reconnu (respect, admiration)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>58. Le respect de soi (estime de soi)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>59. L'amitié authentique (camaraderie étroite)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>60. La sagesse</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important

La liste ci-dessous contient 18 valeurs portant sur nos **modes souhaités de conduite sociale**. Indiquez l'importance que vous accordez à chacune de ces valeurs en utilisant pour cela l'échelle suivante :



<b>61. Ambitieux (travailleur, qui désire réussir)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>62. Large d'esprit (à l'esprit ouvert)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>63. Capable (compétent, efficace)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>64. Gai (enjoué, joyeux)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>65. Propre (bien tenu, soigneux)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>66. Courageux (prêt à défendre ses valeurs)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>67. Indulgent (qui accepte de pardonner autrui)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>68. Serviable (qui œuvre pour le bien des autres)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>69. Honnête (sincère, franc)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>70. Imaginatif (audacieux, créatif)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>71. Indépendant (sûr de soi, autonome)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>72. Intellectuel (intelligent, réfléchi)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>73. Logique</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>74. Aimant (affectueux, tendre)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>75. Obéissant (défèrent, respectueux)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>76. Poli (courtois, bien élevé)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>77. Responsable (sur qui on peut compter, fiable)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important
<b>78. Maître de soi (mesuré, auto discipliné)</b>	<input type="radio"/> Très peu important	<input type="radio"/> Peu Important	<input type="radio"/> Indifférent	<input type="radio"/> Important	<input type="radio"/> Très Important

Et pour terminer quelques questions à votre sujet. Elles sont aussi très importantes pour notre recherche.

79. Votre age est de (ans):

\_\_\_\_\_

80. Sexe :

M

F

81. Votre nationalité :

Française

Autre : \_\_\_\_\_

82. Quelle est votre langue maternelle ?

Français

Autre \_\_\_\_\_

83. Vous travaillez ou étudiez dans une organisation non française?

oui

non

84. Comment identifiez-vous en termes ethniques ?

Blanc

Afro-descendant

Asiatique

Indu

Turque

Perse

Juif

autres peuples du

Autre

Moyen-Orient

\_\_\_\_\_

85. Vous utilisez ou vous avait déjà utilisé un produit de la marque NIKE?

oui

non

86. Quelle est la région de la France qui représente mieux votre manière d'être ?

(Exemple : Paris, Champagne, Alsace, Normandie, etc.)

\_\_\_\_\_

87. Appartenez-vous à une religion?

oui

non

MERCI DE VOTRE PRÉCIEUSE COLLABORATION

Obs: A questão n° 84 foi considerada embaraçosa por alguns respondentes durante o teste de compreensão e, devido a isto, suprimida da versão impressa final.

## Anexo 2 – Questionário em língua portuguesa

Prezado Senhor/Senhora/Senhorita.

Meu nome é Edar Añaña e sou doutorando da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil). O presente questionário é parte da minha tese sobre marcas e valores pessoais. O preenchimento do questionário não deverá demorar mais de 10 minutos e sua resposta é extremamente importante para mim. Muito obrigado por cooperar.

As questões a seguir se referem à marca NIKE.



Se a NIKE fosse uma pessoa, ela seria:

Marque a opção que corresponde à sua opinião.

**1. Sólida (concreta)**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**2. Familiar (orientada para a família)**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**3. Provinciana (típica de cidade pequena)**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**4. Honesta**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**5. Sincera**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**6. Realista**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**7. Saudável**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**8. Original**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**9. Animada (cheia de vida)**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**10. Sentimental**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**11. Amigável**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**12. Audaciosa**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**13. Contemporânea**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**14. Excitante**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**15. Espirituosa**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**16. Vibrante**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**17. Jovem**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**18. Imaginativa**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**19. Única**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**20. Atual**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**21. Independente**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**22. Contemporânea**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**23. Confiável**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**24. Trabalhadora**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**25. Confiante**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**26. Inteligente**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**27. Técnica**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**28. Organizacional (que representa uma empresa)**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**29. Vencedora**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**30. Líder**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**31. Segura de si**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**32. Aristocrática (típica da alta classe social)**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**33. Sedutora**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**34. Bela**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**35. Chamosa**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**36. Feminina**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**37. Calma**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**38. Naturalista (que ama o ar livre)**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**39. Masculina**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**40. Corajosa**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**41. Robusta**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

**42. Rude**

Discordo totalmente     Discordo em parte     Não concordo nem discordo     Concordo em parte     Concordo totalmente

A lista a seguir contém 18 valores correspondentes a estados finais da existência, cuja importância varia de pessoa para pessoa. Por favor assinale a opção que melhor corresponde à importância de cada um deles na sua vida pessoal. Assinale apenas uma opção.

**43. Uma vida confortável.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**44. Uma vida excitante.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**45. Sentimento de realização.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**46. Um mundo em paz.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**47. Um mundo de beleza.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**48. Igualdade.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**49. Segurança familiar.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**50. Liberdade.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**51. Felicidade.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**52. Harmonia interior.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**53. Amor maduro.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**54. Segurança nacional.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**55. Prazer.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**56. Salvação (vida eterna).**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**57. Auto-respeito.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**58. Reconhecimento social.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**59. Amizade verdadeira.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

**60. Sabedoria.**

Não é importante     É pouco importante     É indiferente     É importante     É muito importante

A lista a seguir contém 18 valores correspondentes a **modos desejáveis de conduta social**. Por favor assinale a alternativa que melhor representa a importância que cada um deles tem para você.





<b>61. (ser) Ambicioso.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>62. (ser) Liberal, mente aberta.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>63. (ser) Capaz, competente.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>64. (ser) Animado.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>65. (ser) Limpo, asseado.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>66. (ser) Corajoso, pronto a defender os seus valores.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>67. (ser) Tolerante.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>68. (ser) Prestativo.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>69. (ser) Honesto.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>70. (ser) Imaginativo.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>71. (ser) Independente.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>72. (ser) Intelectual.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>73. (ser) Lógico.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>74. (ser) Amoroso.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>75. (ser) Obediente.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>76. (ser) Polido.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>77. (ser) Responsável.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante
<b>78. (ser) Auto-controlado.</b>	<input type="radio"/> Não é importante	<input type="radio"/> É pouco importante	<input type="radio"/> É indiferente	<input type="radio"/> É importante	<input type="radio"/> É muito importante

E para terminar, gostaria de receber algumas informações a seu respeito. Elas também são importantes para o estudo. Todas as informações aqui prestadas serão mantidas sob sigilo e avaliadas anonimamente.

79. Qual a sua idade (anos)? \_\_\_\_\_

80. Qual o seu sexo?

M  F

81. Qual(is) a(s) sua(s) nacionalidade(s)?

1a.: \_\_\_\_\_  Outra: \_\_\_\_\_

82. Qual sua língua materna?

Francês  Outra: \_\_\_\_\_

83. Trabalha ou estuda em/para organização estrangeira (de outro país que não o seu).

Sim  Não

84. Etnicamente você se identifica como:

Branco  Afro-descendente  Asiático  Indu  Turco

Persa  Judeu  Outros povos do Oriente-Médio  Outra etnia \_\_\_\_\_

85. Você usa, ou já usou, algum produto Nike?

Sim  não

86. Qual região ou Estado do seu país melhor representa o seu jeito de ser?(Exemplo: Califórnia, São Paulo, Normandia, Hidalgo, etc.)

---

87. Você pratica alguma religião?

Sim  Não

OBRIGADO POR SUA PRECIOSA COLABORAÇÃO

### Anexo 3 – Principais relações estruturais na amostra francesa (saída parcial do pacote MPlus – 8 folhas em seqüência)

Mplus VERSION 5.1  
MUTHEN & MUTHEN  
12/09/2008 6:45 PM

#### INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: Estrutura França (MLM)  
DATA: FILE IS C:\Documents and Settings\Usuario\Desktop\reespecificada.dat;  
FORMAT IS FREE; LISTWISE=ON;

VARIABLE: NAMES ARE solida familiar interior honesta sincera realista

. . .  
idade sexo uso Relig2 pais

. . .  
Rel\_Pes M\_Ideal Virtuosi Transcen Conformi  
Honestid Sofistic Excit Competen Rusticid;

USEVARIABLES ARE relig2 sexo uso idade Rel\_Pes Conformi M\_Ideal Virtuosi  
Transcen Honestid Sofistic Excit Competen Rusticid;

MISSING ARE ALL (99); USEOBS PAIS EQ 1;

ANALYSIS: TYPE = GENERAL; ESTIMATOR = MLM;

