

O Valor dos Valores: uma abordagem exploratória do cerne da cultura e da sua influência na avaliação de uma marca

Autoria: Edar da Silva Añaña, Walter Meucci Nique

Resumo

O trabalho explora as influências dos valores humanos e de outros elementos da cultura brasileira, na avaliação de uma marca de alcance mundial. Emprega um algoritmo neural para identificar diferentes protótipos de percepção, e testa a capacidade das subculturas regionais, da etnicidade e de outros elementos da cultura e da identidade, de funcionar como mediadores entre os valores humanos e a percepção. Utiliza as escalas de Rokeach (1973) para medir os valores humanos, e a de Aaker (1997) para avaliar os atributos da marca, numa amostra de 376 pessoas, entre estudantes e profissionais de nível superior. O resultado sugere a existência de cinco diferentes protótipos de percepção entre os respondentes, e confirma a subordinação dos valores instrumentais aos terminais. Indica que tanto os valores quanto os rituais, os símbolos e algumas variáveis demográficas, influem direta ou indiretamente na forma como a marca é percebida e avaliada pelos consumidores.

Introdução

A tentativa de entender o significado e as decisões de consumo através dos valores pessoais não é de todo nova, mas o seu estudo ainda oferece interessantes espaços de investigação. Vários autores têm buscado, através dos tempos, aprofundar o conhecimento sobre os valores humanos, contribuindo assim, para o entendimento das motivações e do significado do consumo. O interesse pelo assunto, segundo Clawson e Vinson (1978), remonta à segunda década do início do século XX, quando Copeland 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 de patrocínio habitual (relacionadas à escolha da loja), e no outro eixo, os elementos de decisão (racional ou emocional). Embora ainda sem se referir 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 que hoje são classificadas como valores.

O tema “valores”, porém, só atingiu status de área isolada de estudo com a obra de Rokeach (1968 e 1973). Conforme este 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. A Relação de Valores de Rokeach – RSV, formada por 18 valores terminais e 18 instrumentais, ainda que um tanto contestada, continua sendo largamente empregada, especialmente em pesquisas na área de marketing.

Ao longo dos tempos, diversos autores têm buscado aprofundar o conhecimento relativo aos valores e à sua relação com o consumo, seja com vistas a segmentar mercados (Kahle, Beatty & Homer, 1986; Kahle & Kennedy, 1988; Novak & MacEvoy, 1990; Kamakura & Mazzon, 1991; Kamakura & Novak, 1992), seja para o desenvolvimento de marcas ou produtos (Pitts & Woodside, 1983).

A conexão entre os valores pessoais e os atributos de produtos ou marcas ganhou impulso com a teoria da cadeia de meios e fins (Gutman, 1982). Desde aquele marco referencial até os dias atuais, vários autores, como Reynolds e Gutman (1994), Valette-Florence e Rapachi (1991), Vriens e T. Hofstede (2000), têm buscado entender as conexões entre os valores, as conseqüências (desejáveis ou indesejáveis) do consumo e os atributos dos produtos ou marcas. Outros têm buscado identificar dimensões de alcance mais ou menos universal, baseadas no agrupamento, nas similaridades e nos antagonismos dos valores

individuais (Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz & Savig, 1995), e outros ainda buscaram modelar os valores humanos com vistas a encontrar segmentos latentes (Kamakura & Mazzon, 1991; Kamakura & Novak, 1992).

Os valores constituem a parte mais interna e estável da cultura (Vinson, Scott & Lamont, 1977), e “são invisíveis até o momento em que se tornam evidentes através do comportamento” (Hofstede, 2001, p. 10). Além dos valores, o presente trabalho também considera importantes para a avaliação da marca, os outros “elementos visíveis da cultura”, como os símbolos, os heróis e os ritos. Outros elementos externos à cultura, como a identidade regional (Lenartowicz & Roth, 2001) e étnica (Deshpande, Hoyer & Donthu, 1986), e variáveis demográficas como sexo, idade, escolaridade e vínculo com organização estrangeira, também estão sendo considerados. O estudo busca entender como os valores pessoais e outros fatores culturais e demográficos influenciam na percepção de uma marca de alcance universal, com vistas a responder se/como estes elementos interferem na percepção dos atributos da marca. Ou seja, o estudo coloca uma única marca como elemento central, e busca entender como os diferentes olhares podem levar às diferentes percepções acerca daquele objeto.

A percepção da marca é descrita a partir do imaginário dos respondentes, com o uso da *Perception-Based Analysis* – PBA (Mazanec & Strasser, 2001). A PBA é uma técnica de segmentação *post-hoc* (Wedel & Kamakura, 2000), que utiliza o algoritmo neural *Topology Representing Network* para identificar grupos de consumidores com percepções semelhantes. O resultado confirma a existência de relações significantes entre as diferentes percepções da marca, os valores humanos e outras variáveis culturais.

Cultura e identidade

Conforme Hofstede (2001), uma das formas mais simples de entender a cultura é através de sua definição antropológica. Cultura é um padrão de pensar, sentir e reagir dos grupos humanos, que é adquirido e transmitido principalmente por símbolos representativos das idéias e dos valores grupais. Porém, segundo Lenartowicz e Roth (1999), 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* (ex.: 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.

Ainda que estejam muitas vezes associados, a identidade não pode ser confundida com a cultura. A identidade se manifesta pelo sentido de pertencimento a um grupo; é baseada no compartilhamento de imagens, estereótipos e emoções que conectam o indivíduo aos elementos mais superficiais da cultura (símbolos, heróis ou ritos), mas não aos valores. Conforme Hofstede (2001), grupos que lutam entre si com base na diferença de identidade (ex.: emos, punks, skinheads) podem compartilhar valores bastante semelhantes.

O presente trabalho utiliza os valores, a prática religiosa (um ritual) e o uso da Nike (um símbolo) para representar a cultura. Ainda que o cerne da cultura seja formado pelos valores (Hofstede, 2001), esta envolve todo um conjunto de características que são aprendidas e compartilhadas pelo grupo (Lenartowicz & Roth, 1999). A cultura está para a coletividade assim como a personalidade está para o indivíduo. A personalidade é um agregado de características pessoais que influenciam a forma como o indivíduo responde ao seu ambiente,

e a cultura é um agregado de características comuns que influenciam as respostas do grupo ao seu ambiente (Hofstede, 2001). O termo “cultura” é usualmente reservado para sociedades (ex.: nações, grupos étnicos ou regionais), mas pode ser aplicado a qualquer categoria como uma organização, uma profissão, uma faixa etária ou mesmo uma família.

