

Descobrendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores (LOV) em Diferentes Setores

Autoria: André Luiz Maranhão de Souza Leão, Arcanjo Ferreira de Souza Neto

Resumo

O que faz uma marca ser preferida pelos consumidores? Várias são as evidências de que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus. Baseado nesta perspectiva, este trabalho objetiva descobrir os “valores pessoais” das marcas, tomando como referência o conceito de “personalidade de marca”. Para isto, foi utilizada a lista de valores (LOV) na avaliação de marcas de três diferentes setores (moda, aviação civil e supermercados), numa amostra de 296 pesquisados. Os dados indicaram uma orientação da percepção dos valores das marcas por setor, sendo que um mesmo valor foi o mais importante para as marcas de cada um deles. Além disto, foram descobertas novas dimensões de agrupamento dos valores apresentados na LOV. Importantes implicações gerenciais são apresentadas ao término do estudo.

1. Introdução

O que faz uma marca ser reconhecida pelos consumidores como algo de valor, algo importante em suas vidas? O que faz com que consumidores percebam maiores benefícios em certas marcas em detrimento de outras quando, muitas vezes, elas oferecem basicamente os mesmos produtos? A literatura sobre marcas tem desenvolvido uma visão sobre este fenômeno e proposto que cabe aos profissionais de marketing desenvolverem as características adequadas a uma marca e comunicá-las (identidade de marca), através do correto diagnóstico de quais são os valores dos consumidores esperados na marca, conseguindo que seja satisfatória a visão do consumidor sobre a marca (imagem de marca) (de Chernatony e McDonald, 1992; de Chernatony, 2001).

Neste sentido, de Chernatony (2001) afirma que marcas são valiosas tanto para as organizações como para os clientes e propõe que a interseção dos valores dos dois lados (oferta e demanda) constrói o valor das marcas, de acordo com a percepção de ambos de que valores sejam estes. De fato, muitos autores (e.g.: Reynolds e Gutman, 1988; Mello, 1995; de Chernatony e Mello, 1995; Woodruff e Gardial, 1996; Mello *et al.*, 1999) defendem que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus. Muitos estudos têm focado sobre quais são os valores dos clientes e em que aspectos das marcas estes clientes reconhecem esses valores (e.g.: Gengler *et al.*, 1999; Grunert *et al.*, 1995; Leão e Mello, 2002). Contudo, dentro da proposta ora apresentada, torna-se fundamental se identificar os valores das próprias marcas.

Tendo em vista a idéia de interseção entre oferta e demanda na formação dos valores das marcas, o presente estudo teve como objetivo identificar os valores de algumas marcas através da percepção dos consumidores sobre que valores são estes (imagem), o que pode sugerir como estas marcas deveriam se mostrar para seus clientes (identidade) (Kapferer, 1997).

2. O significado dos valores

Sob o prisma da psicologia social, Rokeach (1968) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de específicos objetivos e situações, além dos objetivos imediatos para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia ação e desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações, para justificar ações e atitudes pessoais e dos outros, para julgar moralmente a si e aos outros e para se comparar aos outros. Na visão do autor, as pessoas usam valores aprendidos culturalmente para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para criar interação social e para apoiar a

racionalização de crenças, atitudes e comportamentos, sendo determinante nestes dois últimos. Tais valores estariam organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando um sistema de valores de uma pessoa que pode ser tida como a representação de uma organização aprendida de regras para se fazer escolhas e resolver conflitos – entre dois ou mais modos de comportamento e estados-finais de existência (Rokeach 1968; 1973).

Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo (Rokeach, 1973). Os valores podem ser identificados como pessoais (individuais) ou sociais (institucionais, culturais, organizacionais) (Braithwaite e Scott, 1991; Engel, Blackwell e Miniard, 1999; Rokeach, 1979). No entanto, são como dois lados de uma mesma moeda, ambos partilhados socialmente. Enquanto o primeiro, com um cunho sociológico, apresenta-se como representações cognitivas de objetivos institucionais, o segundo apresenta-se sob um cunho psicológico, como representações cognitivas de necessidades pessoais e dos meios para satisfazê-las (Rokeach, 1979). Ou seja, valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal para uma sociedade ou um grupo; valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceito como normal para um indivíduo. Vale ressaltar que, o ser humano sendo um ser social, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais. No entanto, uma vez internalizados e determinantes de comportamento individual, estes valores tornam-se, de fato, pessoais (Engel, Blackwell e Miniard, 1999).

Rokeach (1968; 1973) divide os valores em terminais e instrumentais, sendo os primeiros a representação da preferência de estados finais de existência e os segundos os modos de comportamentos preferenciais para se chegar a estes valores terminais. Em 1973, o autor propôs um meio para explicar melhor estes níveis de valores, bem como mensurá-los: a Escala de Valor de Rokeach (RVS).

Para o estudo de comportamento do consumidor, os valores pessoais se tornam os mais importantes, por serem orientados pelo indivíduo, que representa a unidade de consumo (Engel, Blackwell e Miniard, 1999; Kamakura e Novak, 1992). Os valores pessoais são entendidos como determinantes de atitude (Braithwaite e Scott, 1991; Gengler e Reynolds, 1995; Rokeach, 1968), que, por sua vez, são entendidos como um forte indicador de comportamento. De uma forma geral, os escritores desta área assumem que valores são crenças dos seres humanos em relação a modos de condutas, objetivos de vida e estados-finais de existência (Engel, Blackwell e Miniard, 1999; Mowen e Minor, 2003; Peter e Olson, 1999; Solomon, 2002; Wilkie, 1990).

Baseado na abordagem de valores pessoais, um conceito de valor é aplicado ao marketing – o valor do cliente (Leão e Mello, 2002). O conceito propõe que as pessoas alcançam seus valores pessoais (ou objetivos finais) através de algumas ações ou atividades específicas, que podem se apresentar como interação social, intercâmbio econômico, posse ou consumo (Lai, 1995).

Uma das formas mais utilizadas para se identificar valores é através da lista de valores (LOV), desenvolvida na University of Michigan Survey Research Center (Kahle *et al.*, 1986, McIntyre *et al.*, 1994). Ela se utiliza dos valores terminais da RVS e transforma-os num modelo menor, com apenas nove valores orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida cotidiana, tendo em vista seu principal objetivo ser o de identificar os valores dominantes de um indivíduo (Batra *et al.*, 2001; Kahle *et al.*, 1986; Kahle e Kennedy, 1988; Kamakura e Novak, 1992, McIntyre *et al.*, 1994, Mowen e Minor, 2003). De fato, os valores propostos na LOV têm demonstrado um maior alinhamento com as pesquisas de comportamento do consumidor e uma relação mais direta para aplicações de marketing (Kahle *et al.*, 1986; Novak e MacEvoy, 1990).