#### MODEL:

Rel\_Pes Conformi M\_Ideal Virtuosi Transcen ON idade relig2 sexo uso;  
Honestid Sofistic Excit Competen Rusticid ON idade relig2 sexo uso;  
Honestid ON Rel\_Pes Conformi;!Sofistic Excit Competen Rusticid  
rel\_pes ON m\_ideal;  
virtuosi ON conformi;  
transcen ON m\_ideal REL\_PES;  
conformi ON rel\_pes ;

OUTPUT: modindices(4.0) STAND tech4;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

Estrutura França (MLM)

#### SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	201

Number of dependent variables	10
Number of independent variables	4
Number of continuous latent variables	0

#### Observed dependent variables

Continuous					
REL_PES	CONFORMI	M_IDEAL	VIRTUOSI	TRANSCEN	HONESTID
SOFISTIC	EXCIT	COMPETEN	RUSTICID		

#### Observed independent variables

RELIG2	SEXO	USO	IDADE
--------	------	-----	-------

#### Estimator

	<b>MLM</b>
Information matrix	EXPECTED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04

Maximum number of steepest descent iterations 20

Input data file(s) C:\Documents and Settings\Usuario\Desktop\reespecificada.dat  
 Input data format FREE

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

TESTS OF MODEL FIT

**Chi-Square Test of Model Fit**

Value	13.473*
Degrees of Freedom	17
P-Value	0.7040
Scaling Correction Factor for MLM	1.010

\* The chi-square value for MLM, MLMV, MLR, ULSMV, WLSM and WLSMV cannot be used for chi-square difference tests. MLM, MLR and WLSM chi-square difference testing is described in the Mplus Technical Appendices at [www.statmodel.com](http://www.statmodel.com). See chi-square difference testing in the index of the Mplus User's Guide.

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	466.132
Degrees of Freedom	85
P-Value	0.0000

**CFI/TLI**

CFI	1.000
TLI	1.046

Loglikelihood

H0 Value	-2232.341
H1 Value	-2225.539

Information Criteria

Number of Free Parameters	88
Akaike (AIC)	4640.683
Bayesian (BIC)	4931.373
Sample-Size Adjusted BIC (n* = (n + 2) / 24)	4652.576

**RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)**

Estimate	0.000
----------	-------

**SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)**

Value	0.028
-------	-------

WRMR (Weighted Root Mean Square Residual)

Value	0.572
-------	-------

MODEL RESULTS

REL_PES ON	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
IDADE	0.001	0.024	0.035	0.972
RELIG2	-0.005	0.063	-0.077	0.938
SEXO	0.027	0.064	0.430	0.667
USO	-0.093	0.103	-0.908	0.364
<b>M_IDEAL</b>	<b>0.264</b>	<b>0.060</b>	<b>4.398</b>	<b>0.000</b>

CONFORMI ON				
IDADE	0.006	0.022	0.279	0.780
<b>RELIG2</b>	<b>0.159</b>	<b>0.069</b>	<b>2.309</b>	<b>0.021</b>
SEXO	0.017	0.069	0.251	0.802
USO	-0.087	0.140	-0.622	0.534
<b>REL_PES</b>	<b>0.393</b>	<b>0.080</b>	<b>4.918</b>	<b>0.000</b>
M_IDEAL ON				
IDADE	-0.003	0.027	-0.101	0.919
RELIG2	0.013	0.067	0.199	0.842
SEXO	0.125	0.067	1.861	0.063
USO	-0.016	0.120	-0.131	0.896
VIRTUOSI ON				
IDADE	-0.008	0.022	-0.357	0.721
RELIG2	0.044	0.075	0.591	0.554
SEXO	-0.056	0.073	-0.771	0.441
USO	-0.021	0.148	-0.144	0.885
<b>CONFORMI</b>	<b>0.442</b>	<b>0.074</b>	<b>5.974</b>	<b>0.000</b>
TRANSCEN ON				
IDADE	0.023	0.031	0.761	0.447
RELIG2	0.067	0.069	0.972	0.331
<b>SEXO</b>	<b>0.140</b>	<b>0.069</b>	<b>2.010</b>	<b>0.044</b>
USO	-0.241	0.134	-1.791	0.073
<b>M_IDEAL</b>	<b>0.272</b>	<b>0.093</b>	<b>2.918</b>	<b>0.004</b>
<b>REL_PES</b>	<b>0.462</b>	<b>0.091</b>	<b>5.052</b>	<b>0.000</b>
HONESTID ON				
IDADE	-0.004	0.042	-0.096	0.923
RELIG2	0.146	0.108	1.351	0.177
<b>SEXO</b>	<b>0.224</b>	<b>0.109</b>	<b>2.064</b>	<b>0.039</b>
<b>USO</b>	<b>0.540</b>	<b>0.246</b>	<b>2.196</b>	<b>0.028</b>
<b>REL_PES</b>	<b>-0.276</b>	<b>0.113</b>	<b>-2.434</b>	<b>0.015</b>
CONFORMI	0.127	0.104	1.217	0.224
SOFISTIC ON				
IDADE	0.009	0.047	0.191	0.849
RELIG2	0.085	0.117	0.725	0.469
SEXO	0.104	0.118	0.881	0.378
<b>USO</b>	<b>1.145</b>	<b>0.290</b>	<b>3.946</b>	<b>0.000</b>
EXCIT ON				
IDADE	-0.028	0.033	-0.850	0.395
<b>RELIG2</b>	<b>0.189</b>	<b>0.085</b>	<b>2.210</b>	<b>0.027</b>
SEXO	0.084	0.088	0.954	0.340
<b>USO</b>	<b>0.519</b>	<b>0.211</b>	<b>2.465</b>	<b>0.014</b>
COMPETEN ON				
IDADE	-0.052	0.028	-1.873	0.061
RELIG2	0.123	0.078	1.572	0.116
SEXO	-0.106	0.080	-1.323	0.186
USO	0.351	0.190	1.851	0.064
RUSTICID ON				
IDADE	0.018	0.034	0.535	0.593
RELIG2	0.103	0.099	1.044	0.296
SEXO	0.166	0.101	1.643	0.100
<b>USO</b>	<b>0.523</b>	<b>0.192</b>	<b>2.727</b>	<b>0.006</b>
TRANSCEN WITH VIRTUOSI				
	0.003	0.019	0.170	0.865
HONESTID WITH VIRTUOSI				
	-0.046	0.026	-1.800	0.072
TRANSCEN				
	0.007	0.025	0.269	0.788

SOFISTIC WITH				
VIRTUOSI	0.000	0.029	0.005	0.996
TRANSCEN	-0.023	0.026	-0.895	0.371
HONESTID	0.041	0.045	0.908	0.364
EXCIT WITH				
VIRTUOSI	-0.002	0.020	-0.105	0.917
TRANSCEN	0.001	0.021	0.047	0.963
HONESTID	0.095	0.034	2.761	0.006
SOFISTIC	0.220	0.036	6.164	0.000
COMPETEN WITH				
VIRTUOSI	0.004	0.020	0.193	0.847
TRANSCEN	-0.002	0.019	-0.104	0.917
HONESTID	0.020	0.035	0.575	0.565
SOFISTIC	0.160	0.037	4.348	0.000
EXCIT	0.175	0.037	4.718	0.000
RUSTICID WITH				
VIRTUOSI	-0.017	0.025	-0.690	0.490
TRANSCEN	0.011	0.023	0.461	0.645
HONESTID	0.190	0.042	4.549	0.000
SOFISTIC	0.130	0.044	2.946	0.003
EXCIT	0.134	0.038	3.557	0.000
COMPETEN	0.120	0.037	3.280	0.001
Intercepts				
REL_PES	3.265	0.546	5.976	0.000
CONFORMI	2.238	0.607	3.685	0.000
M_IDEAL	4.189	0.617	6.793	0.000
VIRTUOSI	2.564	0.573	4.473	0.000
TRANSCEN	0.240	0.901	0.266	0.790
HONESTID	2.422	1.149	2.108	0.035
SOFISTIC	1.734	1.111	1.560	0.119
EXCIT	3.721	0.808	4.605	0.000
COMPETEN	4.857	0.672	7.230	0.000
RUSTICID	2.139	0.827	2.586	0.010
Residual Variances				
REL_PES	0.189	0.020	9.284	0.000
CONFORMI	0.234	0.024	9.683	0.000
M_IDEAL	0.225	0.035	6.431	0.000
VIRTUOSI	0.256	0.032	8.034	0.000
TRANSCEN	0.224	0.024	9.369	0.000
HONESTID	0.585	0.053	11.063	0.000
SOFISTIC	0.665	0.057	11.559	0.000
EXCIT	0.352	0.042	8.415	0.000
COMPETEN	0.311	0.038	8.115	0.000
RUSTICID	0.466	0.049	9.559	0.000