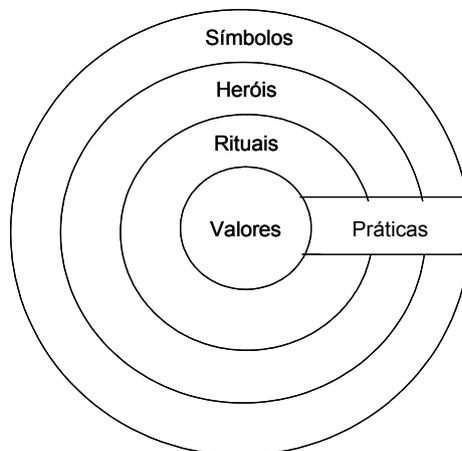


Figura 1 - Esquema representativo da Cultura e seus diferentes níveis
(Fonte: adaptado de Hofstede, 2001, p. 11)

Os valores humanos

Os valores 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 recuperação (Kahle & 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.

Valores são metas transituacionais, crenças abstratas que as pessoas usam para armazenar e guiar suas respostas, em direção a determinada classe de estímulos. Valores são referências que as pessoas utilizam para julgar a si ou aos outros (Nique, Espinoza & Silva, 2003), ou mesmo para influenciar os valores, as atitudes e as ações de outras pessoas (Vinson et al., 1977). 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 & Bilsky, 1987).

Uma discussão sempre presente em trabalhos que envolvem análise dos valores humanos, diz respeito ao procedimento utilizado na sua mensuração. Alguns autores, como Rokeach (1973) e 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 estes, 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 ser implementadas em termos práticos, e que as escalas intervalares podem substituir convenientemente os procedimentos ordinais. O presente trabalho utiliza uma escala intervalar de sete pontos ancorada nas extremidades pelos valores avaliados como mais e menos importantes, procedimento este que permite utilizar toda a riqueza analítica das escalas intervalares, com menor viés de *end-piling* (McCarty e Shrum, 2000).

A cadeia de meios e fins

A teoria da cadeia de meios e fins, iniciada com o trabalho de Gutman (1982), parte do pressuposto que os valores definem estados finais desejáveis de existência e que, devido a isso, desempenham um papel dominante nas escolhas. Os produtos, neste 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, quanto dos atributos do produto em si, mas depende fundamentalmente do *trade-off* entre as conseqüências positivas e negativas do consumo. Como as pessoas têm a sua disposição uma grande diversidade de produtos capazes de satisfazer os seus valores, o agrupamento destes produtos em classes ou marcas (conjunto evocado) visa facilitar o processo de 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. Entretanto, os atributos podem se ligar aos valores de diferentes formas. Conforme Overby, Gardial e Woodruff (2004), numa situação de consumo é possível que um consumidor perceba a ligação entre um atributo específico, uma conseqüência e um estado final, e outro consumidor perceba múltiplas conexões entre alguns atributos, algumas conseqüências e alguns estados finais. Também é possível que as conexões sejam interpretadas tanto de cima para baixo, quanto de baixo para cima, ou seja: numa conexão do tipo *top-down* o estado final (valor) a ser atendido determina a importância que tem cada conseqüência de consumo; e numa conexão *bottom-up* o consumidor aprende com o uso a reconhecer as conseqüências (desejáveis ou indesejáveis) de cada atributo do produto.

A personalidade da marca e sua relação com os valores

Conforme a American Marketing Association – AMA, uma marca pode ser um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou mesmo uma combinação destes, que se destina a identificar os bens ou serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes. Esta definição tem sido criticada por ser um tanto mecânica e por enfatizar excessivamente os atributos físicos do produto. Conforme Chernatony e Riley (1997), a marca é uma conexão entre as atividades de marketing [da empresa] e as percepções dos consumidores acerca dos seus elementos funcionais e emocionais. Portanto, (p. 96) “a perspectiva da AMA, que apresenta a marca como *logos*, não se presta aos dias atuais”.

Pesquisas têm demonstrado que “marca” é um conceito multifacetado e que nem todas as suas facetas são facilmente percebidas pelos consumidores. A marca é um complexo de valor que a empresa se propõe a entregar e que, portanto, não pode ser resumida a um logo ou símbolo. A marca é o resultado de um processo contínuo e coordenado de atividades organizacionais, que são interpretadas e internalizadas pelos consumidores. Uma metáfora interessante para o entendimento do real significado de marca é a do “iceberg de marca”. A parte visível do iceberg (cerca de 15% do tamanho) corresponde ao logo e ao nome da marca; o restante representa valores, intelecto e cultura (Chernatony, 2006).

Outro conceito através do qual se pode entender, analisar e até mesmo medir os atributos de uma marca, é o de personalidade da marca. As pessoas geralmente não têm dificuldade em atribuir qualidades pessoais a objetos inanimados (Aaker, 1997), em pensar sobre marcas como se elas possuíssem traços humanos e em animar produtos com os quais se relacionam. A vitalidade pode ser percebida na marca através de diferentes formas de animismo. A imagem da marca pode se associada a uma pessoa próxima (ex.: uma avó) ou distante (ex.: uma celebridade), cuja lembrança é evocada através dela. A marca, neste caso, funciona como uma entidade animada que, de alguma maneira, incorpora parte do espírito da pessoa endossante (Fournier, 1998). Mas a marca também pode ser antropomorfizada diretamente no imaginário das pessoas, que passam a perceber nela algumas qualidades

humanas como emoção, intelecto e volubilidade. “Os valores emocionais de uma marca são também inferidos a partir do seu desenho, embalagem e outros sinais emitidos pelo vendedor, como preço e apresentação no ponto de venda” (Chernatony, 2006, p. 40).

A personalidade da marca também pode atuar como símbolo de auto-expressão. As pessoas não compram um carro de determinada marca simplesmente pela performance que a marca garante, mas também por aquilo que ela representa em termos de status ou estilo de vida. Na medida em que as pessoas convivem em sociedade, as marcas por elas utilizadas adquirem significado simbólico, e os consumidores valem-se da personalidade da marca para projetar os seus próprios traços de personalidade ou expressar seu auto-conceito. Como forma de aumentar a auto-satisfação, os indivíduos tendem a se aproximar daqueles produtos cujas personalidades sejam congruentes com o seu ideal de auto-imagem e a se afastar dos produtos cujas personalidades sejam percebidas como discrepantes em relação àquela que desejam ter (Chang, 2002). Assim, dependendo do caso, a marca pode espessar uma condição presente (ex.: a roupa escolhida por um executivo para as suas atividades diárias), uma condição desejada (ex.: a roupa escolhida pelo(a) recém-formado(a) para as primeiras entrevistas de emprego), uma situação transitória (ex.: a marca da roupa escolhida pelo jovem que vai conhecer os pais de sua noiva), ou mesmo a rejeição a uma determinada condição (ex.: a rejeição à marca que utiliza trabalho infantil na sua fabricação).