Ao aplicarem a LOV no setor de alimentação, Homer e Kahle (1988) identificaram três fatores nos quais seus valores poderiam ser agrupados: *Valores Externos* (dimensão na qual os

valores “sentimento de pertencer”, “ser bem respeitado”, “segurança” e “relações calorosas com os outros” obtiveram as maiores cargas fatoriais); *Valores Internos* (dimensão na qual as maiores cargas fatoriais se referiram a “auto-realização”, “auto-respeito” e “sentimento de realização”); finalmente, dois valores compuseram e deram nome ao terceiro fator – *Diversão/Excitação*.

De Chernatony (2001) propõe que também as marcas têm seus “valores pessoais” e, para tal, baseia-se na teoria de personalidade de marca, que é entendida como o conjunto de características humanas atribuídas ou associadas à marca (Fournier, 1994; Aaker, 1997).

3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é uma *survey* caracterizada como do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delineada de forma corte seccional. O questionário utilizado foi não-disfarçado em relação aos seus objetivos, composto de perguntas fechadas e em escalas. As perguntas de classificação foram colocadas no final do questionário¹.

O questionário de pesquisa foi baseado no modelo original da LOV, que ranqueia os valores dos mais aos menos importantes, utilizando uma escala numérica de nove pontos (1 a 9), com uma questão extra de ranqueamento forçado, na qual o respondente é solicitado a apontar explicitamente o valor mais importante dentre os nove (Kahle *et al.*, 1986; Kahle e Kennedy, 1988). Enquanto no instrumento original o respondente é convidado a analisar a importância de seus próprios valores, no presente estudo estes foram convidados a pensar nas marcas como uma pessoa e a analisar os valores mais importantes para estas.

Para se analisar isoladamente as diferenças de percepção entre clientes e não-clientes, uma outra pergunta levantou o *status* dos respondentes em relação à marca (se usa no momento; se já comprou ou usou anteriormente; se nunca comprou ou usou).

O instrumento utilizado foi pré-testado em uma amostra de 30 (trinta) pessoas. Tal procedimento apontou para a necessidade de uma mudança na escala original da LOV, transformando-a para 11 pontos. A inclusão de mais um ponto em cada extremo da escala, tornando-a de 0 a 10, aumentou significativamente o poder de julgamento dos respondentes, que haviam demonstrado dificuldades de abstração em avaliar um critério num intervalo de 1 e 9. Acredita-se que tal fenômeno possa ter ocorrido devido ao hábito das pessoas em realizarem avaliações decimais. As informações coletadas no pré-teste serviram para acessar a confiabilidade do questionário, através do coeficiente *Alfa de Cronbach* (ver Cronbach, 1951). O resultado obtido do teste de confiabilidade foi satisfatório, indicando uma alta consistência interna da escala ($\alpha \geq 0,80$ para todas as variáveis). Este pré-teste também serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa.

A população pesquisada foi composta por moradores de uma grande cidade brasileira pertencentes às classes A e B (22% da população total, de acordo com o IBGE, 2001), por acreditar-se que estes estariam melhor familiarizados com as marcas da pesquisa. Para a seleção da amostra, foi adotada uma margem de erro de 5% e índice de confiabilidade de 95% e calculada uma amostragem probabilística por conglomerado (ver Richardson, 1999), já que, segundo dados do IBGE (2001), sete bairros da cidade em questão representam 45,28% da população pesquisada, indicando serem necessários 296 questionários.

A amostra selecionada foi composta de alunos efetivamente matriculados em duas instituições de ensino superior, sendo uma grande universidade pública brasileira e uma importante faculdade particular, desde que fossem moradores de um dos sete bairros selecionados. As entrevistas aconteceram entre os meses de julho e agosto de 2002.

Foram selecionadas marcas dos setores de moda (Arezzo e M. Officer), aviação civil (TAM e Gol) e supermercados (Pão de Açúcar e Bompreço). As marcas foram escolhidas de setores com perfis distintos – produto, serviço e varejo – para que as diferenças da natureza

destes setores pudessem ser analisadas. Para se identificar marcas com características distintas dentro de cada setor, com o objetivo de comparação dos resultados, foram escolhidas com base em três *focus group* (um para cada setor) realizado junto a 24 alunos das instituições acima mencionadas, sendo 8 em cada grupo, os quais não compuseram a amostra final. Deve-se ressaltar que, para se evitar o *carry-over effect* várias versões do questionário foram construídas, variando a ordem de disposição das marcas de uma versão para outra, de acordo com as recomendações sobre rotação latina quadrada de Neter *et al.* (1990), as quais foram randomicamente apresentadas aos respondentes. É importante ainda destacar que as marcas foram apresentadas no instrumento através de suas logos e em impressão colorida para que a percepção dos respondentes fosse a mais próxima de seus contatos anteriores com as marcas.

Os dados foram coletados diretamente dos respondentes através de um questionário estruturado e autopreenchível. Para a coleta de dados foram utilizados 6 auxiliares de pesquisa devidamente treinados pelos pesquisadores. Com o retorno dos questionários válidos, foram realizados três tipos de análises: univariada – para realização de frequências; multivariada – análise fatorial dos valores de cada marca (para uma melhor compreensão do significado dos fatores, a matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente, usando-se o procedimento VARIMAX; apenas os fatores que apresentaram um “Autovalor” superior a 1 (um) foram considerados); e bivariada – para medir a correlação (através do coeficiente *Pearson*) entre os fatores gerados para cada marca e para verificar as diferenças entre as médias atribuídas aos valores (através do *t*-test e ANOVA).

4. Análise dos dados

4.1. Perfil da amostra

Em sua maioria, os respondentes deste estudo foram homens (66%), com idade entre 15 e 24 anos (57%) e com apenas o segundo grau completo (73%).

4.2. Comparação da avaliação dos valores das marcas

A Tabela 1 apresenta as médias dos valores da LOV obtidos para cada marca analisada neste estudo. Das seis marcas analisadas, o valor “ser bem respeitado” apresenta-se como o mais importante em cinco, considerando-se o resultado encontrado para as médias. Entretanto, analisando-se o resultado da questão que procurava saber explicitamente (ranqueamento forçado), na opinião dos entrevistados, qual o valor mais importante, uma destas cinco marcas (Gol), não confirma tal valor, apresentando “segurança” como sendo o mais relevante. A marca TAM também apresentou “segurança” como sendo o valor mais importante, neste caso, através dos dois critérios de análise.