## STANDARDIZED MODEL RESULTS

## STDYX Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
REL_PES ON				
IDADE	0.002	0.069	0.035	0.972
RELIG2	-0.005	0.069	-0.077	0.938
SEXO	0.030	0.070	0.431	0.666
USO	-0.049	0.053	-0.915	0.360
M_IDEAL	0.279	0.060	4.660	0.000
CONFORMI ON				
IDADE	0.016	0.056	0.279	0.780
RELIG2	0.152	0.065	2.350	0.019
SEXO	0.016	0.065	0.252	0.801
USO	-0.039	0.063	-0.624	0.533
REL_PES	0.341	0.061	5.615	0.000

M_IDEAL ON				
IDADE	-0.008	0.076	-0.101	0.919
RELIG2	0.014	0.070	0.198	0.843
SEXO	0.130	0.072	1.803	0.071
USO	-0.008	0.059	-0.132	0.895
VIRTUOSI ON				
IDADE	-0.019	0.052	-0.356	0.722
RELIG2	0.039	0.067	0.585	0.558
SEXO	-0.050	0.065	-0.778	0.436
USO	-0.009	0.063	-0.145	0.885
CONFORMI	0.414	0.057	7.325	0.000
TRANSCEN ON				
IDADE	0.054	0.071	0.768	0.443
RELIG2	0.059	0.061	0.963	0.335
SEXO	0.123	0.060	2.064	0.039
USO	-0.101	0.057	-1.785	0.074
M_IDEAL	0.230	0.068	3.370	0.001
REL_PES	0.371	0.069	5.354	0.000
HONESTID ON				
IDADE	-0.007	0.069	-0.096	0.923
RELIG2	0.092	0.068	1.344	0.179
SEXO	0.141	0.068	2.056	0.040
USO	0.161	0.073	2.210	0.027
REL_PES	-0.158	0.064	-2.479	0.013
CONFORMI	0.084	0.068	1.224	0.221
SOFISTIC ON				
IDADE	0.014	0.072	0.191	0.849
RELIG2	0.049	0.067	0.728	0.466
SEXO	0.060	0.069	0.881	0.378
USO	0.316	0.076	4.179	0.000
EXCIT ON				
IDADE	-0.060	0.071	-0.846	0.397
RELIG2	0.153	0.067	2.271	0.023
SEXO	0.068	0.070	0.962	0.336
USO	0.200	0.077	2.599	0.009
COMPETEN ON				
IDADE	-0.120	0.063	-1.891	0.059
RELIG2	0.107	0.069	1.550	0.121
SEXO	-0.092	0.069	-1.337	0.181
USO	0.145	0.078	1.863	0.062
RUSTICID ON				
IDADE	0.034	0.064	0.537	0.591
RELIG2	0.074	0.071	1.044	0.297
SEXO	0.119	0.071	1.674	0.094
USO	0.178	0.063	2.826	0.005
TRANSCEN WITH VIRTUOSI	0.013	0.078	0.170	0.865
HONESTID WITH VIRTUOSI	-0.120	0.066	-1.812	0.070
TRANSCEN	0.018	0.069	0.269	0.788
SOFISTIC WITH VIRTUOSI	0.000	0.070	0.005	0.996
TRANSCEN	-0.059	0.066	-0.894	0.371
HONESTID	0.065	0.071	0.918	0.359
EXCIT WITH VIRTUOSI	-0.007	0.068	-0.105	0.916

TRANSCEN	0.004	0.075	0.047	0.963
HONESTID	0.209	0.069	3.031	0.002
SOFISTIC	0.456	0.054	8.366	0.000
COMPETEN WITH				
VIRTUOSI	0.014	0.071	0.193	0.847
TRANSCEN	-0.007	0.072	-0.104	0.917
HONESTID	0.047	0.081	0.584	0.559
SOFISTIC	0.353	0.064	5.515	0.000
EXCIT	0.530	0.069	7.695	0.000
RUSTICID WITH				
VIRTUOSI	-0.049	0.071	-0.695	0.487
TRANSCEN	0.033	0.070	0.465	0.642
HONESTID	0.365	0.063	5.822	0.000
SOFISTIC	0.233	0.072	3.239	0.001
EXCIT	0.332	0.073	4.546	0.000
COMPETEN	0.316	0.076	4.130	0.000
Intercepts				
REL_PES	7.191	1.343	5.356	0.000
CONFORMI	4.273	1.254	3.406	0.001
M_IDEAL	8.749	1.394	6.275	0.000
VIRTUOSI	4.590	1.155	3.975	0.000
TRANSCEN	0.424	1.609	0.264	0.792
HONESTID	3.050	1.464	2.083	0.037
SOFISTIC	2.021	1.318	1.533	0.125
EXCIT	6.056	1.444	4.196	0.000
COMPETEN	8.456	1.213	6.970	0.000
RUSTICID	3.066	1.241	2.471	0.013
Residual Variances				
REL_PES	0.916	0.033	27.352	0.000
CONFORMI	0.853	0.045	18.846	0.000
M_IDEAL	0.982	0.020	49.012	0.000
VIRTUOSI	0.822	0.045	18.242	0.000
TRANSCEN	0.702	0.054	12.996	0.000
HONESTID	0.928	0.035	26.255	0.000
SOFISTIC	0.903	0.045	19.986	0.000
EXCIT	0.931	0.041	22.598	0.000
COMPETEN	0.943	0.030	31.198	0.000
RUSTICID	0.957	0.030	31.702	0.000

STDY Standardization (omitido)

. . .

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
REL_PES	0.084	0.033	2.516	0.012
CONFORMI	0.147	0.045	3.244	0.001
M_IDEAL	0.018	0.020	0.912	0.362
VIRTUOSI	0.178	0.045	3.959	0.000
TRANSCEN	0.298	0.054	5.523	0.000
HONESTID	0.072	0.035	2.046	0.041
SOFISTIC	0.097	0.045	2.144	0.032
EXCIT	0.069	0.041	1.668	0.095
COMPETEN	0.057	0.030	1.868	0.062
RUSTICID	0.043	0.030	1.421	0.155

MODEL MODIFICATION INDICES

Minimum M.I. value for printing the modification index 4.000

M.I. E.P.C. Std E.P.C. StdYX E.P.C.

No modification indices above the minimum value.

TECHNICAL 4 OUTPUT

ESTIMATES DERIVED FROM THE MODEL

ESTIMATED MEANS FOR THE LATENT VARIABLES					
	REL_PES	CONFORMI	M_IDEAL	VIRTUOSI	TRANSCEN
1	4.370	4.112	4.307	4.141	3.917

ESTIMATED MEANS FOR THE LATENT VARIABLES					
	HONESTID	SOFISTIC	EXCIT	COMPETEN	RUSTICID
1	2.568	3.190	3.858	4.033	3.298

ESTIMATED MEANS FOR THE LATENT VARIABLES				
	RELIG2	SEXO	USO	IDADE
1	0.542	1.453	0.940	20.493

ESTIMATED COVARIANCE MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES					
	REL_PES	CONFORMI	M_IDEAL	VIRTUOSI	TRANSCEN
REL_PES	0.206				
CONFORMI	0.082	0.274			
M_IDEAL	0.062	0.026	0.229		
VIRTUOSI	0.036	0.122	0.010	0.312	
TRANSCEN	0.116	0.053	0.096	0.025	0.319
HONESTID	-0.046	0.017	-0.007	-0.040	-0.014
SOFISTIC	-0.005	-0.006	0.000	-0.004	-0.039
EXCIT	-0.001	0.004	0.003	0.001	-0.001
COMPETEN	-0.004	0.000	-0.003	0.006	-0.014
RUSTICID	0.000	0.002	0.004	-0.017	0.012
RELIG2	0.003	0.042	0.008	0.028	0.027
SEXO	0.017	0.017	0.032	-0.004	0.056
USO	-0.007	-0.010	-0.003	-0.005	-0.022
IDADE	0.000	0.006	-0.013	-0.009	0.033

ESTIMATED COVARIANCE MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES					
	HONESTID	SOFISTIC	EXCIT	COMPETEN	RUSTICID
HONESTID	0.631				
SOFISTIC	0.078	0.736			
EXCIT	0.121	0.256	0.378		
COMPETEN	0.031	0.184	0.192	0.330	
RUSTICID	0.215	0.163	0.155	0.128	0.487
RELIG2	0.042	0.010	0.044	0.025	0.024
SEXO	0.049	0.008	0.020	-0.025	0.034
USO	0.025	0.061	0.026	0.022	0.024
IDADE	-0.047	-0.036	-0.081	-0.101	-0.003

ESTIMATED COVARIANCE MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES				
	RELIG2	SEXO	USO	IDADE
RELIG2	0.248			
SEXO	0.033	0.248		
USO	-0.012	-0.018	0.056	
IDADE	-0.043	-0.069	-0.035	1.742



ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	REL_PES	CONFORMI	M_IDEAL	VIRTUOSI	TRANSCEN
REL_PES	1.000				
CONFORMI	0.346	1.000			
M_IDEAL	0.284	0.105	1.000		
VIRTUOSI	0.141	0.418	0.039	1.000	
TRANSCEN	0.452	0.179	0.356	0.078	1.000
HONESTID	-0.127	0.040	-0.019	-0.091	-0.031
SOFISTIC	-0.014	-0.013	0.001	-0.007	-0.081
EXCIT	-0.005	0.013	0.010	0.002	-0.004
COMPETEN	-0.014	-0.001	-0.010	0.020	-0.043
RUSTICID	-0.001	0.006	0.013	-0.045	0.030
RELIG2	0.013	0.161	0.032	0.102	0.095
SEXO	0.074	0.066	0.134	-0.014	0.199
USO	-0.061	-0.080	-0.028	-0.037	-0.161
IDADE	-0.001	0.008	-0.021	-0.012	0.044

ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	HONESTID	SOFISTIC	EXCIT	COMPETEN	RUSTICID
HONESTID	1.000				
SOFISTIC	0.114	1.000			
EXCIT	0.248	0.485	1.000		
COMPETEN	0.069	0.374	0.544	1.000	
RUSTICID	0.388	0.273	0.361	0.320	1.000
RELIG2	0.106	0.023	0.145	0.087	0.069
SEXO	0.123	0.018	0.064	-0.087	0.098
USO	0.134	0.301	0.181	0.161	0.148
IDADE	-0.045	-0.032	-0.100	-0.133	-0.003

ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	RELIG2	SEXO	USO	IDADE
RELIG2	1.000			
SEXO	0.133	1.000		
USO	-0.105	-0.150	1.000	
IDADE	-0.066	-0.105	-0.113	1.000

Beginning Time: 18:45:48  
 Ending Time: 18:45:49  
 Elapsed Time: 00:00:01

MUTHEN & MUTHEN  
 3463 Stoner Ave.  
 Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971  
 Fax: (310) 391-8971  
 Web: www.StatModel.com  
 Support: Support@StatModel.com

## Anexo 4 – Relações estruturais com variáveis dependentes categóricas, na amostra francesa (saída parcial do pacote MPlus – 3 folhas em seqüência)

Mplus VERSION 5.1  
MUTHEN & MUTHEN  
12/09/2008 7:00 PM

### INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: Estrutura França (WLSMV)  
DATA: FILE IS C:\Documents and Settings\Usuario\Desktop\reespecificada.dat;  
FORMAT IS FREE; LISTWISE=ON;

VARIABLE: NAMES ARE solida familiar interior honesta sincera realista  
. . .  
uso Relig2 pais  
. . .  
Rel\_Pes M\_Ideal Virtuosi Transcen Conformi;  
USEVARIABLES ARE relig2 sexo Conformi;!uso Relig2  
CATEGORICAL ARE relig2; !uso Relig2  
MISSING ARE ALL (99); USEOBS PAIS EQ 1 ;

ANALYSIS: TYPE = GENERAL;

MODEL:  
relig2 ON Conformi sexo; !Rel\_Pes M\_Ideal Virtuosi Transcen  
!uso ON Rel\_Pes Conformi M\_Ideal Virtuosi Transcen idade sexo;

OUTPUT:  
modindices(4.0) STAND tech4;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

Estrutura França (WLSMV)

### SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	201
Number of dependent variables	1
Number of independent variables	2
Number of continuous latent variables	0

Observed dependent variables

Binary and ordered categorical (ordinal)  
RELIG2

Observed independent variables  
SEXO CONFORMI

Estimator	WLSMV
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20
Parameterization	DELTA

Input data file(s)  
C:\Documents and Settings\Usuario\Desktop\reespecificada.dat

Input data format FREE

SUMMARY OF CATEGORICAL DATA PROPORTIONS

RELIG2	
Category 1	0.458
Category 2	0.542

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

TESTS OF MODEL FIT

Chi-Square Test of Model Fit

Value	0.000*
Degrees of Freedom	0**
P-Value	0.0000

\* The chi-square value for MLM, MLMV, MLR, ULSMV, WLSM and WLSMV cannot be used for chi-square difference tests. MLM, MLR and WLSM chi-square difference testing is described in the Mplus Technical Appendices at [www.statmodel.com](http://www.statmodel.com). See chi-square difference testing in the index of the Mplus User's Guide.

\*\* The degrees of freedom for MLMV, ULSMV and WLSMV are estimated according to a formula given in the Mplus Technical Appendices at [www.statmodel.com](http://www.statmodel.com). See degrees of freedom in the index of the Mplus User's Guide.

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	7.862
Degrees of Freedom	2
P-Value	0.0196

CFI/TLI

CFI	1.000
TLI	1.000

Number of Free Parameters 3

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.000
----------	-------

WRMR (Weighted Root Mean Square Residual)

Value	0.003
-------	-------

MODEL RESULTS

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
RELIG2 ON				
CONFORMI	0.382	0.176	2.169	0.030
SEXO	0.321	0.181	1.777	0.076
Thresholds				
RELIG2\$1	1.925	0.772	2.493	0.013

STANDARDIZED MODEL RESULTS

	StdYX Estimate	Std Estimate
RELIG2 ON		
CONFORMI	0.194	0.382
SEXO	0.155	0.321

Thresholds  
RELIG2\$1                    1.860            1.925

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	Residual Variance
RELIG2	0.066	1.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix                    0.521E-01  
(ratio of smallest to largest eigenvalue)

MODEL MODIFICATION INDICES

Minimum M.I. value for printing the modification index            4.000

M.I.            E.P.C.    Std E.P.C.    StdYX E.P.C.

No modification indices above the minimum value.

TECHNICAL 4 OUTPUT

ESTIMATES DERIVED FROM THE MODEL

ESTIMATED MEANS FOR THE LATENT VARIABLES  
RELIG2

1                    2.038

ESTIMATED COVARIANCE MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES  
RELIG2

RELIG2                    1.070

ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES  
RELIG2

RELIG2                    1.000

Beginning Time: 19:00:11  
Ending Time: 19:00:11  
Elapsed Time: 00:00:00

MUTHEN & MUTHEN  
3463 Stoner Ave.  
Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971  
Fax: (310) 391-8971  
Web: www.StatModel.com  
Support: Support@StatModel.com

## Anexo 5 – Principais relações estruturais na amostra brasileira (saída parcial do pacote MPlus – 8 folhas em seqüência)

Mplus VERSION 5.1  
MUTHEN & MUTHEN  
12/09/2008 8:11 PM

### INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: Estrutura Brasil (MLM)  
DATA: FILE IS C:\Documents and Settings\Usuario\Desktop\reespecificada.dat;  
FORMAT IS FREE; LISTWISE=ON;

VARIABLE: NAMES ARE solida familiar interior honesta sincera realista

. . .  
idade sexo uso Relig2

. . .  
Rel\_Pes M\_Ideal Virtuosi Transcen Conformi  
Honestid Sofistic Excit Competen Rusticid;

USEVARIABLES ARE  
sexo uso idade Rel\_Pes relig2  
Transcen Conformi M\_Ideal Virtuosi  
Honestid Sofistic Excit Competen Rusticid;

MISSING ARE ALL (99); USEOBS PAIS EQ 2 ;

ANALYSIS: TYPE = GENERAL; ESTIMATOR = MLM;

### MODEL:

m\_ideal ON sexo; Sofistic Excit Competen ON uso;  
Honestid Sofistic Rusticid ON sexo; m\_ideal Honestid ON idade;  
Honestid ON m\_ideal; Sofistic ON rel\_pes m\_ideal; Excit ON rel\_pes;  
Rusticid ON rel\_pes; Competen ON rel\_pes ; rel\_pes ON m\_ideal;  
virtuosi ON rel\_pes conformi; transcen ON m\_ideal REL\_PES;  
conformi ON rel\_pes transcen uso; TRANSCEN competen ON RELIG2;

### OUTPUT:

modindices(4.0) STAND tech4;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

Estrutura Brasil (MLM)

### SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	350
Number of dependent variables	10
Number of independent variables	4
Number of continuous latent variables	0

### Observed dependent variables

Continuous					
REL_PES	TRANSCEN	CONFORMI	M_IDEAL	VIRTUOSI	HONESTID
SOFISTIC	EXCIT	COMPETEN	RUSTICID		

### Observed independent variables

SEXO	USO	IDADE	RELIG2
------	-----	-------	--------

### Estimator

Information matrix	MLM EXPECTED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20
Input data file(s)	

C:\Documents and Settings\Usuario\Desktop\reespecificada.dat  
 Input data format FREE

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

TESTS OF MODEL FIT

Chi-Square Test of Model Fit

<b>Value</b>	<b>48.972*</b>
<b>Degrees of Freedom</b>	<b>45</b>
<b>P-Value</b>	<b>0.3167</b>
Scaling Correction Factor for MLM	0.999

\* The chi-square value for MLM, MLMV, MLR, ULSMV, WLSM and WLSMV cannot be used for chi-square difference tests. MLM, MLR and WLSM chi-square difference testing is described in the Mplus Technical Appendices at [www.statmodel.com](http://www.statmodel.com). See chi-square difference testing in the index of the Mplus User's Guide.

