

A Relação Entre Os Valores Pessoais, A Auto-Imagem E O Comportamento De Consumo Das Mulheres No Rio Grande Do Sul

Carlos Mello Moyano

Jorge Lengler

Dalva Doto

Resumo

A relação dos valores pessoais e o comportamento de compra dos consumidores tem sido largamente investigada na literatura de marketing (Kahle e Homer, 1988). Entretanto, estes estudos não avaliam de forma sistemática a relação de multi-dependência e causalidade existente entre os valores pessoais - enquanto formadores da opinião dos indivíduos-, a auto-imagem e que os mesmos têm de si (Rogers, 1959), e o comportamento do consumidor. O presente estudo busca lançar luz sobre a relação entre os valores pessoais, o autoconceito e o comportamento das consumidoras. Para se testar as hipóteses de estudo, empregou-se a análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. A amostra de pesquisa consistiu em 374 mulheres residentes em duas cidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Os resultados obtidos apontam uma relação positiva entre os valores pessoais, a auto-imagem que as mulheres mantêm de si mesmas e o seu comportamento de consumo. As seis hipóteses testadas foram suportadas pelos resultados, assim como o modelo teórico testado. Diante destes resultados, pode-se afirmar que os valores pessoais exercem influência sobre a auto-imagem das mulheres, e que este autoconceito, por sua vez, influencia o comportamento das mulheres enquanto consumidoras. A contribuição deste artigo subjaz, justamente, por indicar que existe uma relação de causalidade entre os construtos obtidos. Os resultados apresentados neste estudo têm implicações diretas sobre a atuação de executivos de empresas de produtos de consumo.

Introdução

Compreender as motivações de compra dos consumidores tem sido um dos mais importantes desafios do marketing na atualidade. Para tanto, os pesquisadores e executivos lançam mão de diversas técnicas e instrumentos de pesquisa. neste contexto, busca-se a segmentação de indivíduos, enquanto consumidores, em grupos homogêneos, capazes de responder afirmativamente a estímulos específicos de marketing.

A segmentação de mercado tem sido utilizada de forma a compreender os indivíduos e suas motivações de compra. Para segmentar os mercados, as empresas podem adotar três abordagens: (a) marketing de massa, em que há a decisão de produzir e distribuir em massa um produto e tentar atrair todos os tipos de compradores; (b) marketing de variedade de produtos, no qual a empresa procura oferecer uma variedade de produtos para ampliar a base de clientes e, (c) o marketing de mercado-alvo, cuja decisão deve distinguir os diferentes grupos que compõem um mercado para desenvolver produtos correspondentes e compostos de marketing (*mix* de marketing) para cada mercado-alvo (Kotler, 2006).

Para Etzel, Walker e Station (2001, p. 160) “a variação das respostas dos consumidores diante de um *mix* de marketing pode ser traçada a partir das diferenças em hábitos de compra, na forma pela qual um produto é utilizado ou nos motivos de compra”. O mesmo autor diz que os três passos básicos do marketing de mercado-alvo são a segmentação de mercado, a definição de mercados-alvo e o posicionamento de mercado. A segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes

necessidades ou respostas. Como base para segmentação de mercado, os autores utilizam elementos geográficos, demográficos, psicográficos, comportamentais e multiatributos.

O autoconceito é um tipo de segmentação psicográfica, assim como os valores pessoais. O conceito de “eu” tem uma longa história na psicologia (Pervin, 2004), em alguns casos o “eu” foi definido como atitudes e sentimentos da pessoa em relação a si mesma e, em outros casos, como um conjunto de processos psicológicos que governa o comportamento (Hall e Lindzey, 1979). O primeiro conhecido como “eu – como – objeto”, relaciona-se claramente com o conceito rogeriano do “eu”, ao passo que o segundo chamado de “eu – como – processo”, relaciona-se com o conceito freudiano do ego.

O estudo dos valores pessoais e sua análise consistem num eixo de pesquisa em que se procura identificar a influência dos aspectos culturais sobre o sistema de ação dos indivíduos. A dita influência se manifesta através do comportamento de compra e das atitudes em relação a produtos e serviços. Assim, a questão central deste estudo consiste em verificar a importância desta variável na composição do autoconceito das mulheres em cidades do Estado do Rio Grande do Sul, pois parte-se do princípio de que ela desempenha papel importante na conformação das preferências de compra. Portanto, valores pessoais, autoconceito e comportamento de consumo estariam imbricados em uma relação de multi-dependência.

Objetivos do estudo

O objetivo central do presente estudo é analisar a relação de multi-dependência existente entre os valores pessoais, a auto-imagem (ou autoconceito) das mulheres e seu comportamento enquanto consumidoras. Acredita-se que a análise desta cadeia de relações é capaz de desvelar os antecedentes do comportamento de compra em ambientes específicos. A análise desta relação é, de fato, a contribuição deste artigo para a compreensão do comportamento de consumo das mulheres. Apesar de valores pessoais e a teoria do autoconceito terem sido abordadas na literatura de marketing, a relação de dependência existente entre estes dois construtos e o comportamento do consumidor ainda não foi discutido na área.

Para tanto, dividiu-se o estudo em três partes: na primeira, busca-se analisar os valores pessoais das mulheres participantes do estudo, utilizando-se da escala desenvolvida por Kahle (1983). Em seguida, identifica-se o conjunto de dimensões que integram o “eu atual” e o “eu ideal” das mulheres (Rogers, 1959); posteriormente, avalia-se o comportamento de consumo das participantes do estudo para, finalmente, avaliar-se a relação de multi-dependência existente entre os valores pessoais, a auto-imagem e o comportamento de consumo das mulheres entrevistadas.