Modelo teórico

O trabalho, de cunho exploratório-descritivo, parte do pressuposto de que os valores, por serem o componente mais íntimo e estável da cultura, podem influenciar os seus elementos mais periféricos como os rituais, os heróis e os símbolos, e serem reforçados por essas práticas. Assume também que a percepção das pessoas acerca de uma marca poder ser influenciada tanto pelos valores pessoais daqueles(as) que a avaliam, quanto pelos filtros que se interpõem entre os valores e a marca propriamente dita. Entre os possíveis filtros modeladores da percepção podem estar os componentes mais superficiais da cultura, a identidade regional, grupal ou étnica e as variáveis demográficas, conforme se vê na Figura 2.

Além da possível influência dos valores na percepção da marca, a teoria revisada também permite outras possíveis relações, como por exemplo:

- a. Os valores instrumentais, por serem meios para o atingimento dos estados finais desejáveis, podem mediar a relação entre os valores terminais e a marca;
- b. Os valores podem influir nas demais práticas culturais e serem reforçados por elas;
- c. Os rituais, heróis e símbolos podem influir na percepção da marca;
- d. A identidade étnica pode reforçar os valores;
- e. A identificação étnica ou subcultural (regional) pode mediar as relações entre a cultura e a percepção da marca;
- f. Variáveis sócio-demográficas como gênero, idade, escolaridade podem influenciar tanto os valores quanto a percepção da marca;
- g. A posse ou uso de produto da marca pode influenciar na avaliação desta última.
- h. No caso específico de uma marca de alcance mundial, a convivência no ambiente de uma organização estrangeira (para trabalho ou estudo) pode influenciar na avaliação da marca.
- i. Não há como estabelecer *a priori* qualquer padrão de percepção para a marca que está sendo estudada. Ainda que a teoria esposada permita supor que diferentes valores, subculturas, etnias, etc. possam levar a diferentes percepções, não há referências que justifiquem supor que uma condicionante *a* leve a uma percepção *b* ou que existam *x* ou *y* segmentos “naturais” de percepção. As diferentes percepções acerca da marca devem identificadas *a posteriori* através de instrumentos de segmentação *post-hoc*.

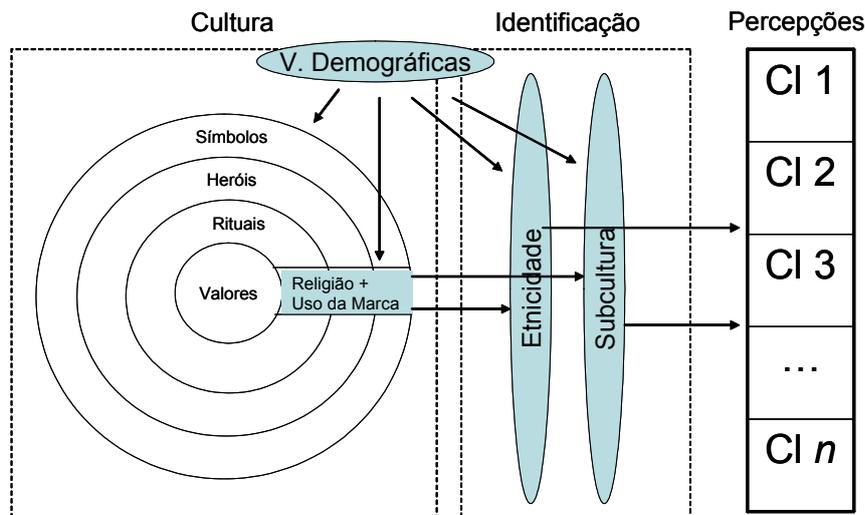


Figura 2 - Esquema teórico
(adaptado de Hofstede, 2001)

Método

O trabalho utilizou uma amostra de 376 respondentes entre acadêmicos e profissionais de nível superior, de seis diferentes regiões brasileiras, que avaliaram a marca “Nike”. Os questionários, colhidos através da internet, continham as 36 variáveis da RVS, mais as 42 variáveis da BPS, além de questões demográficas e de outras referentes à prática religiosa, ao uso da marca e à identidade étnica e subcultural. A RVS foi escolhida para a mensuração dos valores por facilitar comparações e análises posteriores (Schwartz & Bilsky, 1987) e por ser o instrumento de eleição na maioria das pesquisas de marketing. Além disso, a RVS é um instrumento que foi previamente testado na realidade brasileira (Nique et al., 2003) e que revelou inclusive diferenças significativas de valores entre os gêneros e a idade das pessoas em trabalhos anteriores (Tamayo, 1988).

A BPS foi escolhida para medir a percepção dos respondentes por ser largamente utilizada em pesquisas de marketing, e por se tratar de um instrumento adequado para mensuração dos significados simbólicos da marca (Austin et al., 2003). A pequena controvérsia existente, sobre aquilo que a escala é capaz de medir efetivamente, não chega a interferir no objetivo do presente trabalho. Como o propósito aqui é apenas verificar a relação de outros construtos com a marca, a discussão semântica a respeito do tipo de construto que ela reproduz (Azoulay & Kapferer, 2003), se é efetivamente uma medida de “personalidade” ou se representa outras facetas da “identidade” da marca, não tem grande importância.

Afora as duas escalas previamente validadas, o questionário continha ainda questões dicotômicas referentes à prática religiosa (um ritual), ao uso ou não da marca Nike (um símbolo) e ao possível vínculo de trabalho ou de estudo para/em organização estrangeira. A identificação regional utilizou as subculturas empregadas por Lenartowicz e Roth (2001) – carioca, gaúcha, mineira e paulista – e acrescentou mais duas por conveniência: nordestina e sulista não gaúcha. A subcultura e a etnicidade foram tomadas por identificação (Lenartowicz & Roth, 1999) com questões do tipo “qual das..... melhor representa a sua maneira de ser?”.

A caracterização das diferentes visões acerca da marca foi feita através da Análise Baseada em Percepção – PBA (Mazanec & Strasser, 2001), que busca inicialmente identificar segmentos latentes numa massa indiscriminada de dados e, após isto, formar protótipos de percepção correspondentes a cada segmento. Assim, na primeira fase da PBA (fase exploratória) são identificados os segmentos relativamente homogêneos de percepção e os dados são aglutinados em protótipos, que representam cada um deles uma combinação de

atributos que os consumidores têm em mente. Se, por exemplo, os consumidores apresentarem três diferentes reações à marca, estes poderão ser recodificados em consumidores dos tipos *a*, *b* e *c*.