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	1036.655
Degrees of Freedom	85
P-Value	0.0000

CFI/TLI

<b>CFI</b>	<b>0.996</b>
<b>TLI</b>	<b>0.992</b>

Loglikelihood

H0 Value	-5672.227
H1 Value	-5647.763

Information Criteria

Number of Free Parameters	60
Akaike (AIC)	11464.453
Bayesian (BIC)	11695.929
Sample-Size Adjusted BIC ( $n^* = (n + 2) / 24$ )	11505.588

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

<b>Estimate</b>	<b>0.016</b>
-----------------	--------------

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

<b>Value</b>	<b>0.039</b>
--------------	--------------

WRMR (Weighted Root Mean Square Residual)

Value	0.962
-------	-------

MODEL RESULTS

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
M_IDEAL ON				
<b>SEXO</b>	<b>-0.179</b>	<b>0.088</b>	<b>-2.041</b>	<b>0.041</b>
<b>IDADE</b>	<b>0.009</b>	<b>0.004</b>	<b>2.457</b>	<b>0.014</b>

SOFTISTIC ON

<b>USO</b>	<b>0.445</b>	<b>0.107</b>	<b>4.155</b>	<b>0.000</b>
<i>SEXO</i>	-0.102	0.075	-1.355	0.175
<b>REL_PES</b>	<b>0.143</b>	<b>0.081</b>	<b>1.760</b>	<b>0.078</b>
<b>M_IDEAL</b>	<b>-0.120</b>	<b>0.047</b>	<b>-2.530</b>	<b>0.011</b>
EXCIT ON				
<i>USO</i>	0.137	0.073	1.863	0.062
<i>REL_PES</i>	0.092	0.076	1.211	0.226
COMPETEN ON				
<i>USO</i>	0.105	0.070	1.513	0.130
<i>REL_PES</i>	0.106	0.070	1.507	0.132
<b>RELIG2</b>	<b>-0.158</b>	<b>0.058</b>	<b>-2.747</b>	<b>0.006</b>
HONESTID ON				
<i>SEXO</i>	-0.099	0.075	-1.318	0.187
<b>IDADE</b>	<b>0.016</b>	<b>0.003</b>	<b>5.274</b>	<b>0.000</b>
RUSTICID ON				
<b>SEXO</b>	<b>-0.155</b>	<b>0.064</b>	<b>-2.447</b>	<b>0.014</b>
<i>REL_PES</i>	0.118	0.066	1.774	0.076
REL_PES ON				
<b>M_IDEAL</b>	<b>0.312</b>	<b>0.053</b>	<b>5.889</b>	<b>0.000</b>
VIRTUOSI ON				
<b>REL_PES</b>	<b>0.217</b>	<b>0.080</b>	<b>2.726</b>	<b>0.006</b>
<b>CONFORMI</b>	<b>0.241</b>	<b>0.049</b>	<b>4.940</b>	<b>0.000</b>
TRANSCEN ON				
<b>M_IDEAL</b>	<b>0.279</b>	<b>0.060</b>	<b>4.668</b>	<b>0.000</b>
<b>REL_PES</b>	<b>0.238</b>	<b>0.071</b>	<b>3.380</b>	<b>0.001</b>
<b>RELIG2</b>	<b>0.323</b>	<b>0.087</b>	<b>3.724</b>	<b>0.000</b>
CONFORMI ON				
<b>REL_PES</b>	<b>0.178</b>	<b>0.059</b>	<b>3.002</b>	<b>0.003</b>
<b>TRANSCEN</b>	<b>0.490</b>	<b>0.050</b>	<b>9.852</b>	<b>0.000</b>
<b>USO</b>	<b>0.199</b>	<b>0.092</b>	<b>2.154</b>	<b>0.031</b>
HONESTID WITH				
VIRTUOSI	0.028	0.042	0.667	0.505
SOFISTIC WITH				
VIRTUOSI	0.040	0.040	0.989	0.322
HONESTID	0.238	0.047	5.070	0.000
EXCIT WITH				
VIRTUOSI	-0.006	0.032	-0.177	0.859
HONESTID	0.187	0.042	4.433	0.000
SOFISTIC	0.412	0.058	7.127	0.000
COMPETEN WITH				
VIRTUOSI	-0.022	0.035	-0.633	0.527
HONESTID	0.294	0.042	7.025	0.000
SOFISTIC	0.338	0.057	5.944	0.000
EXCIT	0.321	0.058	5.578	0.000
RUSTICID WITH				
VIRTUOSI	0.023	0.035	0.663	0.507
HONESTID	0.226	0.039	5.779	0.000
SOFISTIC	0.310	0.054	5.772	0.000
EXCIT	0.280	0.051	5.534	0.000
COMPETEN	0.273	0.048	5.713	0.000
Intercepts				
REL_PES	2.983	0.230	12.995	0.000
TRANSCEN	1.539	0.300	5.127	0.000
CONFORMI	0.570	0.256	2.224	0.026

M_IDEAL	4.064	0.173	23.513	0.000
VIRTUOSI	2.097	0.352	5.962	0.000
HONESTID	3.067	0.270	11.347	0.000
SOFISTIC	3.324	0.382	8.708	0.000
EXCIT	3.626	0.325	11.150	0.000
COMPETEN	3.675	0.305	12.053	0.000
RUSTICID	3.225	0.303	10.638	0.000

## Residual Variances

REL_PES	0.378	0.039	9.647	0.000
TRANSCEN	0.583	0.043	13.598	0.000
CONFORMI	0.607	0.045	13.393	0.000
M_IDEAL	0.663	0.062	10.723	0.000
VIRTUOSI	0.650	0.046	14.030	0.000
HONESTID	0.673	0.048	14.048	0.000
SOFISTIC	0.821	0.067	12.239	0.000
EXCIT	0.486	0.063	7.774	0.000
COMPETEN	0.490	0.061	8.086	0.000
RUSTICID	0.537	0.049	10.859	0.000

## STANDARDIZED MODEL RESULTS

## STDYX Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
M_IDEAL ON				
SEXO	-0.108	0.052	-2.066	0.039
IDADE	0.129	0.053	2.458	0.014
SOFISTIC ON				
USO	0.209	0.049	4.259	0.000
SEXO	-0.055	0.040	-1.362	0.173
REL_PES	0.102	0.060	1.713	0.087
M_IDEAL	-0.106	0.041	-2.559	0.011
EXCIT ON				
USO	0.086	0.046	1.857	0.063
REL_PES	0.087	0.073	1.192	0.233
COMPETEN ON				
USO	0.065	0.043	1.521	0.128
REL_PES	0.099	0.067	1.486	0.137
RELIG2	-0.098	0.036	-2.698	0.007
HONESTID ON				
SEXO	-0.059	0.044	-1.321	0.186
IDADE	0.217	0.041	5.264	0.000
M_IDEAL	-0.084	0.053	-1.603	0.109
RUSTICID ON				
SEXO	-0.104	0.042	-2.476	0.013
REL_PES	0.106	0.061	1.746	0.081
REL_PES ON				
M_IDEAL	0.386	0.058	6.634	0.000
VIRTUOSI ON				
REL_PES	0.169	0.062	2.710	0.007
CONFORMI	0.256	0.051	4.992	0.000
TRANSCEN ON				
M_IDEAL	0.273	0.058	4.690	0.000
REL_PES	0.188	0.057	3.301	0.001
RELIG2	0.168	0.045	3.712	0.000