Fundamentação teórica

Teoria fenomenológica da personalidade de Carl R. Rogers

A teoria de Carl Rogers (1959) faz exame do cuidado das diferenças individuais e do caráter global e do totalizante da personalidade individual. Põe ênfase no mundo do fenomênico do indivíduo, o que quer dizer, a maneira em que é percebido e experimentado o mundo. Os conceitos estruturais mais importantes da teoria são:

1. “Self”: configuração organizada das percepções referentes ao “eu”.
2. “Self” ideal: conceito de si mesmo que uma pessoa mais gostaria de possuir.

Essa teoria, segundo Bischof (1977), focaliza principalmente no processo e na mudança, indicando que a tendência fundamental de todo indivíduo é o impulso à autoatualização, é dizer, a tendência de manter, expandir e atualizar o organismo do experimentador. O indivíduo tende à autoconsistência, congruência entre o “self” e a

experiência. O estado da incongruência ocorre quando o indivíduo percebe no nível subliminal, experiências que têm sido previamente associadas à perda da consideração positiva. A percepção dessas experiências envolve a tensão ou a ansiedade e os conduz ao uso dos mecanismos defensivos para eliminar a incongruência e reduzir a ansiedade. Segundo Rogers (1959), o indivíduo percebe os objetos e as experiências externas que parecem estar relacionados a ele enquanto objeto. Ele atribui significados a esses objetos. O sistema total de percepções e significados constitui o campo fenomênico do indivíduo. As percepções e os significados particulares que parecem estar relacionados conosco constituem a parte do campo fenomênico conhecida como o “eu”. O conceito de “eu ideal” seria um conceito estrutural afim. O “eu” ideal é o autoconceito que o indivíduo mais gostaria de possuir. O “eu” ideal abrange as percepções e os significados potencialmente relevantes para o “eu” e altamente valorizados pelo indivíduo.

Como instrumento de adaptação social, o autoconceito é de natureza configuracional e representa uma “Gestalt” conceitual organizada e consistente, um padrão de percepções afins. A análise do autoconceito consiste num eixo de pesquisa através do qual o pesquisador identifica a influência de aspectos internos sobre o sistema de ação do indivíduo, que se manifestam desde o comportamento de compra e das atitudes em relação a produtos e serviços, até o comportamento em geral. Os indivíduos possuem uma imagem percebida de si mesmo e também dos outros (Schiffman e Kanuk, 2007). Um modelo que considera essas conexões é o de Eck (*apud* Hiebsch e Vorweg, 1980). Conforme tal modelo, se A quer comunicar-se com B, será a partir de sua auto-imagem, mas com a imagem que ele tem do outro, a heteroimagem B.

Existe, também, o autoconhecimento ideal do indivíduo, que é a forma como ele gostaria de perceber a si mesmo, e o autoconhecimento real, que é a forma como ele se percebe de fato (London, 1974). A partir desses conceitos, pode-se concluir que o êxito dos produtos dependerá da avaliação que faz o consumidor da probabilidade de permitirem que ele percorra a distância entre o *Self* Atual e o *Self* Ideal, como, segundo Mehta (1999), os estudos do desempenho da propaganda geralmente mostram que uma congruência entre o *Self* e a imagem pode influenciar as preferências do consumidor, mas devem considerar, no estudo deste construto, o tamanho da amostra (Meenai, Mirza, Yousuf, Kalam, Rizavi e Ghazanfar, 2007).

Valores Pessoais

Segundo Kahle (1983) os valores pessoais têm uma forte influência sobre o comportamento em diversas áreas, incluindo o consumo. Os valores pessoais, como expressão da cultura e da nacionalidade de um povo, representam um marco para a segmentação de mercados internacionais. Como instrumento de adaptação social, os sistemas de valores pessoais provêm um importante meio para identificar o que os indivíduos acreditam ser importante em suas vidas (Schopphoven, 1990). A análise dos valores pessoais consiste num eixo de pesquisa através do qual o pesquisador identifica a influência de aspectos culturais sobre o sistema de ação do indivíduo, que se manifestam através do comportamento de compra e das atitudes em relação a produtos e serviços.

Williams (1979) fornece embasamento teórico que permite sugerir a existência de uma relação causal entre os valores e o comportamento revelado pelos consumidores. Para Carman (1977), a influência dos valores pessoais sobre o comportamento do consumidor se dá tanto de forma direta, como indireta, através da intermediação das variáveis atitudinais. Em outro estudo, Homer e Kahle (1988) verificaram a existência de uma relação causal entre os valores pessoais da Lista de Valores e o comportamento do consumidor de alimentos naturais.

A espera por um instrumento concreto de medição de valores pessoais aconteceu até a década de 60, quando Milton Rokeach propôs um sistema de medição de caráter geral,

servindo de ponto de partida para os modelos aceitos na atualidade. Apesar da crítica veemente de que foi alvo, a contribuição de Rokeach (1973) foi largamente utilizada em marketing, tendo sido adotado, também, em contextos internacionais.

Em 1977, Vinson, Scott e Lamont estenderam o modelo originalmente proposto por Rokeach considerando os valores em dois níveis de concretude. O primeiro nível, denominado valores globais, inclui valores terminais e instrumentais em um único subconjunto. O segundo subconjunto refere-se aos valores que associam-se aos atributos de produtos desejados, a padrões de comportamentos específicos durante transações de compra e do processo decisório nas organizações. A censura ao modelo de Vinson, Scott e Lamont (1977) assenta-se sobre o fato de que sua contribuição limita-se a agrupar em dois subconjuntos, os elementos econômicos e filosóficos apresentados no modelo de 36 variáveis de Rokeach (1968).

Apesar do impulso proporcionado pelas contribuições supracitadas, foi o trabalho de Kahle (1983) e demais pesquisadores da Universidade de Michigan que surgiu como inovador na identificação e mensuração dos valores pessoais. O sistema denominado “Lista de Valores” (List of Values - LOV) ampara-se nas contribuições iniciais de Maslow (1954) e Rokeach (1968).