Previamente à prototipação propriamente dita, foi realizada uma etapa intermediária para determinar o melhor número de classes a formar. “A determinação do número apropriado de clusters é uma das tarefas mais difíceis ... e chega a ser mais uma arte do que mesmo uma ciência” (Kamakura & Mazzon, 1991, p. 210). A estimação do número de clusters foi feita com base no Índice de Redução de Incerteza - %UR (Mazanec & Strasser, 2001), segundo o qual a solução com cinco clusters é aquela que se mostra mais adequada.

O processo de clusterização foi realizado com o software *Topology Representing Network* ou simplesmente TRN-32, que implementa o algoritmo *neural gas*. O algoritmo, introduzido por Martinetz e Schulten, in 1994, se destaca das demais redes neurais que empregam o princípio do aprendizado por competição, por permitir que todos os protótipos – e não apenas o vencedor – atualizem parte dos seus pesos durante o aprendizado (Mazanec & Strasser, 2001). A interpretação dos protótipos é feita com base nas cargas das variáveis, ou seja, na importância atribuída a cada atributo da marca, pelos membros de cada grupo.

Os valores humanos foram mensurados com base na RVS, composta de 18 valores instrumentais e 18 terminais. Como o objetivo maior do trabalho era investigar possíveis influências dos valores e de outros construtos na percepção de uma marca, as possíveis relações foram analisadas através de Análise Fatorial Exploratória/Confirmatória – E/CFA. A E/CFA “é uma importante precursora da Análise Fatorial Confirmatória, que permite ao pesquisador explorar melhor a estrutura de relações antes de passar a uma abordagem confirmatória” (Brown, 2006, p. 193). Ela representa um passo intermediário entre a EFA e a CFA, e oferece importantes subsídios para a definição da estrutura de relações quando ainda não existe suporte teórico suficiente para testar um modelo confirmatório.

A análise fatorial exploratória dos valores humanos empregou o método dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS) com rotação Varimax, devido à necessidade de utilizar o estimador *Robust Weighted Least Square* (WLSMV) na fase confirmatória. A utilização do estimador robusto (WLSMV) deveu-se à inclusão de variáveis categóricas (percepções) no modelo, o que desaconselha o uso da Máxima Verossimilhança (ML), conforme Brown (2006) e L.K. Muthén e B.O. Muthén (2004).

Resultados

Após identificar as posições latentes existentes nos dados, os cinco clusters tiveram a sua percepção prototipada conforme a importância atribuída aos atributos da marca em cada um deles. Inicialmente foram identificadas as duas percepções extremas: o Cluster 4, como cluster minoritário e extremamente crítico em relação à marca, e o Cluster 1, com avaliações mais favoráveis.

Os membros do Cluster 4 (7% dos respondentes) atribuem pouca importância à quase totalidade dos atributos avaliados, ou seja, não enxergam qualidades na marca. No extremo oposto, os membros do Cluster 1 (16% dos respondentes) atribuem grande importância à maioria dos atributos da marca, com exceção de alguns traços indicativos de confiança (sincera, realista, saudável) ou de delicadeza (suave, feminina), que constituem aspectos críticos da marca avaliada. Os consumidores dos Clusters 2, 3 e 5, conforme se vê na Figura 3, ocupam o espaço imaginário entre as avaliações extremas, ou seja, não são nem tão críticos quanto os membros do Cluster 4, nem tão generosos quanto os do Cluster 1.

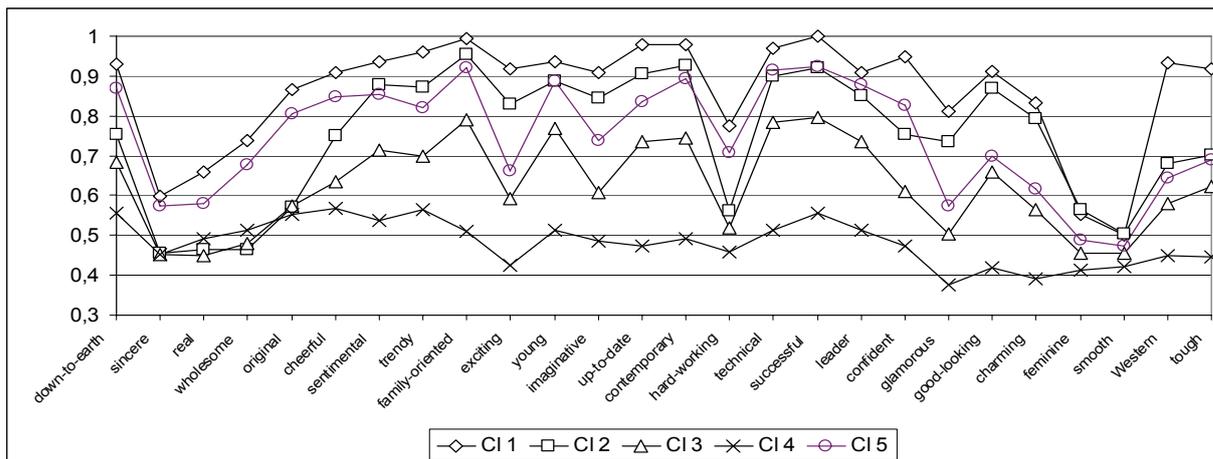


Figura 3 - Cargas dos traços de personalidade da marca nos protótipos de percepção

Após a identificação dos clusters e da rotulagem de seus membros, foi feita uma Análise Discriminante para avaliar a homogeneidade dos mesmos. Como o processo de clusterização foi feito através de algoritmo não paramétrico, o objetivo da Análise Discriminante era apenas a produção de um mapa espacial que permitisse visualizar a distribuição dos dados, ao menos nas suas principais dimensões. O resultado, conforme se vê na Figura 4, parece ser bastante satisfatório: os agrupamentos são razoavelmente homogêneos e praticamente não há superposições entre eles. A distribuição espacial dos elementos também confirma que o Cluster 4, além de minoritário é bastante disperso, o que dificulta a sua tipificação.