CONFORMI ON



REL_PES	0.130	0.044	2.947	0.003
TRANSCEN	0.454	0.042	10.713	0.000
USO	0.096	0.044	2.157	0.031
HONESTID WITH				
VIRTUOSI	0.042	0.063	0.670	0.503
SOFISTIC WITH				
VIRTUOSI	0.054	0.054	0.994	0.320
HONESTID	0.321	0.052	6.118	0.000
EXCIT WITH				
VIRTUOSI	-0.010	0.057	-0.177	0.859
HONESTID	0.326	0.056	5.793	0.000
SOFISTIC	0.653	0.036	18.208	0.000
COMPETEN WITH				
VIRTUOSI	-0.039	0.062	-0.630	0.528
HONESTID	0.512	0.044	11.738	0.000
SOFISTIC	0.533	0.051	10.387	0.000
EXCIT	0.657	0.049	13.390	0.000
RUSTICID WITH				
VIRTUOSI	0.040	0.060	0.662	0.508
HONESTID	0.377	0.049	7.655	0.000
SOFISTIC	0.467	0.054	8.637	0.000
EXCIT	0.549	0.050	10.907	0.000
COMPETEN	0.533	0.051	10.353	0.000
Intercepts				
REL_PES	4.476	0.547	8.184	0.000
TRANSCEN	1.826	0.386	4.734	0.000
CONFORMI	0.626	0.290	2.157	0.031
M_IDEAL	4.923	0.319	15.447	0.000
VIRTUOSI	2.444	0.456	5.357	0.000
HONESTID	3.645	0.349	10.444	0.000
SOFISTIC	3.563	0.465	7.658	0.000
EXCIT	5.161	0.657	7.858	0.000
COMPETEN	5.186	0.637	8.135	0.000
RUSTICID	4.350	0.493	8.824	0.000
Residual Variances				
REL_PES	0.851	0.045	18.926	0.000
TRANSCEN	0.820	0.044	18.741	0.000
CONFORMI	0.733	0.042	17.630	0.000
M_IDEAL	0.974	0.017	56.272	0.000
VIRTUOSI	0.883	0.038	23.377	0.000
HONESTID	0.950	0.019	49.548	0.000
SOFISTIC	0.943	0.023	41.839	0.000
EXCIT	0.985	0.013	73.094	0.000
COMPETEN	0.976	0.014	67.773	0.000
RUSTICID	0.977	0.016	62.996	0.000

STDY Standardization (omitido)

STD Standardization (omitido)

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
REL_PES	0.149	0.045	3.317	0.001
TRANSCEN	0.180	0.044	4.121	0.000
CONFORMI	0.267	0.042	6.421	0.000
M_IDEAL	0.026	0.017	1.527	0.127
VIRTUOSI	0.117	0.038	3.086	0.002

HONESTID	0.050	0.019	2.631	0.009
SOFISTIC	0.057	0.023	2.511	0.012
EXCIT	0.015	0.013	1.103	0.270
COMPETEN	0.024	0.014	1.639	0.101
RUSTICID	0.023	0.016	1.480	0.139

MODEL MODIFICATION INDICES

Minimum M.I. value for printing the modification index 4.000

M.I. E.P.C. Std E.P.C. StdYX E.P.C.

ON Statements

REL_PES ON TRANSCEN	4.224	-0.476	-0.476	-0.602
REL_PES ON RELIG2	4.218	-0.154	-0.154	-0.101
VIRTUOSI ON COMPETEN	4.550	1.095	1.095	0.905
HONESTID ON VIRTUOSI	4.022	0.286	0.286	0.292
HONESTID ON COMPETEN	6.125	0.965	0.965	0.813
EXCIT ON IDADE	4.395	-0.004	-0.004	-0.072
RUSTICID ON IDADE	4.716	0.006	0.006	0.092

WITH Statements

IDADE WITH EXCIT	4.352	-0.570	-0.570	-0.072
IDADE WITH RUSTICID	5.010	0.791	0.791	0.095
RELIG2 WITH REL_PES	4.740	-0.031	-0.031	-0.116

TECHNICAL 4 OUTPUT

ESTIMATES DERIVED FROM THE MODEL

ESTIMATED MEANS FOR THE LATENT VARIABLES					
	REL_PES	TRANSCEN	CONFORMI	M_IDEAL	VIRTUOSI
1	4.268	3.791	3.335	4.120	3.829

ESTIMATED MEANS FOR THE LATENT VARIABLES					
	HONESTID	SOFISTIC	EXCIT	COMPETEN	RUSTICID
1	3.112	3.622	4.120	4.163	3.501

ESTIMATED MEANS FOR THE LATENT VARIABLES				
	SEXO	USO	IDADE	RELIG2
1	1.457	0.740	33.947	0.260

ESTIMATED COVARIANCE MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES					
	REL_PES	TRANSCEN	CONFORMI	M_IDEAL	VIRTUOSI
REL_PES	0.444				
TRANSCEN	0.166	0.711			
CONFORMI	0.160	0.378	0.828		
M_IDEAL	0.212	0.243	0.156	0.681	
VIRTUOSI	0.135	0.127	0.234	0.084	0.736
HONESTID	-0.011	-0.010	-0.007	-0.036	0.024
SOFISTIC	0.039	-0.004	0.021	-0.049	0.053
EXCIT	0.041	0.015	0.020	0.019	0.008
COMPETEN	0.046	0.007	0.016	0.021	-0.008
RUSTICID	0.054	0.022	0.020	0.031	0.040
SEXO	-0.013	-0.018	-0.005	-0.041	-0.004
USO	-0.001	-0.002	0.037	-0.004	0.009
IDADE	0.358	0.555	0.357	1.147	0.164
RELIG2	0.002	0.064	0.032	0.006	0.008

## ESTIMATED COVARIANCE MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	HONESTID	SOFISTIC	EXCIT	COMPETEN	RUSTICID
HONESTID	0.708				
SOFISTIC	0.242	0.870			
EXCIT	0.185	0.427	0.494		
COMPETEN	0.292	0.351	0.328	0.502	
RUSTICID	0.227	0.316	0.285	0.278	0.550
SEXO	-0.015	-0.009	0.003	0.003	-0.040
USO	-0.001	0.083	0.026	0.020	-0.005
IDADE	1.944	-0.078	0.047	-0.024	-0.017
RELIG2	0.008	0.000	0.000	-0.030	0.002

## ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	REL_PES	TRANSCEN	CONFORMI	M_IDEAL	VIRTUOSI
REL_PES	1.000				
TRANSCEN	0.295	1.000			
CONFORMI	0.264	0.492	1.000		
M_IDEAL	0.386	0.349	0.208	1.000	
VIRTUOSI	0.236	0.176	0.300	0.118	1.000
HONESTID	-0.020	-0.014	-0.009	-0.052	0.033
SOFISTIC	0.062	-0.006	0.025	-0.064	0.066
EXCIT	0.087	0.025	0.031	0.033	0.013
COMPETEN	0.098	0.012	0.025	0.036	-0.013
RUSTICID	0.110	0.036	0.029	0.051	0.063
SEXO	-0.038	-0.042	-0.011	-0.099	-0.009
USO	-0.005	-0.005	0.093	-0.012	0.023
IDADE	0.047	0.058	0.034	0.122	0.017
RELIG2	0.007	0.174	0.079	0.017	0.021

## ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	HONESTID	SOFISTIC	EXCIT	COMPETEN	RUSTICID
HONESTID	1.000				
SOFISTIC	0.308	1.000			
EXCIT	0.314	0.652	1.000		
COMPETEN	0.489	0.531	0.659	1.000	
RUSTICID	0.364	0.457	0.546	0.530	1.000
SEXO	-0.036	-0.019	0.009	0.010	-0.109
USO	-0.002	0.203	0.085	0.065	-0.015
IDADE	0.203	-0.007	0.006	-0.003	-0.002
RELIG2	0.021	0.000	0.000	-0.098	0.006

Beginning Time: 21:14:38

Ending Time: 21:14:39

Elapsed Time: 00:00:01

MUTHEN & MUTHEN  
 3463 Stoner Ave.  
 Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971  
 Fax: (310) 391-8971  
 Web: www.StatModel.com  
 Support: Support@StatModel.com

## Anexo 6 – Relações estruturais com variáveis dependentes categóricas, na amostra brasileira (saída parcial do pacote MPlus – 3 folhas em seqüência).

Mplus VERSION 5.1  
MUTHEN & MUTHEN  
12/09/2008 11:59 PM

### INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: Estrutura Brasil (WLSMV)  
DATA: FILE IS C:\Documents and Settings\Usuario\Desktop\reespecificada.dat;  
FORMAT IS FREE; LISTWISE=ON;

VARIABLE: NAMES ARE solida familiar interior honesta sincera realista

. . .  
idade sexo uso Relig2 pais

. . .  
Rel\_Pes M\_Ideal Virtuosi Transcen Conformi;

USEVARIABLES ARE sexo uso idade relig2 Transcen Rel\_Pes conformi;

CATEGORICAL ARE relig2 uso; MISSING ARE ALL (99); USEOBS PAIS EQ 2;

ANALYSIS: TYPE = GENERAL; !BOOTSTRAP = 500;!ESTIMATOR = WLSMV;

### MODEL:

relig2 ON Transcen Rel\_Pes idade;!Conformi M\_Ideal Virtuosi sexo  
uso ON sexo conformi;!idade relig2 transcen conformi m\_ideal rel\_pes virtuososi

### OUTPUT:

MODINDICES(4.0) STAND TECH4;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

Estrutura Brasil (MLM)

### SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	350
Number of dependent variables	2
Number of independent variables	5
Number of continuous latent variables	0

Observed dependent variables

Binary and ordered categorical (ordinal)  
USO RELIG2

Observed independent variables

SEXO IDADE TRANSCEN REL\_PES CONFORMI

Estimator	WLSMV
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20
Parameterization	DELTA

Input data file(s)

C:\Documents and Settings\Usuario\Desktop\reespecificada.dat  
Input data format FREE

SUMMARY OF CATEGORICAL DATA PROPORTIONS

USO  
 Category 1 0.260  
 Category 2 0.740  
 RELIG2  
 Category 1 0.740  
 Category 2 0.260

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

TESTS OF MODEL FIT

Chi-Square Test of Model Fit

<b>Value</b>	<b>2.316*</b>
<b>Degrees of Freedom</b>	<b>5**</b>
<b>P-Value</b>	<b>0.8039</b>

\* The chi-square value for MLM, MLMV, MLR, ULSMV, WLSM and WLSMV cannot be used for chi-square difference tests. MLM, MLR and WLSM chi-square difference testing is described in the Mplus Technical Appendices at [www.statmodel.com](http://www.statmodel.com). See chi-square difference testing in the index of the Mplus User's Guide.