De acordo com Soutar et al. (1999), o modelo de Kahle (1983) apresenta vantagens sobre o modelo “Valores e estilo de Vida” (Values and Life Styles - VALS) para a medição de valores dos indivíduos pois:

- a) é derivado da lista de valores instrumentais e terminais de Rokeach (1973); o modelo de Kahle (1983) é simplificado e mais fácil de ser operacionalizado, permitindo ao respondente focalizar-se em suas situações cotidianas;
- b) menor tempo para preenchimento e flexibilidade em relação à escala de Rokeach (1973) permite estabelecer ordenamento, graduação e seleção de procedimentos por parte do respondente;
- c) apresenta maior brevidade e simplicidade no preenchimento, sendo mais facilmente transferível para outras culturas do que os modelos de Rokeach (1973) e VALS (Mitchel, 1983).

Do ponto de vista operacional, o estudo de Kahle (1983) consiste em dispor os valores terminais do modelo de ROKEACH em uma lista de nove variáveis, essencialmente orientadas à pessoa, em oposição à orientação dos valores do instrumento de Rokeach, de conotação social.

A praticidade, a abrangência sobre crenças da vida cotidiana e, sobretudo, por não conter conceitos considerados especificamente ocidentais, permitem ao pesquisador aplicar o LOV em diversos contextos nacionais e culturais, diferenciando-se de instrumentos similares de medição de valores (Kahle et al., 2000).

O sistema de medição de valores pessoais proposto por Kahle em 2000 reúne 9 variáveis, sendo estas:

- a) Senso de pertencer ou participar (aceitação pela família, amigos e comunidade);
- b) Motivação (emoção);
- c) Relacionamento caloroso com os outros;
- d) Auto-conhecimento;
- e) Ser respeitado e/ou admirado

- f) Diversão e prazer de viver;
- g) Sensação de êxito;
- h) Segurança;
- I) Auto-respeito.

Os valores pessoais presentes no modelo proposto por Kahle (1983) são avaliados a partir de escalas de LIKERT de nove pontos. Cada um dos valores expresso no sistema representa dimensões cotidianas da vida dos entrevistados e que, de acordo com Kahle, se relacionam com os valores instrumentais e terminais do sistema de Rokeach (1973).

Hipóteses do estudo

O modelo conceitual que orienta a investigação deste estudo é apresentado na figura 1. O modelo baseia-se na relação existente entre os valores pessoais, a auto-imagem, o self-ideal das mulheres e seu comportamento de compra. A teoria dos valores pessoais encontra vasto suporte na literatura de marketing, e tem sido utilizada como forma de compreender as intrínsecas motivações de compra dos indivíduos. Os valores dos consumidores são cruciais para o conhecimento do comportamento de compra, uma vez que estes definem os atributos que os indivíduos buscam em produtos específicos. De fato, afirma-se que a análise dos valores é mais efetiva do que aspectos demográficos para segmentar mercados (Del Pelsmacker et al., 2005). A análise dos valores pessoais como antecedentes do comportamento do consumo também faz parte da agenda de pesquisa na área de marketing (Lowe e Corkindale, 1998). Uma associação significativa tem sido estabelecida na literatura de marketing entre os valores pessoais e uma vasta gama de tópicos relacionados ao comportamento do consumidor, tais como: consumo de alimentos geneticamente modificados (Honkanen e Verplanken, 2004); preservação de energia (Neuman, 1986); consumo ético (Shaw et al., 2005); escolha de alimentos (Goldsmith et al., 1995); atividades de lazer e diversão (Madrigal, 1995); atitudes pró-ambientais (Dietz et al., 2002; Karp, 1996; Schultz and Zelenzy, 1998; Shean and Shei, 1995); escolha de restaurantes (Boote, 1981) e turismo (Muller, 1991).

Trabalhos posteriores, realizados por pesquisadores da área, buscaram compreender a influência dos valores pessoais sobre as atitudes e o comportamento do consumidor (Kahle, 1983, 1985, 1986, Kahle et al., 1986, Jiang, 1995). Mais recentemente, Kahle et al. (2000), propuseram que as nove variáveis de valores pessoais devem ser agrupadas em dois construtos distintos, indicando diferentes conceitos de vida, ou seja: **senso de pertinência e auto-realização**.

Assim como a teoria dos valores pessoais, a discussão sobre autoconceito (*self* e *self* ideal) ocupou a agenda dos pesquisadores de marketing. Vários trabalhos buscaram avaliar a relação entre o autoconceito e aspectos do indivíduo enquanto consumidor (Meenai et al., 2007; Mehta, 1999). A teoria de autoconceito (auto-imagem) tem sua origem com os estudos de Rogers (1959), que serve de alicerce para a compreensão do comportamento do consumidor. Em sua obra, Rogers (1959) propõe a existência de um “eu”, ou o autoconceito. Neste sentido, avaliar-se o “eu” permite ao pesquisador verificar e avaliar a forma de como o indivíduo se compreende perante o mundo.

Desta feita, busca-se entender conjuntamente como estes dois marcos teóricos se relacionam para compreender o comportamento do consumidor.

Com base nos estudos citados e a partir da hipótese de que os valores pessoais e o autoconceito são antecedentes para o comportamento de consumo dos indivíduos em situações específicas, propõe-se a primeira hipótese deste estudo:

H1: quanto mais importante os valores de senso de pertinência para a sua vida, maior será a auto-imagem das mulheres entrevistadas.

A hipótese H1 encontra amparo na literatura sobre valores pessoais. Kahle (1983, 1985, 1986) afirma que indivíduos que tenham o sentido de afiliação elevado (à família, grupos de referência, amigos) tendem a ter uma auto-imagem, ou auto-estima, baixa.