Analisando-se por setor, percebeu-se que em cada, um mesmo valor é o mais importante para ambas as marcas (considerando-se o critério de ranqueamento forçado). Assim, Arezzo e M. Officer apresentam o valor “ser bem respeitado” como sendo o mais importante para essas marcas na opinião de 22% dos entrevistados; TAM e Gol apresentam o valor “segurança” como mais importante na opinião de 47,6% e 47%, respectivamente; finalmente, Pão de Açúcar e Bompreço também apresentam “ser bem respeitado” como mais importante na opinião de 22,3% e 23,6%, respectivamente.

Também foram comparadas as duas marcas dentro de cada setor, a fim de identificar as diferenças significativas entre elas. No setor de moda, a marca M. Officer obteve, dentre os nove itens de valor, avaliação superior à Arezzo em sete, dos quais três (“excitação”, “auto-realização” e “auto-respeito”) demonstraram diferenças significativas. Por sua vez, no setor de aviação, a marca TAM obteve, dentre os nove itens de valor, avaliação superior à Gol em seis, dos quais três (“sentimento de pertencer”, “excitação” e “relações calorosas com os outros”) demonstraram diferenças significativas. Entretanto, o valor “segurança” foi mais bem

avaliado para a Gol, demonstrando também diferença significativa entre as médias. Finalmente, no setor de supermercados, o Bompreço apresentou maiores avaliações de valor em todos os itens, com diferenças significativas entre as médias em todos os casos.

Tabela 1 – Comparação entre as médias da avaliação de valor para cada marca

VALORES	MARCAS					
	Arezzo	M. Officer	TAM	Gol	Pão de Açúcar	Bompreço
Sentimento de pertencer	6,7	7,1	6,9	6,2	7,4	8,4
Excitação	6,1	6,8	6,2	5,7	6,0	6,7
Relações calorosas com os outros	6,5	6,8	7,2	6,6	7,1	7,6
Auto-realização	6,8	7,3	7,1	6,8	7,3	7,7
Ser bem respeitado	7,8	7,8	7,6	7,3	7,8	8,5
Diversão e prazer	6,4	6,6	6,8	6,8	6,2	7,1
Segurança	6,9	6,8	6,9	7,8	7,7	8,1
Auto-respeito	7,2	7,5	7,3	7,2	7,2	7,9
Sentimento de realização	7,1	7,3	7,0	7,0	7,8	8,3

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$ ou $p < 0,05$

4.3. Análise da avaliação dos valores por setor – Moda

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial dos nove valores para as duas marcas analisadas no setor de moda. Como se pode perceber, para ambas as marcas, dois fatores foram gerados, o que de certo modo contraria os achados de Homer e Kahle (1988). Para a marca Arezzo, o primeiro fator, denominado de “Valores do *id*”, é composto por 5 valores e o segundo fator, denominado de “Valores do superego”², é composto por 4 valores. Por sua vez, para a marca M. Officer o primeiro fator, também denominado de “Valores do *id*”, é composto por 4 valores e o segundo fator, denominado também de “Valores do superego”, é composto por 5 valores.

Tabela 2 – Matrizes fatoriais rotacionadas dos valores para Arezzo e M. Officer

Variável (Valores)	Arezzo		Variável (Valores)	M. Officer	
	Fator I ¹	Fator II ²		Fator I ³	Fator II ⁴
Excitação	0,841	0,193	Excitação	0,799	0,182
Sentimento de pertencer	0,817	0,162	Sentimento de pertencer	0,792	0,169
Auto-realização	0,710	0,387	Relações calorosas...	0,722	0,236
Diversão e prazer	0,693	0,252	Auto-realização	0,673	0,382
Relações calorosas...	0,623	0,368	Auto-respeito	0,163	0,859
Auto-respeito	0,217	0,780	Segurança	0,111	0,759
Sentimento de realização	0,297	0,730	Sentimento de realização	0,413	0,665
Ser bem respeitado	0,197	0,725	Ser bem respeitado	0,480	0,570
Segurança	0,230	0,649	Diversão e prazer	0,371	0,503
<i>Alpha do fator</i>	0,84	0,76	<i>Alpha do fator</i>	0,80	0,80
<i>Autovalor</i>	4,41	1,07	<i>Autovalor</i>	4,38	1,04
<i>Percentual de variância</i>	48,96	11,88	<i>Percentual de variância</i>	48,63	11,54
<i>Percentual acumulado de variância</i>	48,96	60,84	<i>Percentual acumulado de variância</i>	48,63	60,17

Fatores: 1 e 3 = Valores do *id*; 2 e 4 = Valores do superego

Percebe-se que o primeiro fator gerado para ambas as marcas, intitulado de “Valores do *id*”, possuem 4 variáveis iguais (“excitação”; “sentimento de pertencer”; “relações calorosas com os outros”; e “auto-realização”) e que todas possuem cargas fatoriais positivas. Além disso, as duas variáveis com maior carga neste fator em cada marca estão na mesma sequência. Por sua vez, o segundo fator para ambas as marcas, intitulado de “Valores do superego”, também apresenta 4 variáveis iguais (“segurança”; “sentimento de realização”, “auto-respeito” e “ser bem respeitado”), todas com o mesmo sinal de carga fatorial. A única mudança foi o fato do valor “diversão e prazer” ter aparecido no primeiro fator da Arezzo e no segundo da M. Officer. Todavia, ao se agrupar com os “Valores do superego”, tal valor apresentou a menor carga fatorial.

O resultado da análise de correlação entre os fatores gerados para cada marca indica que só não existe associação entre o primeiro fator da marca Arezzo e o segundo fator da marca M. Officer, mas como se pode perceber na Tabela 3, as maiores correlações são encontradas entre os fatores de mesma ordem para cada marca.

Tabela 3 - Matriz de correlação entre os fatores gerados para cada marca – Moda

Arezzo	M. Officer	
	Fator I	Fator II
Fator I	0,417**	0,036
Fator II	0,305**	0,435**

** Correlação significativa ao nível de 0.01

Levando-se em consideração a utilização das marcas pelos respondentes, conforme a Tabela 4, percebe-se que a experiência dos mesmos em relação à M. Officer é bem maior que em relação à Arezzo.