\*\* The degrees of freedom for MLMV, ULSMV and WLSMV are estimated according to a formula given in the Mplus Technical Appendices at [www.statmodel.com](http://www.statmodel.com). See degrees of freedom in the index of the Mplus User's Guide.

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	29.058
Degrees of Freedom	10
P-Value	0.0012

CFI/TLI

<b>CFI</b>	<b>1.000</b>
<b>TLI</b>	<b>1.282</b>

Number of Free Parameters 8

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

<b>Estimate</b>	<b>0.000</b>
-----------------	--------------

WRMR (Weighted Root Mean Square Residual)

Value	0.422
-------	-------

MODEL RESULTS

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
RELIG2 ON				
<b>TRANSCEN</b>	<b>0.307</b>	<b>0.104</b>	<b>2.961</b>	<b>0.003</b>
<b>REL_PES</b>	<b>-0.345</b>	<b>0.119</b>	<b>-2.898</b>	<b>0.004</b>
<i>IDADE</i>	<i>0.011</i>	<i>0.006</i>	<i>1.732</i>	<i>0.083</i>
USO ON				
<b>SEXO</b>	<b>0.366</b>	<b>0.149</b>	<b>2.452</b>	<b>0.014</b>
<i>CONFORMI</i>	<i>0.179</i>	<i>0.096</i>	<i>1.858</i>	<i>0.063</i>
RELIG2 WITH USO	-0.015	0.098	-0.149	0.882

Thresholds				
USO\$1	-0.007	0.593	-0.012	0.990
RELIG2\$1	0.701	0.611	1.147	0.251

STANDARDIZED MODEL RESULTS

	StdYX Estimate	Std Estimate
RELIG2 ON		
TRANSCEN	0.246	0.307
REL_PES	-0.219	-0.345
IDADE	0.117	0.011
USO ON		
SEXO	0.177	0.366
CONFORMI	0.158	0.179
RELIG2 WITH USO	-0.015	-0.015
Thresholds		
USO\$1	-0.007	-0.007
RELIG2\$1	0.667	0.701

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	Residual Variance
USO	0.056	1.000
RELIG2	0.094	1.000

MODEL MODIFICATION INDICES

Minimum M.I. value for printing the modification index 4.000

M.I. E.P.C. Std E.P.C. StdYX E.P.C.

No modification indices above the minimum value.

Beginning Time: 23:59:58  
 Ending Time: 23:59:58  
 Elapsed Time: 00:00:00

MUTHEN & MUTHEN  
 3463 Stoner Ave.  
 Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971  
 Fax: (310) 391-8971  
 Web: www.StatModel.com  
 Support: Support@StatModel.com

**Edar da Silva Añaña**  
Curriculum Vitae

Dezembro/2008

## Edar da Silva Añaña

Curriculum Vitae

### Dados Pessoais

**Nome** Edar da Silva Añaña  
**Filiação** Santos Vildemar Añaña e Luiza Idalina Da Silva Añaña  
**Nascimento** 15/05/1956 - HERVAL DO SUL/RS - Brasil  
**Carteira de Identidade** 3012352914 SSP - RS - 19/01/2005  
**CPF** 54229731787

**Endereço residencial** Rua Goncalves Chaves, 3063 - Ap 201-B  
 Centro - Pelotas  
 96015-570, RS - Brasil  
 Telefone: 53 30271919

**Endereço profissional** Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Administração e Turismo  
 Rua Almirante Barroso, 1734  
 Centro - Pelotas  
 96010-280, RS - Brasil  
 Telefone: 53 32227981

**Endereço eletrônico** e-mail para contato : edar@ufpel.tche.br

### Formação Acadêmica/Titulação

- 2005 - 2008** Doutorado em Administração.  
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Brasil  
 com período sanduíche na Wirtschaftsuniversität Wien (Universidade de Ciências Econômicas de Viena) (Orientador : JOSEF MAZANEC)  
 Título: OS VALORES PESSOAIS E SUA INFLUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE MARCA: UMA ABORDAGEM TRANS E INTRACULTURAL, Ano de obtenção: 2008.  
 Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique  
 Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- 1998 - 2001** Mestrado em Administração.  
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Brasil  
 Título: O USO DA TERRA NUA COMO ELEMENTO REDUTOR DO RISCO DE CARTEIRAS DE INVESTIMENTO, Ano de obtenção: 2001  
 Orientador: Prof. Dr. Gilberto de Oliveira Kloeckner
- 1989 - 1990** Especialização em Teoria Econômica Latu Sensu.  
 Universidade da Região da Campanha, URCAMP, Bagé, Brasil
- 1982 - 1986** Graduação em Administração de Empresas.  
 Universidade da Região da Campanha, URCAMP, Bagé, Brasil
- 1990 - 1990** Aperfeiçoamento em Curso de Extensão em Didática.  
 Universidade da Região da Campanha, URCAMP, Bagé, Brasil  
 Orientador: Zilá Vargas Costa
- 1997 - 1997** Aperfeiçoamento em Curso de Formação de Consultores Empresariais.  
 Universidade da Região da Campanha, URCAMP, Bagé, Brasil  
 Orientador: Nara Liane Ávila Prieto Silveira



## Formação complementar

- 1979 - 1982** Língua Inglesa.  
Centro de Cultura Anglo Americana, CCAA, Brasil
- 1993 - 1994** Extensão universitária em Língua Inglesa.  
Universidade de Tel Aviv, UNITELAVIV, Israel
- 1994 - 1994** Curso de curta duração em Business English.  
The British Council Of Tel Aviv, BC-TLV, Israel

## Atuação profissional

### 1. Universidade Federal de Pelotas - UFPEL

#### Vínculo institucional

- 2002 - Atual** Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professor assistente , Carga horária: 40, Regime: Dedicção Exclusiva

#### Atividades

- 03/2005 - Atual** Pesquisa e Desenvolvimento, Faculdade de Administração e Turismo, Departamento de Administração e Turismo  
*Linhas de Pesquisa:*  
*Os valores pessoais e sua influência no comportamento do consumidor*
- 03/2004 - 02/2005** Projetos de pesquisa, Faculdade de Ciências Domésticas, Departamento de Administração e Turismo  
*Participação em projetos:*  
*Banco de Talentos do Curso de Administração da UFPEL*
- 05/2003 - 12/2003** Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Ciências Domésticas, Departamento de Administração e Turismo  
*Especificação:*  
*Comissão para Elaboração de Proposta de Curso de Especialização em Turismo*
- 05/2003 - 04/2004** Conselhos, Comissões e Consultoria, Reitoria  
*Especificação:*  
*Comissão Especial para Implantação do Restaurante-Escola*
- 04/2003 - 06/2004** Projetos de pesquisa, Faculdade de Ciências Domésticas, Departamento de Administração e Turismo  
*Participação em projetos:*  
*Consolidação e manutenção da Empresa Junior do Curso de Administração*
- 04/2003 - 04/2003** Serviço Técnico Especializado, Pró Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento  
*Especificação:*  
*Palestra: A importância do planejamento nas diferentes áreas do conhecimento*
- 02/2003 - 03/2003** Projetos de pesquisa, Faculdade de Ciências Domésticas, Departamento de Administração e Turismo  
*Participação em projetos:*  
*Perfil sócio-econômico-cultural dos alunos dos cursos de administração da UFPEL*
- 02/2003 - 03/2005** Conselhos, Comissões e Consultoria, Fundação Delfim Mendes da Silveira, Fundação Delfim Mendes da Silveira  
*Especificação:*  
*Conselheiro Efetivo da Fundação Delfim Mendes da Silveira*
- 08/2002 - 12/2004** Graduação, Administração  
*Disciplinas Ministradas:*  
*Administração Financeira, Administração de Custos, Orçamento Empresarial.*