O valor denominado senso de pertinência, refere-se ao grau de aceitação do indivíduo pela família ou por seus grupos de referência. Em culturas de marcantes traços coletivistas como a brasileira e outras nações latino-americanas (Hickson e Pugh, 1995; Hofstede, 1997), o senso de pertencer a grupos, sejam eles familiares ou não, como equipes ou agremiações profissionais, acentua-se em relação a países onde este valor tem menor importância. A vida, em suas diversas dimensões e acepções, torna-se coletiva. O senso de pertinência é definido por Kahle (1983) como o mais feminino dos valores pessoais pertencentes à Lista de Valores.

H2: os valores pessoais de senso de pertinência afetam positivamente o ideal de satisfação com a vida.

Na mesma direção da hipótese H1, acredita-se que o senso de pertinência afetará o ideal de satisfação com vida. Pessoas que têm senso de pertinência elevado tenderão a ser mais satisfeitas com a vida que levam, uma vez que buscam na família, grupos de referência e amigos, suporte para suas ações.

H3: quanto maiores os valores pessoais de auto-realização, maior será o autoconceito das mulheres entrevistadas.

H4: quanto maiores os valores pessoais de auto-realização, maior será o ideal de satisfação com a vida.

As hipóteses H3 e H4 relacionam-se com a satisfação com a vida e a busca pelo sucesso. A auto-realização refere-se à busca do indivíduo por encontrar tranquilidade e fazer o melhor uso de suas habilidades, e que pode ser atingida com ou sem a aceitação dos demais indivíduos. De acordo com Kahle et al. (2000), este valor é valorizado por indivíduos que mantêm patamares econômicos, educacionais e emocionais satisfatórios. Valor interno que independe das relações sociais, a auto-realização está associada a grupos de jovens com formação superior, que buscam o lazer, mas têm dificuldade em adaptar-se a atividades profissionais rotineiras (Kahle et al., 2000). Indivíduos com este tom de vida estão em constante busca pela perfeição e desafios no trabalho, assim como nas relações pessoais. Assim, podem encontrar problemas por não aproveitarem os recursos que têm. Têm patamares de auto-estima elevados, costumam atingir níveis de satisfação pessoal e na vida além do que é tangível e observável.

H5: o autoconceito das mulheres influencia positivamente seu comportamento de compra, tendendo a entrevistada a consumir mais.

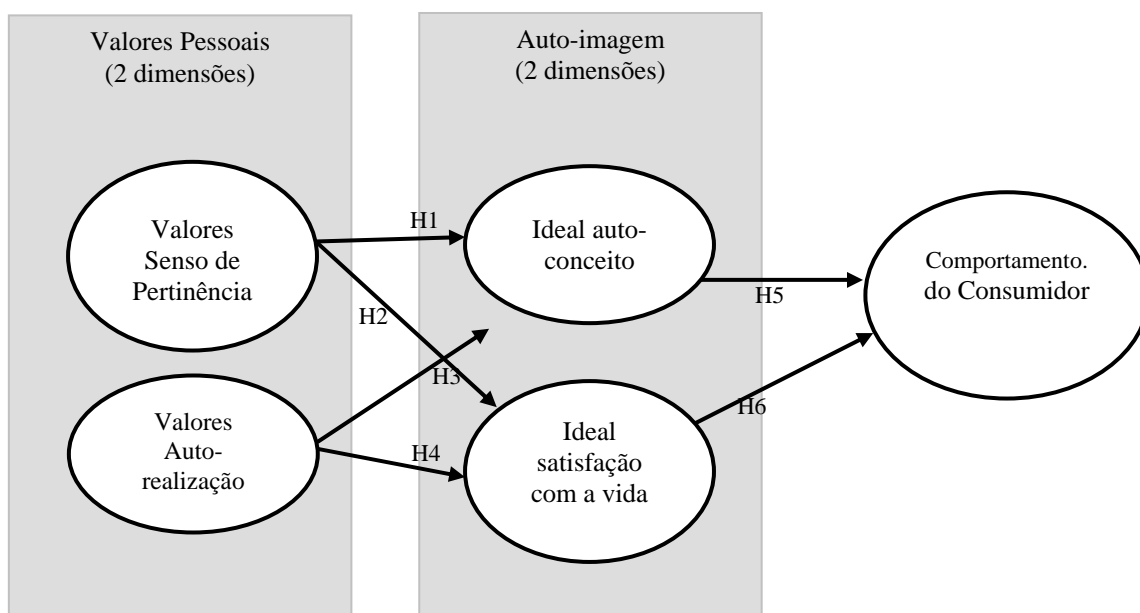
H6: o ideal de satisfação com a vida influencia positivamente o comportamento de compra das mulheres entrevistadas, tendendo as mesmas a consumirem mais.

A segmentação de mercados com base no autoconceito fornece uma valiosa intuição na eficiência de ações de marketing. O autoconceito tem sido utilizado em diferentes

pesquisas com a finalidade de avaliar o comportamento de consumo em função deste conceito. Portanto, no caso do presente estudo, o autoconceito (ou auto-imagem) é visto como um mediador entre os valores pessoais e o comportamento de consumo de mulheres.

No presente estudo, as variáveis de autoconceito foram agrupadas em dois construtos: auto-imagem (com relação a aspectos cotidianos) e ideal de satisfação com a vida. Para tanto, utilizou-se a análise fatorial exploratória (Fornell e Larcker, 1981). Ambos construtos reuniram variáveis propostas pela teoria de Rogers (1959) e encontram sustentação nos resultados obtidos no estudo de Mehta (1999). As hipóteses H5 e H6 apontam uma relação positiva entre a forma de como a mulher se descreve ou se percebe e como gostaria de ser e o seu comportamento enquanto consumidora. Portanto, a hipótese H5 lida com o *self* do indivíduo, ou como a pessoa se compreende. A hipótese H6 avalia o *self* ideal, ou como ela gostaria de ser. No presente trabalho, argumenta-se que ambos têm influência no comportamento do indivíduo enquanto sujeito social e participante de uma sociedade de consumo.