Tabela 4 – Utilização das marcas de moda pelos respondentes

STATUS DO RESPONDENTE EM RELAÇÃO À MARCA (%)	MARCAS	
	Arezzo	M. Officer
(1) Usa no momento	16,6	26,8
(2) Já comprou ou usou anteriormente	38,0	52,2
(3) Nunca comprou ou usou	45,4	21,0

Analisando-se as médias da avaliação de valor no setor de moda por *status* de utilização das marcas pelos respondentes (ver Tabela 5), percebe-se que, de forma geral, a experiência destes em relação às marcas, influencia na avaliação dos valores, tendo em vista uma tendência de queda no escore de avaliação dos valores das marcas à medida que o grau de experiência com a marca decresce. Essa tendência parece ser maior para a M. Officer do que para a Arezzo.

Observa-se assim que para a Arezzo, a avaliação de seis dos nove valores diferem significativamente de acordo com o *status* de utilização do usuário, e que no valor considerado mais importante (pelo critério de médias) por todas as categorias de *status* (“ser bem respeitado”), essas diferenças também existem. Para a M. Officer, a avaliação de todos os valores é significativamente afetada com a alteração do *status* do usuário. A Tabela em questão confirma também que para a M. Officer um mesmo valor (“ser bem respeitado”) é o mais importante na opinião de todas as categorias de *status* de usuários.

Tabela 5 – Comparação entre as médias da avaliação de valor no setor de moda por *status* de utilização das marcas pelos respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR <i>STATUS</i> DO RESPONDENTE	MARCAS					
	Arezzo			M. Officer		
	1	2	3	1	2	3
Sentimento de pertencer	8,1 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	5,8	7,7 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	6,1
Excitação	7,0 ⁽³⁾	6,4	5,5	7,1 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	5,5
Relações calorosas com os outros	7,7 ⁽³⁾	6,6	6,1	7,3 ⁽³⁾	6,8	6,1
Auto-realização	8,4 ^(2,3)	6,9	6,1	7,8 ⁽³⁾	7,4 ⁽³⁾	6,3
Ser bem respeitado	8,8 ^(2,3)	7,6	7,6	8,4 ⁽³⁾	7,9 ⁽³⁾	6,8
Diversão e prazer	7,3 ⁽³⁾	7,0 ⁽³⁾	5,5	7,1 ⁽³⁾	6,7	5,8
Segurança	7,3	7,1	6,5	7,2 ⁽³⁾	7,0 ⁽³⁾	5,4
Auto-respeito	7,8	7,0	7,0	7,8 ⁽³⁾	7,6 ⁽³⁾	6,6
Sentimento de realização	7,9	7,1	6,8	7,9 ⁽³⁾	7,5 ⁽³⁾	6,3

Status do respondente: (1) Usa no momento; (2) Já comprou/usou anteriormente; (3) Nunca comprou/usou.

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$ ou $p < 0,05$

Obs.: os números entre parênteses indicam para quais categorias as diferenças entre médias são significativas.

A Tabela 6 analisa a avaliação dos valores para as marcas do setor de moda de acordo com o gênero do respondente. Como se pode perceber, existem diferenças significativas na avaliação de cada gênero para a marca Arezzo em cinco valores, justamente aqueles correspondentes ao fator “Valores do id” gerado por esta marca. Vale ressaltar que, para esta marca, os escores atribuídos pelas mulheres são sempre mais altos que pelos homens. Contudo, no caso da M. Officer não se percebeu diferenças significativas na avaliação dos gêneros.

Tabela 6 – Comparação entre as médias da avaliação de valor no setor de moda por gênero dos respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR GÊNERO DO RESPONDENTE	MARCAS			
	Arezzo		M. Officer	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Sentimento de pertencer	5,9	8,1	6,9 **	7,4 *
Excitação	5,7	6,8	6,8 **	6,7
Relações calorosas com os outros	6,3	7,1	6,9 **	6,7
Auto-realização	6,2	7,9	7,2 **	7,3 *
Ser bem respeitado	7,6	8,1	7,8	7,7
Diversão e prazer	6,0	7,1	6,6 *	6,5 *
Segurança	6,7	7,3	6,8	6,6 **
Auto-respeito	7,1	7,2	7,3	7,7
Sentimento de realização	7,0	7,4	7,3	7,5

As células em destaque representam diferenças significantes na avaliação de cada gênero dentro da mesma marca ao nível de: $p < 0,01$ ou $P < 0,05$

Diferenças na avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas: ** $P < 0,01$ * $P < 0,05$

No que se refere à avaliação de um mesmo gênero para ambas as marcas, percebe-se que os homens diferem mais em suas avaliações relativas aos valores das marcas do que as mulheres, ou seja, na percepção destas as marcas possuem uma similaridade maior de valores. Vale ressaltar que as diferenças significativas percebidas pelos homens também se referem ao

fator “Valores do *id*” gerado para a Arezzo, o qual é bastante similar àquele gerado para a M. Officer, conforme descrito anteriormente. Finalmente, é importante destacar que o valor mais importante para ambas as marcas (“ser bem respeitado”) não apresenta diferenças significativas em nenhum momento na avaliação dos gêneros.

4.4. Análise da avaliação dos valores por setor – Aviação

A Tabela 7 apresenta os resultados da análise fatorial dos nove valores para as duas marcas analisadas no setor de aviação. Como se pode perceber, para ambas as marcas, assim como ocorreu no setor de moda, dois fatores foram gerados – também os de *id* e os de superego –, contrariando novamente os achados de Homer e Kahle (1988). Para a marca TAM, o primeiro fator, denominado de “Valores do superego”, é composto por 5 valores e o segundo fator, denominado de “Valores do *id*”, é composto por 4 valores. Por sua vez, para a marca Gol o primeiro fator, também denominado de “Valores do superego”, é composto por 4 valores e o segundo fator, denominado também de “Valores do *id*”, é composto por 5 valores.