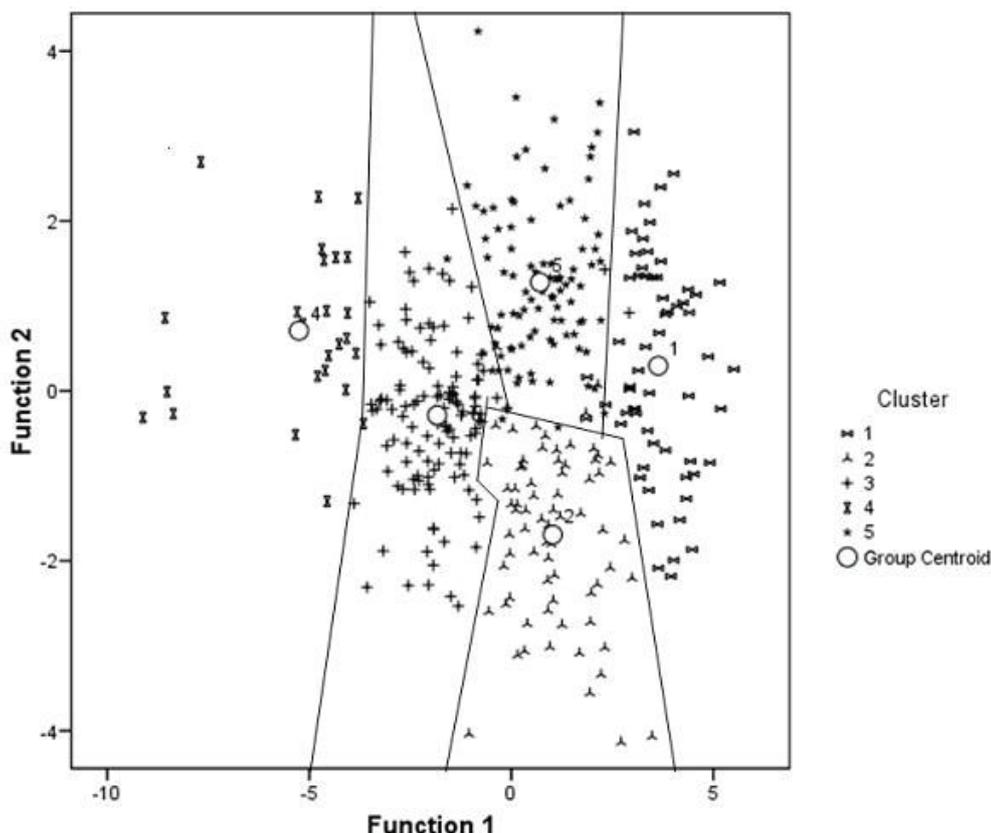


Figura 4 - Distribuição espacial dos clusters

Como algumas diferenças entre os três clusters intermediários eram bastante sutis, a interpretação dos seus perfis teve de ser feita em pares. Para facilitar a interpretação, as cargas dos atributos foram plotadas em gráficos de dois eixos (omitidos por economia de espaço), que revelaram diferenças de percepção referentes à confiabilidade, ao glamour, à energia e à competência da marca. Foi possível verificar, por exemplo, que os consumidores dos Clusters 2 e 3 são mais críticos em relação à confiabilidade da Nike que aqueles localizados no Cluster 5; que a marca é mais glamourosa para os consumidores do Cluster 5 do que para os do Cluster 3, e mais ainda para os do Cluster 2. A competência e a energia da marca são melhor percebidas pelos consumidores dos Clusters 2 e 5 do que para os do Cluster 3. Uma interpretação resumida dos protótipos é apresentada na Tabela 1.

Os valores humanos foram inicialmente agrupados através de Análise Fatorial Exploratória na qual foi empregado o método dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS) com rotação Varimax. As variáveis incluídas no modelo e o número de fatores foram identificados passo a passo, com base nos seguintes critérios: o conjunto de fatores deveria explicar pelo menos 50% da variância; cada fator individualmente deveria ser representado por pelo menos três variáveis, apresentar eigenvalue ≥ 1 e Alfas de Cronbach ≥ 0.7 ; e as variáveis deveriam apresentar Factor Loads $\geq 0,35$ (Costello & Osborne, 2005).

Tabela 1 - Percepções sobre a marca Nike

Clusters	Percepções gerais sobre a marca Nike
Cluster 1 – uma marca quase ideal	A visão mais favorável sobre a marca. Para este grupo a Nike é uma marca de sucesso, atualizada, charmosa e original; uma marca que irradia poder e excitação. Contudo, há restrições importantes quanto a sua confiabilidade e delicadeza.
Cluster 2 – uma marca valiosa, mas não confiável	A Nike é razoavelmente atualizada e original. É uma marca que têm relativo sucesso e que irradia algum poder e excitação; que tem glamour e energia, mas não é uma marca confiável.
Cluster 3 – uma marca mediana ; não chega a ser nem confiável nem glamourosa	Assim como no Cluster 2, a Nike é uma marca de relativo sucesso, razoavelmente atualizada e original, que irradia algum poder e excitação, mas não é nem confiável, nem glamourosa. Irradia alguma energia, mas não tanto quanto nos Clusters 2 e 5.
Cluster 4 – uma marca sem atributos fortes	A visão mais crítica de todas. Para este grupo a Nike não tem qualquer atributo importante, entre os que foram avaliados.
Cluster 5 – uma marca valiosa, mas não glamourosa	Assim como nos Clusters 2 e 3, a Nike é uma marca de relativo sucesso, razoavelmente atualizada e original, que irradia algum poder e excitação. O nível de confiabilidade é baixo, mas não tanto quanto aquele atribuído pelos consumidores dos Clusters 2 e 3. É uma marca de relativo sucesso e energia, mas sem glamour.

A estrutura final logrou explicar 53% da variância em cinco fatores empregando 24 das 36 variáveis originais. A inadequação de 12 das variáveis ao modelo não foi considerada problemática, tendo em vista que a escala original foi produzida há cerca de 40 anos e que a estrutura de valores se modifica no tempo (Schewe & Meredith, 2004) e no espaço (Schwartz & Bilsky, 1987). O tamanho da amostra foi considerado adequado para EFA por possuir mais de 10 vezes o número de variáveis.

Entre as cinco dimensões de valores identificadas na EFA, a primeira reúne valores terminais referentes a prazeres adultos, como harmonia, felicidade, reconhecimento, etc., e por isso foi chamada de maturidade. A segunda reúne valores instrumentais relacionados à determinação para tomar iniciativas e outras virtudes que possibilitam agir e transformar o mundo, e por isso foi chamada de virtuosidade. A terceira dimensão, também formada por valores instrumentais, sugere capacidade de cumprir com as regras sociais estabelecidas, e foi

chamada de conformidade. A quarta dimensão representa a capacidade de perdoar e de doar-se ao outros e foi chamada de transcendência. E a quinta dimensão foi chamada de idealismo, por ser formada por valores terminais que sugerem um ideal de vida livre e segura.