Figura 1 - Modelo conceitual



Método de pesquisa

População, amostra, procedimentos de coleta e desenvolvimento dos instrumentos de medição

Para alcançar os objetivos propostos por este estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo, considerando que, para explicar a base da tomada de decisão individual e o comportamento subsequente, o pesquisador precisa identificar as variáveis mais importantes para a pessoa e aplicar uma técnica sistemática para medi-las.

O estudo exploratório, segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes da investigação. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o

projeto de pesquisa e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos.

A pesquisa descritiva caracteriza-se por ser um tipo de investigação conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado (Malhotra, 2001). Na fase exploratória, de natureza qualitativa, foram identificadas as dimensões do “eu”, além de permitir ao pesquisador um maior grau de conhecimento a respeito do tema em foco. Nessa etapa optou-se por empregar a técnica de entrevista com informantes qualificados (n= 15), escolhidos pelo conhecimento dos instrumentos de pesquisa e do comportamento do consumidor, na qual o entrevistador pergunta ao interlocutor a respeito do tema analisado. Os construtos de valores pessoais utilizadas no presente estudo foram obtidos em investigações anteriores e largamente difundidos na literatura de marketing (Honkanen e Verplanken, 2004; Neuman, 1986; Shaw et al., 2005; Goldsmith et al., 1995; Madrigal, 1995; Dietz et al., 2002; Karp, 1996; Schultz e Zelenzy, 1998; Shean e Shei, 1995; Boote, 1981; Muller, 1991). A partir das informações obtidas nessa fase, desenvolveu-se o instrumento de coleta de campo – um questionário estruturado – para levantar os dados necessários para a consecução da etapa descritiva, cuja natureza é quantitativa.

A população deste estudo consiste nas mulheres de duas cidades do Estado do Rio Grande do Sul. A amostra utilizada para se efetuar o levantamento dos dados do estudo é do tipo de conveniência, de 374 casos selecionados entre mulheres que moram nas duas cidades participantes do estudo. A pesquisa foi desenvolvida nas seguintes etapas:

Passo 1 - Geração de 32 dimensões do “eu” pela pesquisa qualitativa. Foram realizadas 15 entrevistas em profundidade.

Passo 2 - Medição do “eu atual” e do “eu ideal” via 374 entrevistas pessoais com mulheres nas duas cidades participantes do estudo. Nessa fase utilizou-se escalas, procurando estabelecer o “eu atual” e o “eu ideal”, além de pesquisar consumo de produtos e os valores pessoais das entrevistadas.

Os valores pessoais foram avaliados perguntando-se aos entrevistados qual a importância de cada um dos 9 itens para a sua vida cotidiana (Kahle, 1983). Para verificação e hierarquização dos valores pessoais dos indivíduos participantes do estudo, utilizou-se a escala de Kahle (1983) que reúne nove variáveis representativas dos valores pessoais, operacionalizadas através de uma Escala de Likert de 1 a 9 pontos, determinando-se o ponto 9 como o ‘mais importante’ e os demais pontos com uma importância relativa inferior.

No âmbito deste estudo, a verificação dos valores pessoais como expressão dos padrões culturais das consumidoras, forneceu elementos para a verificação da relação de causalidade entre padrões específicos de valores pessoais e a auto-imagem das mulheres, culminando com seu comportamento de compra.

Para se avaliar a relação de causalidade existente entre os construtos de valores pessoais, autoconceito, self ideal e comportamento do consumidor, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais com o auxílio do software estatístico AMOS 6, capaz de avaliar as múltiplas correlações existentes entre diversas variáveis.

Validade e Confiabilidade

A validade de conteúdo foi verificada através da revisão da literatura que ampara o estudo, bem como por pesquisadores da área do comportamento do consumidor. Com base nestes depoimentos, concluiu-se que as medidas utilizadas no estudo apresentavam validade de conteúdo. Validade discriminante, validade de convergência e confiabilidade foram obtidos através da utilização de testes de análise fatorial confirmatória alinhados com a proposição de Gerbing and Anderson (1988). Os resultados para estes testes podem ser observados nas Tabela 1, apresentada a seguir. A avaliação destes resultados indica que os

itens empregados para se medir os construtos foram todos válidos, tanto em termos da validade convergente como da validade discriminante. Validade convergente aponta valores elevados, considerando-se as cargas fatoriais das diferentes variáveis. A validade discriminante foi obtido pelo fato de que as interrelações dos 6 construtos foram significativamente diferentes de 1, e a a variância entre quais dois construtos (dos seis obtidos) foi menor do que a variância média extraída dos itens (Fornell e Larcker, 1981)

Tabela 1 - Análise Confirmatória e Confiabilidade dos Construtos

Construtos e itens	Carga fatorial	Valor t
Valor de Senso de Pertinência (CC*=.86; VE**=.52)		
Valores8- estar orgulhoso de si e ser conseqüente de seus atos.	0.647	8.687
Valores5- ser admirado e reconhecido pelos demais	0.812	9.078
Valores1- ser aceito e necessário para minha família, meus amigos e a comunidade em geral	0.694	9.120
Valores7- sentir-me seguro e a salvo	0.601	
Valor de Auto-realização (CC*=.77; VE**=.54)		
Valores 4- sentir-me realizado	0.785	8.459
Valores 6- ter uma vida feliz e prazerosa	0.824	8.323
Valores 9- ser bem -sucedido	0.567	
Auto-imagem(CC*=.76; VE**=.51)		
P06i- sacrificada	0.786	8.990
P19i- tímida	0.739	8.786
P30i- ciumenta	0.645	5.844
P28i- inteligente	0.765	
Ideal Satisfação com a vida (CC*=.76; VE**=.51)		
P3i - compreensiva	0.696	4.844
P7i- criativa	0.829	6.909
P00i- valente	0.799	7.834
P2i- dedicada à família	0.966	4.955
P31i- satisfeita com minha vida	0.697	
Comportamento de Compra (CC*=.79; VE**=.53)		
A233 - hábito de uso	0.677	4.988
B233 - hábito de uso	0.698	6.988
C233 - hábito de uso	0.630	