Tabela 7 – Matrizes fatoriais rotacionadas dos valores para TAM e Gol

Variável (Valores)	TAM		Variável (Valores)	Gol	
	Fator I ¹	Fator II ²		Fator I ³	Fator II ⁴
Auto-respeito	0,809	0,173	Sentimento de realização	0,820	0,059
Ser bem respeitado	0,769	0,228	Segurança	0,801	0,160
Sentimento de realização	0,758	0,225	Auto-respeito	0,710	0,228
Segurança	0,737	0,190	Ser bem respeitado	0,707	0,386
Auto-realização	0,535	0,496	Excitação	-0,149	0,810
Excitação	0,048	0,864	Sentimento de pertencer	0,306	0,664
Sentimento de pertencer	0,229	0,744	Diversão e prazer	0,262	0,642
Diversão e prazer	0,333	0,626	Relações calorosas...	0,406	0,607
Relações calorosas...	0,453	0,503	Auto-realização	0,439	0,544
<i>Alpha do fator</i>	0,83	0,74	<i>Alpha do fator</i>	0,82	0,75
<i>Autovalor</i>	4,26	1,12	<i>Autovalor</i>	4,00	1,27
<i>Percentual de variância</i>	47,37	12,40	<i>Percentual de variância</i>	44,45	14,07
<i>Percentual acumulado de variância</i>	47,37	59,77	<i>Percentual acumulado de variância</i>	44,45	58,52

Fatores: 1 e 3 = Valores do superego 2 e 4 = Valores do *id*;

Percebe-se que o primeiro fator gerado para ambas as marcas, intitulado “Valores do superego”, possuem 4 variáveis iguais (“auto-respeito”; “ser bem respeitado”; “sentimento de realização”; e “segurança”) e que todas possuem cargas fatoriais positivas. Por sua vez, o segundo fator, intitulado “Valores do *id*” também apresenta 4 variáveis iguais (“excitação”; “sentimento de pertencer”, “diversão e prazer” e “relações calorosas com os outros”), todas com o mesmo sinal de carga fatorial. Como no caso do setor de moda, apenas um valor oscilou entre fatores de uma marca para a outra. “Auto-realização” apareceu no segundo fator da Gol (de onde pode-se considerar típico, por se tratar de um “valor do *id*”) e no primeiro fator da TAM. Todavia, ao se agrupar com os “Valores do superego”, tal valor apresentou a menor carga fatorial.

O resultado da análise de correlação entre os fatores gerados para cada marca (ver Tabela 8) indica que só existe associação entre os fatores de mesma ordem para cada marca.

Tabela 8 - Matriz de correlação entre os fatores gerados para cada marca - Aviação

TAM	Gol	
	Fator I	Fator II
Fator I	0,526**	0,008
Fator II	0,011	0,417**

** Correlação significativa ao nível de 0.01

Levando-se em consideração a utilização das marcas pelos respondentes, conforme a Tabela 9, percebe-se que a experiência dos mesmos em relação à TAM é maior que em relação à Gol, o que de certo modo é justificável, dado que esta última ingressou no mercado há apenas alguns anos.

Tabela 9 – Utilização das marcas de empresas aéreas pelos respondentes

STATUS DO RESPONDENTE EM RELAÇÃO À MARCA (%)	MARCAS	
	TAM	Gol
(1) Usa no momento	10,9	7,6
(2) Já comprou ou usou anteriormente	34,4	15,5
(3) Nunca comprou ou usou	54,8	76,9

Analisando-se as médias da avaliação de valor no setor de aviação por *status* de utilização das marcas pelos respondentes, percebe-se que praticamente não houve diferenças significativas entre elas (a única exceção fica por conta da avaliação do valor “auto-respeito” para a marca TAM).

Contudo, de forma geral, principalmente para a marca TAM, a experiência parece influenciar na avaliação dos valores, tendo em vista uma tendência de queda no escore de avaliação dos valores das marcas à medida que o grau de experiência com a marca decresce.

A Tabela 10 demonstra ainda que tanto para a TAM quanto para a Gol, todas as categorias de *status* do usuário consideram (pelo critério de médias) um mesmo valor como sendo o mais importante (“ser bem respeitado” no caso da TAM e “segurança” no caso da Gol).

Tabela 10 – Comparação entre as médias da avaliação de valor no setor de aviação por *status* de utilização das marcas pelos respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR STATUS DO RESPONDENTE	MARCAS					
	TAM			Gol		
	1	2	3	1	2	3
Sentimento de pertencer	7,6	7,1	6,6	7,4	6,1	6,2
Excitação	6,7	6,1	6,1	5,4	5,7	5,7
Relações calorosas com os outros	7,7	7,4	7,0	6,9	7,4	6,5
Auto-realização	7,8	7,2	6,8	7,9	6,6	6,8
Ser bem respeitado	8,5	7,7	7,3	7,9	7,7	7,1
Diversão e prazer	7,2	7,0	6,6	8,0	6,5	6,7
Segurança	8,0	6,6	6,8	8,4	8,6	7,6
Auto-respeito	8,4 ⁽³⁾	7,3	7,2	8,0	7,2	7,1
Sentimento de realização	7,9	6,9	6,8	8,0	7,5	6,8

Status do respondente: (1) Usa no momento; (2) Já comprou/usou anteriormente; (3) Nunca comprou/usou.

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$

Obs.: os números entre parênteses indicam para quais categorias as diferenças entre médias são significativas.

A Tabela 11 analisa a avaliação dos valores para as marcas do setor de aviação de acordo com o gênero do respondente. Como se pode perceber, existem diferenças significativas na avaliação de cada gênero para a marca TAM em três valores (todos do “*id*”). Vale ressaltar que, para esta marca, os escores atribuídos pelas mulheres são sempre mais altos que pelos homens. Contudo, no caso da Gol não se percebeu diferenças significativas na avaliação dos gêneros.

No que se refere à avaliação de um mesmo gênero para ambas as marcas, percebe-se que as mulheres diferem mais em suas avaliações relativas aos valores das marcas do que os homens, ou seja, na percepção destes as marcas possuem uma similaridade maior de valores. Finalmente, é importante destacar que o valor mais importante para ambas as marcas pelo critério de ranqueamento forçado (“segurança”) não apresenta diferenças significativas quando se compara as avaliações realizadas pelos dois gêneros em cada marca, porém, quando se compara a avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas, diferenças significativas são percebidas, o que indica que os homens e as mulheres não diferem entre si na percepção do valor “segurança” para uma mesma marca, contudo, percebem este valor como sendo diferente entre a TAM e a Gol.