Os fatores identificados na EFA foram assumidos como representativos da estrutura de valores da amostra e incluídos no modelo de mensuração. Nesta etapa assumiu-se que cada variável deveria ter carga diferente de zero no fator que estava destinada a medir, e igual a zero em todos os demais fatores. Para efeito de identificação da escala, a variável de carga fatorial mais alta foi fixada em um (1.0) para ancorar cada fator, e os demais parâmetros foram liberados (Brown, 2006, p. 62). O resultado confirmou a significância de todas as variáveis ($\text{Estimate} / \text{Standard Error} > 2$) nos fatores correspondentes. Confirmou também que mais de 70% dos valores contribui com mais de 30% de variância individual (R^2) para o ajuste do modelo. As variáveis utilizadas no modelo de mensuração dos valores e os parâmetros (estimados e padronizados) correspondentes encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2 – Coeficientes do Modelo de Mensuração

Latent Factors	Indicators (values)	Estimates	S.E.	Est./S.E.	StdYX	R^2
Maturity	Harmony	1.000	0.000	0.000	0.576	0.331
	Happiness	0.888	0.147	6.053	0.528	0.279
	Wisdom	1.241	0.201	6.164	0.688	0.473
	Accomplishment	0.850	0.142	5.972	0.491	0.241
	True friendship	1.089	0.164	6.656	0.603	0.364
	Self-respect	1.301	0.183	7.100	0.741	0.549
	Recognition	0.952	0.189	5.036	0.470	0.221
	Mature love	0.990	0.158	6.274	0.516	0.266
Virtuosity	(be) Imaginative	1.000	0.000	0.000	0.460	0.212
	(be) Courageous	1.115	0.221	5.052	0.540	0.291
	(be) Independent	1.645	0.322	5.107	0.765	0.585
	(be) Intellectual	1.429	0.292	4.902	0.654	0.428
	(be) Capable	1.319	0.272	4.841	0.633	0.401
Conformity	(be) Self-controlled	1.000	0.000	0.000	0.698	0.487
	(be) Obedient	0.846	0.134	6.312	0.580	0.337
	(be) Polite	0.956	0.132	7.243	0.689	0.474
	(be) Responsible	0.792	0.116	6.815	0.598	0.358
	(be) Clean	0.664	0.120	5.546	0.492	0.242
Transcendence	(be) Forgiving	1.000	0.000	0.000	0.755	0.570
	(be) Helpful	0.987	0.112	8.794	0.788	0.620
	(be) Loving	0.750	0.121	6.227	0.586	0.343
Idealism	Equality	1.000	0.000	0.000	0.572	0.328
	Freedom	1.115	0.210	5.310	0.644	0.415
	Family security	1.066	0.188	5.680	0.637	0.405

A análise das correlações entre os fatores latentes (Tabela 3) demonstra que as maiores correlações (> 0.6) ocorrem entre os dois fatores formados por valores terminais (maturidade e idealismo) e entre dois fatores formados por valores instrumentais (transcendência e conformidade). Demonstra também que as virtudes têm correlações relativamente baixas (< 0.4), tanto com os valores terminais, quanto com os demais valores instrumentais. As baixas correlações, entre a virtuosidade e os demais fatores, se justificam por ser aquele um fator fortemente centrado no “eu”, com valores que representam o interesse individual. Logo, não surpreende que a transcendência e a conformidade – cujos valores sugerem renúncia ou dedicação aos outros – sejam mais correlacionados entre si do que com a virtuosidade.

Tabela 3 - Correlações entre os fatores latentes

Latent Factors	Transcendence(I)	Virtuosity(I)	Idealism(T)	Maturity(T)	Conformity(I)
Transcendence (I)	1.000				
Virtuosity (I)	0.207	1.000			
Idealism (T)	0.457	0.280	1.000		
Maturity (T)	0.453	0.399	0.675	1.000	
Conformity (I)	0.692	0.336	0.387	0.453	1.000

O modelo estrutural explorou todas as possíveis relações de dependência abordadas pelo modelo teórico, conforme será visto a seguir. Como o interesse maior do trabalho era verificar possíveis relações de dependência da percepção aos valores, à identidade e a outros elementos da cultura, a percepção foi tratada como variável de saída do modelo. Por se tratar de variável dependente categórica, o estimador robusto (WLSMV) foi empregado em substituição ao da Máxima Verossimilhança (Brown, 2006; Muthén & Muthén, 2004).

Como os protótipos de percepção foram gerados de forma autônoma, através de algoritmo neural, o modelo estrutural foi inicialmente especificado com uma única variável de saída (cinco categorias), com o objetivo único de confirmar a existência de relações significantes que justificassem avançar na investigação. O resultado confirmou a existência de significâncias com valores, subculturas e algumas variáveis demográficas, com grau aceitável de ajuste (RMSEA = 0.085), o que permitiu avançar no detalhamento do modelo.

Face à confirmação da existência de relações significantes, o modelo foi então reespecificado com a variável de saída transformada em cinco *dummies*. Tal providência se fez necessária para melhorar ajuste do modelo, bem como para individualizar as relações como outros construtos e estimar os parâmetros de cada uma delas.

O resultado mostrou que quatro das cinco diferentes percepções da marca decorrem, ao menos em parte, dos valores humanos, da prática religiosa, do uso da marca, da subcultura ou de alguma variável demográfica. Dos construtos que foram assumidos como possíveis antecedentes da percepção, apenas a etnicidade¹ (Deshpande et al., 1986; Zmund & Arce, 1992; Arnould, Price & Zinkhan, 2002) não mostrou qualquer relação significativa (direta ou indireta) com a percepção da marca. A Tabela 4 apresenta a relação das variáveis incluídas no modelo estrutural e a Figura 5 resume as relações significantes.