*Confiabilidade composta (CC) (Bagozzi, 1980)

** variância extraída (VE) (Fornell e Larcker, 1981)

Resultados

Medidas de Ajustamento do modelo testado

Com base na complexidade do modelo proposto e da necessidade de se testar simultaneamente as relações existentes entre os diferentes construtos do estudo, utilizou-se a modelagem de equações estruturais (SEM) aplicando-se o método de maxiverisimilhança.

O χ^2 geral para o modelo testado foi de 679,660 (gl=199; p>0.05). Este resultado indica que os dados do modelo têm medidas de ajustamento adequadas. O modelo, portanto, é aceito (Fornell e Larcker, 1981; Bagozzi, 1980; Byrne, 1998). A medida de RMSEA, considerada por Byrne (1998) como indicativo da adequação geral do modelo, foi satisfatória, abaixo de 0.08. As outras medidas para se avaliar a adequação do modelo foram igualmente aceitáveis, conforme a Tabela 2, abaixo:

Tabela 2

Medida de ajustamento	Resultado para o Modelo testado
-----------------------	---------------------------------

χ^2	679,660
GL	199
CFI	.91
GFI	.96
AGFI	.93
RMSEA	0.078

Fonte: estimação do modelo de medida

Teste de Hipóteses

Consistente com a hipótese H1, os resultados indicam que o conjunto de valores pessoais de senso de pertinência está positivamente relacionado ao autoconceito que a mulher tem de si, na opinião das mulheres entrevistadas. Isto é, quanto maior a importância deste conjunto de valores pessoais de senso de pertinência, melhor a auto-imagem apresentada pelas mulheres, conforme indica o parâmetro estimado (0,36, $t=-2.170$, $p<0,01$). Desta forma, aceita-se H1, permitindo afirmar que aquelas mulheres que têm maior envolvimento com a família e outros grupos de referência, tenderão a ter uma auto-imagem mais alta. Este resultado está de acordo com as proposições de Kahle (1983). Cabe salientar que o valor de 'senso de pertinência' caracteriza-se como um indicador do grau de coletivismo de um grupo ou nação, dependente da relação do indivíduo com seus grupos de relacionamento imediato (amigos e família). Tendo sido realizado no Brasil, acredita-se que este valor tenha sido mais elevado pelas características coletivistas do país (Hofstede, 1997). É razoável ponderar-se, portanto, que aquelas mulheres que têm maior envolvimento com a família e grupos de referência tenderão a ter uma melhor auto-imagem.

Os resultados dos parâmetros estimados para hipótese a H2 indicam uma relação positiva entre o conjunto de valores pessoais e o ideal de satisfação com a vida (0,43, $t=3,390$). Isto quer dizer que, quanto maior o senso de pertinência mantido pelas mulheres entrevistadas, maior será o ideal de satisfação com a vida. Novamente, o caráter coletivista da sociedade conduz a um comportamento social intenso, e aquelas mulheres que o fazem, junto à família, amigos e outros grupos sociais, tendem a esperar mais da satisfação com a vida. Este resultado pode ser sustentado pela maior auto-estima mantida pelos indivíduos que apresentam alto senso de pertinência.

Para a hipótese H3, que relacionava a auto-realização, enquanto valor pessoal, e o autoconceito das mulheres, obteve-se resultado positivo. Isto é, quanto maior o senso de auto-realização mantido pela mulher, maior será seu autoconceito. Resultados desta natureza são sustentados por pesquisas anteriores (Homer e Kahle 1988; McCarty e Shrum, 1993; Alwin e Krosnick, 1985; Rankin e Grube, 1980; Kahle et al., 1986; Munson e McIntyre, 1979). Para estes autores, indivíduos com maior sentido de auto-realização serão mais confiantes de suas capacidade e mais assertivos no que diz respeito aos seus atos.

A hipótese H4 relaciona o sentimento de auto-realização dos indivíduos enquanto elemento que orienta suas ações e o ideal de satisfação com a vida ($t=3,607$, $p<0,05$). O resultado para a hipótese H4 suporta a idéia de que quanto mais importante a auto-realização para a vida do indivíduo, maior será o ideal de satisfação em suas vidas. Este tipo de resultado encontra suporte em diversos estudos. Indivíduos que apresentam elevado grau de senso de realização são assertivos na busca de seus ideais. Por isso, tendem a ver a vida como uma constante busca pela satisfação. Não se contentam que o que têm, mas buscam a satisfação permanentemente.

A hipótese H5 relaciona o autoconceito e o comportamento de consumidor. Os resultados obtidos para este parâmetro indicam que, quanto maior o autoconceito mantido pela consumidora, maior será a tendência de consumo. Ou seja, quanto maior o auto-conceito, maior será a tendência da mulher em gastar mais. Deve-se recordar que, o auto-conceito está

relacionado às capacidades físicas e intelectuais dos indivíduos. Assim, pessoas com autoconceito elevado tenderão a serem mais assertivas e terem mais sucesso na vida profissional ($t=2,175$, $p<0,030$). Portanto, os resultados obtidos suportam a hipótese H5.

A hipótese H6 relacionava o ideal de satisfação com a vida e o comportamento de consumo. Com base nos resultados obtidos para este parâmetro ($t=2,408$, $p<0,01$), revela-se uma relação altamente positiva entre o ideal de satisfação com a vida e o comportamento de consumo. Neste caso pode-se afirmar que aquelas mulheres que acreditam que o seu ideal de satisfação com a vida não foi alcançado tenderão a consumir mais. O consumo, neste contexto, passa a ser um elemento de satisfação pessoal, ou de afirmação social.