Tabela 11 – Comparação entre as médias da avaliação de valor no setor de aviação por gênero dos respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR GÊNERO DO RESPONDENTE	MARCAS			
	TAM		Gol	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Sentimento de pertencer	6,7	7,4	6,2 *	6,3 **
Excitação	6,0	6,5	5,7	5,5 **
Relações calorosas com os outros	7,0	7,7	6,6 *	6,8 **
Auto-realização	7,0	7,2	6,8	6,8
Ser bem respeitado	7,5	7,7	7,3	7,2
Diversão e prazer	6,5	7,8	6,6	7,2 *
Segurança	6,7	7,3	7,8 **	7,9 *
Auto-respeito	7,3	7,5	7,2	7,2
Sentimento de realização	6,9	7,1	6,9	7,2

As células em destaque representam diferenças significantes na avaliação de cada gênero dentro da mesma marca ao nível de: $p < 0,01$ ou $P < 0,05$

Diferenças na avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas: ** $P < 0,01$ * $P < 0,05$

4.5. Análise da avaliação dos valores por setor – Supermercados

A Tabela 12 apresenta os resultados da análise fatorial dos nove valores para as duas marcas analisadas no setor de supermercados. Como se pode perceber, mais uma vez ambas as marcas geraram dois fatores. Entretanto, para a marca Pão de Açúcar tais fatores correspondem àqueles encontrados nos outros setores analisados neste trabalho, o que não ocorre com a marca Bompreço, em que houve um melhor ajuste ao estudo de Homer e Kahle (1988), na medida em que um dos fatores é idêntico e o outro corresponde à soma dos outros dois encontrados no trabalho citado. Para a marca Pão de Açúcar, o primeiro fator, denominado de “Valores do superego”, é composto por 4 valores e o segundo fator, denominado de “Valores do *id*”, é composto por 5 valores. Por sua vez, para a marca Bompreço o primeiro fator, denominado de “Valores internos/externos”, é composto por 7 valores e o segundo fator, denominado de “Valores de diversão/excitação”, é composto por 2 valores.

Tabela 12 – Matrizes fatoriais rotacionadas dos valores para o Pão de Açúcar e o Bompreço

Variável (Valores)	Pão de Açúcar		Variável (Valores)	Bompreço	
	Fator I ¹	Fator II ²		Fator I ³	Fator II ⁴
Auto-respeito	0,845	0,046	Ser bem respeitado	0,820	0,036
Ser bem respeitado	0,758	0,236	Auto-respeito	0,742	0,160
Sentimento de realização	0,698	0,310	Segurança	0,718	0,214
Segurança	0,681	0,229	Auto-realização	0,570	0,504
Excitação	-0,016	0,825	Sentimento de realização	0,563	0,344
Sentimento de pertencer	0,260	0,714	Sentimento de pertencer	0,553	0,233
Relações calorosas...	0,294	0,696	Relações calorosas...	0,544	0,421
Diversão e prazer	0,280	0,687	Excitação	0,147	0,849
Auto-realização	0,469	0,518	Diversão e prazer	0,199	0,820
<i>Alpha do fator</i>	<i>0,78</i>	<i>0,79</i>	<i>Alpha do fator</i>	<i>0,83</i>	<i>0,70</i>
<i>Autovalor</i>	<i>4,06</i>	<i>1,25</i>	<i>Autovalor</i>	<i>4,07</i>	<i>1,05</i>
<i>Percentual de variância</i>	<i>45,08</i>	<i>13,92</i>	<i>Percentual de variância</i>	<i>45,18</i>	<i>11,63</i>
<i>Percentual acumulado de variância</i>	<i>45,08</i>	<i>59,01</i>	<i>Percentual acumulado de variância</i>	<i>45,18</i>	<i>56,81</i>

Fatores: 1 = Valores do superego; 2 = Valores do id;
3 = Valores internos/externos; 4 = Valores de diversão/excitação

O resultado da análise de correlação entre os fatores gerados para cada marca (ver Tabela 13) indica que só existe associação entre os fatores de mesma ordem para cada marca.

Tabela 13 - Matriz de Correlação entre os fatores gerados para cada marca – Supermercados

Pão de Açúcar	Bompreço	
	Fator I	Fator II
Fator I	0,537**	0,042
Fator II	0,096	0,527**

** Correlação significativa ao nível de 0.01

Levando-se em consideração a utilização das marcas pelos respondentes, conforme a Tabela 14, percebe-se que a experiência dos mesmos em relação ao Bompreço é maior que em relação ao Pão de Açúcar, sobretudo considerando-se apenas a situação “usa no momento”.

Tabela 14 – Utilização das marcas de supermercados pelos respondentes

STATUS DO RESPONDENTE EM RELAÇÃO À MARCA (%)	MARCAS	
	Pão de Açúcar	Bompreço
(1) Usa no momento	33,1	71,6
(2) Já comprou ou usou anteriormente	54,4	25,3
(3) Nunca comprou ou usou	12,5	3,0

Analisando-se as médias da avaliação de valor no setor de supermercados por *status* de utilização das marcas pelos respondentes, percebe-se que, de forma geral, a experiência destes em relação às marcas, influencia na avaliação dos valores, principalmente no caso do Pão de

Açúcar, tendo em vista uma tendência de queda no escore de avaliação à medida que os entrevistados que declararam não utilizar as marcas apresentaram, na maioria dos valores, menores médias. Contudo, tal tendência é menos contundente do que nos outros dois setores analisados.

Tabela 15 – Comparação entre as médias da avaliação de valor no setor de supermercados por *status* de utilização das marcas pelos respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR <i>STATUS</i> DO RESPONDENTE	MARCAS					
	Pão de Açúcar			Bompreço		
	1	2	3	1	2	3
Sentimento de pertencer	8,0 ⁽³⁾	7,3	6,3	8,7 ⁽²⁾	7,8	8,1
Excitação	6,0	6,0	5,9	6,7	6,7	6,9
Relações calorosas com os outros	7,1	7,1	7,2	7,8 ⁽²⁾	7,0	6,6
Auto-realização	7,3	7,3	7,2	7,9	7,3	7,1
Ser bem respeitado	7,9 ⁽³⁾	8,0 ⁽³⁾	6,6	8,6	8,1	8,3
Diversão e prazer	6,1	6,4	5,7	7,1	7,0	7,4
Segurança	7,4	7,9	7,8	8,2	8,1	6,7
Auto-respeito	7,6	7,0	6,7	8,2 ⁽²⁾	7,4	8,0
Sentimento de realização	7,6	7,9	7,7	8,4	8,3	7,3

Status do respondente: (1) Usa no momento; (2) Já comprou/usou anteriormente; (3) Nunca comprou/usou.

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$ ou $p < 0,05$

Obs.: os números entre parênteses indicam para quais categorias as diferenças entre médias são significativas.