**08/2002 - 12/2004** Graduação, Turismo

*Disciplinas Ministradas:*  
*Custos em Turismo*

**08/2002 - 02/2005** Direção e Administração

*Cargos Ocupados:*  
*Coordenador do Colegiado de Administração*

## 2. Universidade da Região da Campanha - URCAMP

### Vínculo institucional

**1987 - 2002** Vínculo: Celetista, Enquadramento funcional: Professor assistente, Carga horária: 30, Regime: Parcial

### Atividades

**10/2003 - 10/2003** Especialização

*Especificação:*  
*Finanças Empresariais e Mercado de Capitais*

**04/2003 - 05/2003** Especialização

*Especificação:*  
*Preparação de fundos para a aposentadoria*

**09/2002 - 09/2002** Especialização

*Especificação:*  
*Preparação de fundos para a aposentadoria*

**05/2002 - 05/2002** Especialização

*Especificação:*  
*Finanças Empresariais e Mercado de Capitais*

**07/2000 - 06/2002** Extensão Universitária, Pró Reitoria de Pós Graduação Pesquisa e Extensão

*Especificação:*  
*Programa de Desenvolvimento Comunitário, em parceria com a Caixa Econômica Federal (Coordenador).*

**10/1999 - 07/2002** Extensão Universitária, Centro de Ciências da Economia e Informática, Centro de Ciências da Economia e Informática

*Especificação:*  
*Análise e elaboração de projetos do Programa de Crédito Assistido*

**01/1999 - 07/2004** Conselhos, Comissões e Consultoria, Revista do Ccei, Centro de Ciências da Economia e Informática

*Especificação:*  
*Membro do Conselho Editorial*

**03/1996 - 07/2002** Extensão Universitária, Centro de Ciências da Economia e Informática, Centro de Ciências da Economia e Informática

*Especificação:*  
*Análise e elaboração de projetos do PROGER*

**03/1996 - 07/2002** Direção e Administração

*Cargos Ocupados:*  
*Coordenador da Empresa de Consultoria Junior do Centro de Ciências da Economia e Informática*

**03/1987 - 07/2002** Graduação, Administração de Empresas

*Disciplinas Ministradas:*  
*Teoria Econômica, Metodologia e Administração de Custos, Teoria Geral da Administração*

## Linhas de pesquisa

1. Os valores pessoais e sua influência no comportamento do consumidor

Objetivos: Avaliar a influência dos valores pessoais no comportamento do consumidor. Comparar estruturas de valores pessoais entre grupos de diferentes culturas e avaliar a sua influência nas atitudes em relação a produtos ou marcas. Analisar os valores pessoais entre diferentes subculturas regionais ou de consumo.

## Idiomas

**Inglês** Compreende Bem , Fala Bem, Escreve Bem, Lê Bem

**Espanhol** Compreende Bem , Fala Razoavelmente, Escreve Pouco, Lê Bem

**Hebraico** Compreende Pouco , Fala Pouco

## Prêmios e títulos

**2003** Conselheiro Titular da Fundação Delfin Mendes da Silveira, Universidade Federal de Pelotas

**1995** Medalha do Pacificador, Exército Brasileiro

## Produção em C, T & A

### Produção bibliográfica

#### Artigos completos publicados em periódicos

1. AÑAÑA, E.S., VIEIRA, L.M.M., PETROLL, M.L.M., PETERSEN-WAGNER, R., COSTA, R.S. As Comunidades Virtuais e a Segmentação de Mercado: uma Abordagem Exploratória, Utilizando Redes Neurais e Dados da Comunidade Virtual Orkut. *RAC. Revista de Administração Contemporânea.* , v.12, p.41 - 63, 2008.

2. AÑAÑA, Edar S., NIQUE, W. M. A professional category positioning: the role of personal values and their influence on consumer perceptions. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management.* , v.14, p.289 - 296, 2007.

3. FOCACCIA, A. M. C., ROCHA, D. F. C., HEINECK, R. H., CECHIN, S. G., AÑAÑA, Edar S. Mercado de Opções. *Revista do CCEI.* , v.6, p.56 - 64, 2002.

4. AÑAÑA, Edar S. Estratégia de marketing aplicada ao agribusiness. *Revista do CCEI.* , v.3, p.6 - 14, 1999.

#### Artigos aceitos para publicação

1. NIQUE, W.M., AÑAÑA, Edar S. Personal Values in Relation to the Academic Career Choice. *International Journal of Public Sector Management.* , 2009.

#### Capítulos de livros publicados

1. REYDON, Bastiaan Philip, AÑAÑA, Edar S., KLOECKNER, Gilberto de Oliveira, CORNÉLIO, Francisca Neide Maemura. Ativo terra agrícola em carteiras de investimento. In: *Mercado de Terras no Brasil: Estrutura e dinâmica.* 1a ed. Brasília : Ministério do Desenvolvimento Agrário - Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural, 2006, p. 181-205.

### Trabalhos publicados em anais de eventos (completo)

1. AÑAÑA, Edar S., NIQUE, W. M.

O Valor dos Valores: uma abordagem exploratória do cerne da cultura e da sua influência na avaliação de uma marca In: XXXII ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII ENANPAD.**, 2008.

2. AÑAÑA, Edar S., Merino, M.H., NIQUE, W. M. Os Valores Pessoais e sua importância na avaliação dos Atributos da Marca In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI EnANPAD.**, 2007.

3. AÑAÑA, Edar S., VIEIRA, Leandro Maurício Medeiros, PETROLL, Martin de La Martinière, PETERSEN-WAGNER, Renan, COSTA, Ricardo Simm Segmentação de Mercado Utilizando Dados da Comunidade Virtual Orkut In: II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais do II EMA da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração - ANPAD.** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. v.em CD.

4. CAMARGO, Camila, AÑAÑA, Edar S. Utilização de Modelos Estatísticos na Análise das Relações Custo-Volume-Lucro em Condições de Incerteza: Aplicação em uma Empresa de Transporte de Cargas In: XXX Encontro Anual da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2006, Salvador - BA. **Anais do XXX ENANPAD.**, 2006.

5. REYDON, Bastiaan Philip, KLOECKNER, Gilberto de Oliveira, AÑAÑA, Edar S., CORNÉLIO, Francisca Neide Maemura Ativo terra agrícola em carteiras de investimento In: XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2004, Cuiabá - MT. **Anais do Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural.**, 2004.

### Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo)

1. NIQUE, W. M., AÑAÑA, Edar S. PERSONAL VALUES IN RELATION TO THE GRADUATION CAREER CHOICE In: International Conference on Higher Education Marketing (ICHEM) 2008, 2008, Krakow - Poland. **International Conference on Higher Education Marketing (ICHEM) 2008.**, 2008. p.50 - 50

2. AÑAÑA, Edar S., NIQUE, W. M. A new rating procedure for the measurement of Personal Values in marketing research In: Third German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, 2007, Cergy-Pontoise. **Third German French Austrian Conference on Quantitative Marketing.**, 2007.

3. AÑAÑA, Edar S., NIQUE, W. M. Can personal values influence brand assessment? In: Third German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, 2007, Cergy-Pontoise. **Third German French Austrian Conference on Quantitative Marketing.**, 2007.

4. CAMARGO, Camila, AÑAÑA, Edar S. A utilização do Método de Simulação de Monte Carlo na análise de risco de investimentos In: XII Congresso de Iniciação Científica e V Encontro de Pós-Graduação da UFPEL, 2003, Pelotas - RS. **Anais do XII Congresso de Iniciação Científica e V Encontro de Pós-Graduação da UFPEL.**, 2003.

5. BORGES, Rafael Vergara, MELLO, Marília, SOUZA, João Artur de, DANDOLINI, Gertrudes, AÑAÑA, Edar S., OLIVEIRA, S. L. C. Data Mining para Reconhecimento de Relações entre Ativos na Bolsa de Valores In: XV Salão de Iniciação Científica e XII Feira de Iniciação Científica da UFRGS, 2003, Porto Alegre. **XV Salão e XII Feira de Iniciação Científica - Livro de Resumos.**, 2003.

6. BORGES, Rafael Vergara, MELLO, Marília, SOUZA, João Artur de, DANDOLINI, Gertrudes, AÑAÑA, Edar S., OLIVEIRA, S. L. C. KDD APLICADO A MODELAGEM DE PADRÕES NA RELAÇÃO ENTRE ATIVOS NO MERCADO FINANCEIRO In: XII Congresso de Iniciação Científica e V Encontro de Pós-Graduação da UFPEL, 2003, Pelotas. **Anais do XII Congresso de Iniciação Científica e V Encontro de Pós-Graduação da UFPEL.**, 2003.