Em síntese, os resultados obtidos para os parâmetros testados indicam que as seis hipóteses testadas foram suportadas pelos testes de modelagem de equações estruturais realizados.

Discussão e implicações dos resultados obtidos

Embora tenha havido na área de marketing um substancial aumento do número de estudos avaliando a relação dos valores pessoais com o comportamento de consumo nos últimos 30 anos, pouca atenção empírica foi dada à relação de causalidade entre valores pessoais, auto-imagem, autoconceito e o comportamento de consumo. Assim sendo, a literatura da área de marketing oferece poucos *insights* na contribuição para a compreensão que os valores pessoais e a auto-imagem oferecem conjuntamente, para compreender-se o comportamento de compra do indivíduo. Os objetivos deste estudo e os resultados atingidos fornecem uma análise do impacto dos valores pessoais sobre a auto-imagem e ideal da vida das mulheres e, conseqüentemente, a influência do autoconceito e ideal de vida sobre o comportamento de consumo.

Os resultados dos parâmetros da modelagem de equações estruturais indicam que os valores pessoais, tanto na sua dimensão de senso de pertinência como de auto-realização, exercem uma influência positiva sobre a satisfação com a vida e o autoconceito. Ou seja, quanto mais as mulheres entrevistadas dizem apreciar a relação com a família e amigos (senso de pertinência), mais elas dizem estar satisfeitas com a imagem que têm da vida e seu autoconceito. Os dois construtos de auto-imagem (satisfação com a vida e autoconceito) por sua vez, indicam que maiores serão as expectativas de consumo.

Os resultados apresentados neste estudo têm implicações diretas sobre a atuação de executivos de empresas de produtos de consumo. A compreensão de variáveis antecedentes do consumo pode indicar o caminho para empresas que queiram entrar em novos mercados. De forma análoga, os executivos de produtos devem apontar em suas estratégias de marketing, que indivíduos que a forma de como o indivíduo se compreende afetam no que este consome.

Estudos anteriores (Homer e Kahle 1988; McCarty e Shrum, 1993; Alwin e Krosnick, 1985; Rankin e Grube, 1980; Kahle, Beatty e Homer, 1986; Munson e McIntyre, 1979; Reynolds e Jolly, 1980) já haviam indicado a existência da relação entre o comportamento do consumidor e os valores pessoais. Kahle e Homer (1988) apontaram uma relação de dependência entre os valores pessoais, as atitudes do consumidor em relação a bens de consumo e o consumo propriamente dito. O outro construto verificado no presente estudo, o da auto-imagem (Rogers, 1959), também verifica a relação com o consumo dos indivíduos. Entretanto, o elemento de inovação no presente estudo é a relação de multi-dependência e causalidade existente entre valores pessoais, auto-imagem, autoconceito e comportamento do consumidor. Os resultados obtidos indicam uma relação existente entre estas variáveis e, portanto, de substancial importância para os executivos da área.

Conclusões

A partir do teste de hipóteses realizado neste estudo, pode-se concluir que há uma relação de causalidade entre o autoconceito, os valores pessoais e respectivo comportamento de consumo das mulheres entrevistadas.

Isso indicaria que as mulheres desse público-alvo possuem um grau de insatisfação nas dimensões pesquisadas que pode ter várias leituras. A primeira refere-se à dimensão psicológica, já que as insatisfações provocadas pelas diferenças entre o que são e o que desejam ser, poderiam trazer algum tipo de problema. Então, a partir da compreensão da existência de uma relação de multi-dependência entre os valores pessoais, a auto-imagem e o comportamento de consumo, exige-se do gestor de marketing a adaptação da estratégia de marketing de bens de consumo com base nos resultados apresentados.

Caminhos para novas pesquisas

As pesquisas que podem suceder a este estudo assumem múltiplas formas. Uma linha de pesquisa refere-se ao estudo em outros contextos culturais com a finalidade de desenvolver uma análise comparativa dos resultados. No presente estudo foram analisadas as opiniões somente de mulheres. Outros estudos podem abarcar a análise das opiniões de homens, ou ainda adolescentes de ambos os sexos, como forma de avaliar a relação entre os valores pessoais, a auto-imagem e o reflexo sobre o comportamento de consumo.

Novas pesquisas sobre o vínculo existente entre o *self* das consumidoras e a avaliação de marcas representam promissoras oportunidades de aprofundamento do estudo ora conduzidor, com a finalidade de identificar as imagens das marcas.

Referências bibliográficas

- ALWIN, D.F.; KROSNICK, J. The measurement of values in surveys: a comparison of ratings and ratings. In : **Public Opinion Quarterly**, 49, 535-552. 1985.
- BAGOZZI, R. P. **Causal models in marketing**. New York : John Wiley and Sons, Inc, 1980.
- BISCHOF S. L. **Interpretación de las teorías de la personalidad**. México: Trillas, 1977.
- BOOTE, A. S. Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes: Demographics Only Tell Part of the Story, In: **Journal of Advertising Research**, 21, 29–35, 1981.
- BYRNE, B. **Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications and programming**. Mahwah, New Jersey : LEA, 1998.
- CARMAN, J.M. Values and consumption patterns: a closed loop. In : H. K. Hunt (ed.), **Advances in Consumer Research**. Vol. 5. Ann Arbor, MI: Associat for Consumer Research, 1977.
- DEL PELSMACKER, D.; RAYP, P. Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, **Journal of Consumer Affairs** 39, 363, 2005.
- DIETZ, T.; KALOF, L.; STERN, P.C. Gender, Values, and Environmentalism, In : **Social Science Quarterly**, 83, 353–364, 2002.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. In: **Journal of Marketing Research**, Vol. XVIII, Feb, 1981.
- GERBING, D.; ANDERSON, J.C. An updated paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. **Journal of Marketing Research**, 25 (May), 186-192, 1988.