Observa-se assim que para o Pão de Açúcar, apenas em dois dos nove valores a avaliação difere significativamente de acordo com o de *status* do usuário. Contudo, cada categoria considerou um diferente valor como mais importante (pelo critério de médias). Para o Bompreço, apenas em três dos nove valores a avaliação difere significativamente de acordo com o de *status* do usuário. Como no caso anterior, cada categoria considerou um diferente valor como mais importante (pelo critério de médias). Vale ressaltar que o valor tido como mais importante para ambas as marcas (“ser bem respeitado”), tanto pelo critério de médias quanto pelo ranqueamento forçado, repete-se apenas na avaliação dos usuários que já compraram anteriormente no Pão de Açúcar e na daqueles que nunca compraram no Bompreço.

A Tabela 16 analisa a avaliação dos valores para as marcas do setor de supermercados de acordo com o gênero do respondente. Como se pode perceber, existem diferenças significativas na avaliação de cada gênero para a marca Pão de Açúcar em cinco valores (dentre os quais quatro do “*id*”). Vale ressaltar que, para esta marca, os escores atribuídos pelas mulheres são maiores (com exceção de dois dos valores) que pelos homens. Para a marca Bompreço, apenas dois valores apresentaram diferenças significativas avaliação de cada gênero. Também neste caso, vale ressaltar que os escores atribuídos pelas mulheres são maiores (com exceção de três dos valores) que pelos homens.

No que se refere à avaliação de um mesmo gênero para ambas as marcas, percebe-se que os homens diferem mais em suas avaliações relativas aos valores das marcas (fato ocorrido em todos os valores) do que as mulheres, ou seja, na percepção destas as marcas possuem uma similaridade maior de valores. Finalmente, é importante destacar que o valor mais importante para ambas as marcas (“ser bem respeitado”) não apresenta diferenças significativas quando se compara as avaliações realizadas pelos dois gêneros em cada marca, porém, quando se compara a avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas, diferenças significativas são percebidas, o que indica que os homens e as mulheres não diferem entre si

na percepção do valor “ser bem respeitado” para uma mesma marca, contudo, percebem este valor como sendo diferente entre o Pão de Açúcar e o Bompreço.

Tabela 16 – Comparação entre as médias da avaliação de valor no setor de supermercados por gênero dos respondentes

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR GÊNERO DO RESPONDENTE	MARCAS			
	Pão de Açúcar		Bompreço	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Sentimento de pertencer	7,2	7,8	8,3 **	8,8 **
Excitação	5,8	6,5	6,4 **	7,3 **
Relações calorosas com os outros	7,0	7,3	7,5 **	7,8
Auto-realização	6,9	7,9	7,6 **	8,0
Ser bem respeitado	7,8	7,8	8,4 **	8,5 **
Diversão e prazer	5,9	6,9	6,9 **	7,4
Segurança	7,5	8,0	8,1 **	8,0
Auto-respeito	7,4	6,9	8,0 **	7,9 **
Sentimento de realização	7,5	8,2	8,4 **	8,2

As células em destaque representam diferenças significantes na avaliação de cada gênero dentro da mesma marca ao nível de: $p < 0,01$ ou $P < 0,05$

Diferenças na avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas: ** $P < 0,01$

5. Conclusões

Uma das principais descobertas que este estudo proporcionou foi a identificação de que um mesmo valor é o mais importante para as marcas de cada setor. Isto sugere que existe, além de um “valor de marca” uma percepção de congruência quanto aos valores de um mesmo setor, ou seja, independente das identidades de cada marca, as mesmas são vistas pelos consumidores como parte integrante de um contexto maior – os setores a que pertencem.

Uma outra importante descoberta foi a identificação de novas dimensões para se agrupar os valores da LOV – os “valores do *id*” e os “valores do superego”. Neste sentido, em relação aos setores pesquisados neste trabalho, pôde-se verificar que os “valores do *id*” são predominantes no setor de moda, enquanto os “valores do superego” predominam nos setores de aviação e de supermercados. Curiosamente, uma aparente incongruência foi percebida no caso de moda, em que, apesar do principal fator ser composto por “valores do *id*”, o valor mais importante é do superego (“ser bem respeitado”), o que pode ser aceito sob a ótica do corolário da fragmentação, que propõe que o indivíduo pode utilizar-se de uma variedade de subsistemas de construções pessoais incompatíveis entre si (Kelly, 1963).

Apesar da nítida tendência de cada setor se ajustar ao um determinado grupo de valores (do *id* ou do superego), percebeu-se que em todos os casos as marcas de cada setor apresentam diferenças entre si na composição de seus fatores, o que sugere que realmente existem diferenças entre elas e que estas devem estar relacionadas justamente aos valores que diferiram na composição dos fatores de mesma ordem para cada marca, ou seja, se as marcas são significativamente diferentes, a razão para isso é que a(s) variável(is) que muda(m) de um fator para o outro quando as duas são comparadas marcas é quem determina essas diferenças.

No caso do setor de moda, o valor que variou de um fator para o outro foi “diversão e prazer”. Isto pode estar relacionado ao fato de que o uso da marca M. Officer esteja associado fortemente à projeção de *status*, enquanto no caso da marca Arezzo, além do seu uso projetar *status*, sua compra parece também propiciar prazer.

Quanto ao setor de aviação, a diferença de um fator para o outro foi, na verdade, a inclusão, para a TAM, de um valor do *id* (“auto-realização”). Isto pode estar relacionado com o fato de que a TAM ofereça seus serviços de forma a fazer com que seus clientes sintam-se especiais (utilizando-se, por exemplo, do famoso tapete vermelho).

Finalmente, em relação ao setor de supermercados, as diferenças foram maiores. Enquanto a marca Pão de Açúcar está perfeitamente alinhada aos “valores do superego”, o primeiro fator do Bompreço (“valores internos/externos”), apesar de ser predominantemente composto pelos “valores do superego” (pois inclui todos eles), agrega também três “valores do *id*” (“auto-realização”, “sentimento de pertencer” e “relações calorosas com outros”) justamente os que geram a diferença entre as marcas. Tais valores apontam para um maior envolvimento dos consumidores com o Bompreço, o que realmente pode ser observado no fato de que tal marca, na cidade pesquisada, é o próprio sinônimo de supermercado (o que se percebe numa frase popular amplamente utilizada na região: “Vamos fazer Bompreço”), enquanto o Pão de Açúcar, apesar de já ser dono de uma grande cadeia local (Comprebem), passou a utilizar sua própria marca em novos estabelecimentos apenas recentemente.