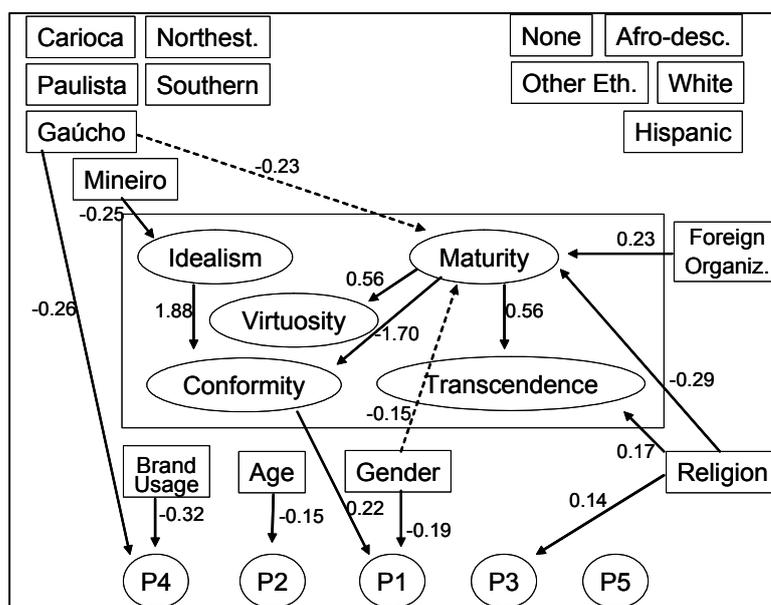


Figura 5 - Modelo Estrutural e suas relações significantes

Tabela 4 – Coeficientes do Modelo Estrutural

Group	Independents	Dependents	Estimates	S.E.	Es./SE	StdYX
Values	Maturity	Conformity	-2.328	1.097	-2.122	-1.702
	Maturity	Transcendence	0.809	0.323	2.503	0.558
	Maturity	Virtuosity	0.512	0.158	3.243	0.567
	Idealism	Conformity	2.341	1.026	2.283	1.885
	Idealism	Transcendence, Virtuosity	#	#	#	#
	Maturity, Idealism, Transcend., Virtuosity	P***	#	#	#	#
	Conformity	P3	1.211	0.521	2.324	0.222
	Conformity	P1, P2, P4, P5	#	#	#	#
	Values*	Religion, Nike user	#	#	#	#
Rituals & Symbols	Religion	Maturity	-0.090	0.037	-2.414	-0.289
	Religion	Transcendence	0.075	0.032	2.361	0.166
	Religion	Idealism, Conformity, Virtuosity	#	#	#	#
	Religion	Nike user	#	#	#	#
	Religion	P3	0.329	0.157	2.096	0.144
	Religion	P1, P2, P3, P5	#	#	#	#
	Nike user	Values* and religion	#	#	#	#
	Nike user	P4	-0.801	0.303	-2.648	-0.322
	Nike user	P1, P2, P4, P5	#	#	#	#
Regional Subculture	Gaicho	Maturity	-0.064	0.041	-1.587	-0.233
	Gaicho	Values*** except Maturity	#	#	#	#
	Mineiro	Idealism	-0.129	0.070	-1.858	-0.252
	Mineiro	Values*** except Idealism	#	#	#	#
	Carioca, Northeast, Paulista, Southern	Values***	#	#	#	#
	Gaicho	P4	-0.586	0.265	-2.214	-0.266
	Gaicho	P1, P2, P3, P5	#	#	#	#
	All except Gaicho	P***	#	#	#	#
	Ethnicity	All Ethnicities**	Values*, religion, Nike user and P***	#	#	#
Demogra phics	Gender	Maturity	-0.042	0.029	-1.470	-0.153
	Gender	P1	-0.381	0.170	-2.246	-0.186
	Gender	Values*** except Maturity, Religion, Nike user, P2 to P5	#	#	#	#
	Age	P2	-0.014	0.007	-2.102	-0.158
	Age	Values*, Religion, Nike user and P***	#	#	#	#
	F. Organization	Maturity	0.087	0.049	1.776	0.234
	F. Organization	Values* except Maturity, Religion, Nike user, P***	#	#	#	#
	Education	Values*, Religion, Nike user and P***	#	#	#	#

Insignificant coefficients

* Maturity, Idealism, Conformity, Transcendence and Virtuosity

** Afro-descendant, Hispanic, None, Other and White

***P1, P2, P3, P4 and P5

Estimator = WLSMV; CFI = 0.769; TLI = 0.854; RMSEA = 0.045

A relação de dependência dos valores instrumentais aos terminais, conforme sugerido por Gutman (1982), foi confirmada pelo modelo. Por serem meios ou instrumentos para o atingimento dos estados finais, os três fatores representativos dos valores instrumentais foram testados como possíveis dependentes dos dois fatores “terminais”. O resultado demonstrou que a conformidade tem uma relação direta com o idealismo e inversa com a maturidade, ou seja, os indivíduos que valorizam a idéia de mundo ideal tendem a ser mais conformistas. Demonstrou também que os prazeres adultos, aqui tratados como “maturidade”, apresentam relação direta com as virtudes e a com transcendência, e inversa com conformidade.

Confirmou-se parcialmente a relação entre os valores humanos e a percepção da marca. Conforme se vê na Figura 5, o Cluster 1 – exatamente aquele que se mostra mais benevolente em relação à marca – tem relação direta e significativa com a conformidade. Ou seja, indivíduos mais conformistas tendem a valorizar mais os atributos da Nike. Não foram encontradas outras relações de dependência dos valores sobre as percepções.

Os rituais e os símbolos, por formarem a parte mais periférica da cultura, tanto poderiam mediar as relações entre os valores e a percepção, como reforçar os próprios valores (Hofstede, 2001; Luna & Gupta, 2001; Arnould et al. 2002). Duas variáveis buscavam medir estas manifestações: a prática religiosa e o uso ou posse de produto da marca Nike. A prática religiosa é ela própria um ritual, e a posse ou uso de uma marca conhecida tanto pode ser encarado como um símbolo (Solomon, 1983; Zhou, Teng & Poon, 2008), como um ritual (McCracken, 1986). Não foi encontrada influência significativa dos valores no símbolo ou nos rituais testados. Porém a prática religiosa reforça positivamente os valores referentes à transcendência e negativamente o gosto pelos prazeres da maturidade. Os rituais e símbolos também influem significativamente para dois protótipos de percepção: a religião de forma direta para a percepção do Cluster 3; e o uso da marca, de forma inversa.

As subculturas regionais brasileiras (Lenartowicz & Roth, 2001) mostraram-se de pouca utilidade para explicação do modelo. Das seis subculturas estudadas, apenas duas – a gaúcha e mineira – apresentaram alguma relação com valores ou percepções, mas ainda assim com baixíssima significância. As relações inversas dos gaúchos com os valores da maturidade e dos mineiros com o idealismo precisam ser tomadas com cuidado, tendo em vista que a relação parâmetro/erro é inferior a 2. A única relação verdadeiramente significativa é a rejeição dos gaúchos à percepção do tipo 4 – aquela que não vê qualidades na Nike.

Ente as variáveis demográficas, apenas o vínculo (trabalho ou estudo) com organização estrangeira demonstrou capacidade de reforçar os valores. Conforme se vê na Tabela 4, aquela condição contribui direta e significativamente para os valores da maturidade. O gênero (feminino) influi de forma significativa na percepção do tipo 1, e negativamente nos valores da maturidade, porém, nestes últimos, com baixíssima significância. O indicador idade contribui inversa e significativamente para a percepção do tipo 2. Como aquele cluster é extremamente crítico em relação à confiabilidade da marca, é possível inferir que a confiança na Nike tende a diminuir na medida em que aumenta a idade dos consumidores.