- GOLDSMITH, R. E., FREIDEN, J.; HENDERSON, K.V. The Impact of Social Values on Food-Related Attitudes, In : **The Journal of Product and Brand Management** 4,6–14, 1995.
- HALL, C.S.; GARDNER, L. **Theories of Personality**. John Wiley & Sons, 1979.
- HICKSON, D.; PUGH, D. **Management worldwide. The impact of societal culture on organizations around the world**. London : Penguin Books, 1995.
- HIEBSCH, H. ; VORUERG, M. **Introdução à Psicologia Social Marxista**. Portugal: Novo Curso, 1980.
- HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations. Software of the mind**. New York : McGraw Hill, 1997.
- HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B. Understanding Attitudes Towards Genetically Modified Food: The Role of Values and Attitude Strength, In: **Journal of Consumer Policy** 27, 401–420, 2004.
- JIANG, E. **Validating the international tourism role scale and examining relationships between tourists' novelty-seeking preferences, personal values, past travel experience and destination choice**. Doctoral dissertation, June. University of Oregon, Eugene, Oregon, USA, 1995.
- KAHLE, L. **Social values and social change: adaptation to life in America**. New York : Praeger, 1983.
- _____. Social Values in the Eighties: A special issue. In: **Psychology & Marketing**, 2, 231-237, 1985.
- _____. The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. In: **Journal of Marketing**, v. 50, n. 2, 37- 47, 1986.
- _____. Contemporary research on consumer and business social values. **Journal of Business Research**, 20, 81-82, 1990.
- KAHLE, L.; BEATTY, S; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). In: **Journal of Consumer Research**, December, 1986.
- KAHLE, L.; ROSE, G.; SHOHAM, A. **Findings of LOV Throughout the world, and other evidence of cross-national consumer psychographics: introduction**. The Haworth Press, 2000.
- KARP, D. Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior, In : **Environment and Behavior** 28, 111–133, 1996.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.
- LOWE, A. C.-T.; Corkindale, D.R. Differences in ‘‘Cultural Values’’ and Their Effects on Responses to Marketing Stimuli’, In : **European Journal of Marketing** 32, 843–867, 1998.
- LONDON, L. Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions. **Journal of Consumer Research**. September, 1974.
- McCARTHY, J.; SHRUM, L. J. The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application. In : **Journal of Advertising**. Provo; Dec 1993.
- MADRIGAL, R. Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style, In : **Journal of Leisure Research** 27, 125, 1995.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. Porto Alegre : Bookman, 2001.
- MASLOW, A.H. **Motivation and personality**. New York : Harper, 1954.
- MEENAI, MIRZA, YOUSUF, KALAM, RIZAVI E GHAZANFAR. Value-Expressive Advertising on Women with regard to their actual self-concept, intention and brand recall. In : **Journal of Management and Social Sciences**. Vol. 3, No. 2, Fall, 2007.
- MEHTA, A. Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness, **Journal of**

Advertising Research, Vol. 2, 81-89, 1999.

MELLO M. C.; DOTTO, D. A autoimagem das mulheres de santa cruz do sul / rs e a relação com o consumo. **XIX ENANGRAD**, Curitiba, 2008.

MITCHEL, A. **The nine american lifestyles**. New York : Warren Books, 1983.

MULLER, T. E. Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market, **International Marketing Review** 8, 57–58, 1981.

MUNSON, J.; McINTYRE, S. Developing practical procedures for the measuring of personal values in cross-cultural marketing. In: **Journal of Marketing Research**, Vol. XVI, February, 1979. p. 48-52.

NEUMAN, K. Personal Values and Commitment to Energy Conservation, In : **Environment and Behavior** 18, 53–74, 1986.

PERVIN, L. **Personality: Theory and Research**, 9th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc., 2004.

RANKIN, W. L.; GRUBE, J. A comparison of ranking and rating procedures for value survey measurement. In : **European Journal of Social Psychology**, 10 (3), 1980.

REYNOLDS, T. J.; JOLLY, J. P. Measuring personal values: na evaluation of alternative methods. In : **Journal of Marketing Research**, 17 (november), 1980.

ROGERS, Carl. A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as Developer in the client-centered framework. In S. Koch (Org.), **Psychology: a study of a science**. New York: McGraw-Hill, 1959.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes, and values; a theory of organization and change**. San Francisco : Jossey-Bass, 1968.

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

SCHOPPHOVEN, I. Values and consumption patterns: a comparison between rural and urban consumers in Western Germany. In: **European Journal of Marketing**. Vol. 25, No. 12, 1991.

SHEAN, G. D.; SHEI, T: The Values of Student Environmentalists, In : **Journal of Psychology** 129, 559–564, 1995.

SCHIFFMAN, León; KANUK, Leslie. **Consumer Behavior**. New York: Prentice-Hall, 2007.

SCHULTZ, P. W.; ZELENZY, L. Values and Proenvironmental Behavior, In : **Journal of Cross-Cultural Psychology**. 29, 540–558, 1998.

SHAW, D., GREHAN, E.; SHIU, E.; HASSAN, L.; THOMSON, J. An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making, In : **Journal of Consumer Behaviour** 4, 185–200, 2005.

SOUTAR, G.; GRAINGER, R.; HEDGES, P. Australian and Japanese value stereotypes: A two country study. In: **Journal of International Business Studies**. London : First Quarter, 1999.

WILLIAMS, R.M.,Jr. Change and stability in values and value systems: a sociological perspective. In : M Rokeach (ed.), **Understanding human values individual and societal**. New York : Free Press, 1979.