Conclusão

O presente trabalho confirmou alguns postulados já suficientemente descritos na teoria, e levantou novos *insights* sobre a relação dos valores humanos com os demais elementos da cultura e, destes, com as marcas ou produtos. Confirmou, por exemplo, que os valores terminais são antecedentes dos instrumentais, mas encontrou também relações inversas, consideradas espúrias, que merecem ser melhor investigadas.

Uma das relações consideradas espúrias é a dependência direta e significativa do idealismo à transcendência. Aceitar esta relação como verdadeira impõe na suposição de que a aspiração a um mundo ideal de paz e justiça, poderia ser também uma consequência da capacidade que têm as pessoas de amar, perdoar e transcender (transcendência → idealismo).

A segunda relação considerada atípica é a dependência, também direta e significativa da maturidade à conformidade (conformidade → maturidade). Aceitar esta relação, impõe em supor que o gosto pela conformidade e pela sujeição às normas sociais pode reforçar a busca por prazeres adultos, como reconhecimento, sabedoria, amor e amizade verdadeiros, etc.. Ambas as relações parecem ter sentido lógico, entretanto, como não foram encontradas referências conclusivas sobre o possível reforço de alguns valores por outros valores, parece interessante aprofundar o estudo sobre o tema.

O estudo também confirmou que a prática religiosa reforça alguns valores, o que parece um tanto óbvio, mas não encontrou significância entre a idade e os valores da maturidade, o que também parece ser óbvio. A ausência de significância entre a etnicidade dos respondentes e os valores, e entre aquela identidade e a marca, pode ser consequência do caráter tolerante e miscigenado da nação brasileira. Como a literatura que foi empregada reflete a realidade norte-americana, na qual a questão dos hispânicos está fortemente presente, parece aceitável que o resultado do trabalho aqui aponte noutro sentido. Mas ainda assim parece interessante aprofundar o estudo, para ver a ausência de diferenças também ocorre fora dos muros universitários.

Ainda que seja notória a significância da maioria das relações identificadas, e que o ajuste geral do modelo seja considerado bom (RMSEA = 0.045), os resultados precisam ser tomados com a devida cautela, especialmente no que se refere à idade e às subculturas. Como a amostra é composta preponderantemente por acadêmicos gaúchos, é possível que existam relações significantes também em outras subculturas, além da gaúcha e da mineira, que não tenham sido identificadas devido ao viés amostral. E o mesmo pode ter acontecido em relação à idade, onde a concentração em uma única faixa etária pode ter impedido a identificação de eventuais relações significativas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Austin, J.R., Siguaw, J.A. & Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, v. 11, n. 2.
- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, v.11, n. 2.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.
- Chang, C. (2002). Self-congruency as a cue in different advertising-processing contexts. *Communication Research*, v. 29, n. 5.
- Chernatony, L. de & Riley, F.D. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands. *Journal of Strategic Marketing*, v. 5.
- Chernatony, L. de (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Burlington(MA): Elsevier Ltd., 2nd Ed.
- Clawson, C. J & Vinson D. E. (1978). Human Values: a historical and interdisciplinary analysis, *Advances in Consumer Research*, v. 5, n. 1.
- Dasgupta, R.K., (1997). Human Values in Management. *Journal of Human Values*. v. 3, n. 2.
- Deshpande, R., Hoyer, W.D. & Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: a study of sociology of Hispanic consumption. *The Journal of Consumer Research*, v.13, n. 2.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4.
- Gutman, J. A. (1982). Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, v. 46, n 2.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*, 2nd Ed, Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Kahle, L. R. & Kennedy, P. (Fall 1988). Using LOV to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, v. 2, n. 4.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, n. 13.
- Kamakura, W. & Mazzon, J. A. (1991). Value Segmentation: a model for the measurement of value and value systems. *Journal of Consumer Research*, v. 18.
- Kamakura, W. & Novak T. P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, v. 19.
- Lenartowicz, T. & Roth, T. (1999). A framework for culture assessment. *Journal of International Business Studies*, v. 30, n. 4.
- Lenartowicz, T. & Roth, T. (2001). 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.
- Luna, D. & Gupta, S.F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, v. 18, n. 1.
- Mazanec, J. A. & Strasser, H. (2001). *A Nonparametric Approach to Perception-Based Market Segmentation Foundation*. Vol I., Berlin: Springer-Verlang.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (2000). The measurement of personal values in survey research. *Public Opinion Quarterly*, v. 64.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: a theoretical account of the structure of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13.
- Muthén, L.K & Muthén, B.O. (2004). *MPlus: Statistical Analysis with Latent Variables - User's Guide*. Los Angeles (CA): Muthén & Muthén.
- Nique, W. M., Espinoza, F., & Silva, M. M. (2003). Análise da estrutura de valores pessoais: um estudo exploratório. *Anais da Assembléia Anual do CLADEA*, Lima (Peru).
- Novak, T. & Macevoy, B. (1990). Comparing Alternative Segmentation Schemes: the List of Values (LOV) and Value and Life Stiles (VALS). *Journal of Consumer Research*, v.17, n.1.
- Overby, J.W., Gardial, S.F. & Woodruff, R.B. (2004). French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 4.
- Pitts, R.E. & Woodside, A.G. (1983). Personal Values Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. *The Journal of Social Psychology*, v. 119.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1994). Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. *Journal of Advertising Research*, v. 34.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The free press.

- Rokeach, M. (June 1968). *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. Hoboken (NJ): Jossey-Bass Inc Pub.
- Schewe, C.D. & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts. *Journal of Consumer Behavior*, v. 4, n. 1.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 53.
- Schwartz, S. H. & Savig, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 26.
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10.
- Tamayo, A. (1988). Influência do sexo e da idade sobre o sistema de valores. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 40, n. 3.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, v. 31, n.16.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (Abr-1977). The role of personal values in Marketing and consumer behaviour. *Journal of Marketing*, p. 44-50.
- Vriens, M. & Hofstede, F. Ter (2000). Linking attributes, benefits, and consumers values. *Marketing Research*, v. 12, n. 3.
- Wedel, M. & Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation: conceptual and methodological foundations*. 2nd ed., NY: Springer.
- Zhou, L., Teng, L. & Poon, P.S. (2008). Susceptibility to Global Consumer Culture: a three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, v. 25, n.4.
- Zmund, J. & Arce, C. (1992). The Ethnicity and Consumption Relationship. *Advances in Consumer Research*, v. 19.

¹ Identificação com, ou sentimento de fazer parte de uma etnia.