Em relação à influência de utilização das marcas pelos consumidores, percebeu-se que seus respectivos *status* de uso não impactaram significativamente a avaliação dos valores das marcas, com exceção do setor de moda. Isto pode estar relacionado ao fato de moda ser um setor de alto envolvimento e simbolismo (conforme sugerem Miranda *et al.*, 2001), o que parece não ser o caso dos outros dois setores pesquisados.

Na avaliação dos valores das marcas de acordo com o gênero dos respondentes, percebe-se que as mulheres são mais congruentes em sua avaliação sobre moda e supermercados, enquanto os homens sobre aviação. Isto pode estar relacionado ao fato de que, historicamente, as mulheres são maiores consumidoras de moda e de compra para o lar (apesar das fortes mudanças sociais das últimas décadas), enquanto os homens, tomando-se também o contexto histórico, tendem a ser mais interessados por máquinas e tecnologia (vide o fato de carros e aviões de brinquedo comporem o imaginário da infância masculina).

Como um aspecto final, é importante que se analise os diferentes achados deste estudo em relação aos de Homer e Kahle (1988) no que se refere à quantidade e composição dos fatores. Apesar de ambas as pesquisas tratarem da identificação dos valores utilizando-se da LOV, enquanto o trabalho citado refere-se à sua aplicação tradicional (valores pessoais dos indivíduos) o presente estudo aplicou tal procedimento em uma perspectiva na qual tratava as marcas como pessoas e a avaliação de seus valores sob a visão de terceiros (no caso, consumidores), o que pode ser um indício para as diferenças descobertas. Isto sendo uma verdade, duas situações parecem possíveis: 1) que as pessoas têm uma perspectiva diferente ao analisarem os valores dos outros (neste caso, marcas) e não os seus próprios; ou 2) que os “valores pessoais” observados em marcas assumem dimensões diferentes dos observados no ser humano. Tal interpretação sugere a realização de novas pesquisas que venham a corroborar ou não tal evidência.

6. Implicações gerenciais

As duas principais descobertas deste estudo apontam para importantes implicações para a gestão de marcas. A primeira implicação é a de que, ao construírem as identidades de suas marcas, as organizações considerem o valor tido pelos consumidores como o mais importante para o setor em que estiver inserida. A segunda é a de que as organizações devem descobrir se suas marcas são percebidas mais para o *id* ou para o superego e, dentro de cada contexto, que valores mais contribuem nesta orientação.

Tais descobertas deverão ter um impacto crítico nas decisões estratégicas acerca das marcas, sobretudo no que se refere a como posicioná-las e ao discurso utilizado em suas comunicações de marketing.

7. Referências bibliográficas

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-356, ago. 1997.
- BATRA, R.; HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. Values, susceptibility, and attribute importance weights: a nomological analysis. **Journal of consumer psychology**, v. 11, n. 2, p. 115-128, 2001.
- BRAITHWAITE, V. A.; SCOTT, W. A. Values. In: **Measures of personality and social psychological attitudes**. New York: Academic Press, p. 661-753, 1991.
- CROMBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v.16, p. 297-334, 1951.
- de CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. **Creating powerful brands**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992.
- _____; MELLO, S. C. B. Predicting brand preferences using self-concept theory. **Journal of Marketing Communications**, v. 1, n. 1, p.121-135, 1995.
- _____. **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- FOURNIER, S. **A consumer-brand relationship framework for strategy brand management**. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, 1994.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo demográfico**, 2001.
- GENGLER, C.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 172-188, autumn 1999.
- _____; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, v. 35, p. 19-32, jul./ago. 1995.
- GRUNERT, K. G. *et al.* Analysing food choice from a means-end perspective. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 366-371, 1995.
- HUNT, S. D. **Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science**. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, 54, 638-646, 1988.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **The Journal of Services Marketing**, v. 2, p. 49-56, fall 1988.
- _____; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of consumer research**, v. 13, p. 405-409, dez. 1986.
- KAMAKURA, Wagner A.; NOVAK, T. P. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of consumer research**, v. 19, p. 119-132, jun. 1992.
- KAPFERER, J. N. **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 2.ed. London: Kogan Page, 1997.
- KELLY, G. A. **A theory of personality: the psychology of personal constructs**. New York: Norton, 1963.
- KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. 5. ed., New York: McGraw-Hill, 1996.
- LAI, A. W. Consumer values, product benefits and customer value: consumption behavior approach. **Advances in consumer research**, v. 22, p. 381-388, 1995.
- LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fim. **Anais do XXVI ENANPAD**. Salvador, 2002.

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

McINTYRE, R. P.; CLAXTON, R. P.; JONES, D. B. Empirical relationships between cognitive style and LOV: implications for values and value-systems. **Advances in consumer research**, v. 21, p. 141-146, 1994.

MELLO, S. C. B. Self-concept and brand preference re-examined. **Anais do XIX ENANPAD**. João Pessoa, 1995.

_____; de CHERNATONY, L.; COLLINS, M. Predicting industrial evaluation using a self-image/brand-image congruity model. **Anais do XXIII ENANPAD**. Foz do Iguaçu, 1999.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. de S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. **Anais do XXV ENANPAD**. Campinas, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETER, J.; WASSERMAN, W.; KUTNER, M. H. **Applied linear statistical models**: regression, analysis, and variance designs. 3. ed. Boston: Irwin, 1990.

NOVAK, T. P.; MacEVOY, B. On comparing alternative segmentation schemes: list of values (LOV) and value and life styles (VALS). **Journal of consumer research**, v. 17, p. 105-109, jun. 1990.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, p.11-31, fev./mar. 1988.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

_____. From individual to institutional values: with special reference to the values of SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução por Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução de: Consumer behavior: buying, having and being.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer**: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business, 1996.

¹ Para uma discussão mais detalhada ver Kinnear e Taylor (1996) e Malhotra (2001), bem como o Modelo das Três Dicotomias (Hunt, 1991).

² A definição dos fatores encontrados neste estudo como sendo do “*id*” e do “superego”, baseia-se nas características desses sistemas mentais e da relação dos valores de cada fator com os mesmos. “Ser bem respeitado” (reputação), “Segurança”, “Sentimento de realização” (dever cumprido) e “Auto-respeito” configuram-se claramente como valores relacionados a moral e condutas aceitas socialmente (características do superego). Por outro lado, “Sentimento de pertencer” (fazer parte), “Excitação”, “Relações calorosas com os outros”, “Diversão e prazer” e “Auto-realização” são valores associados ao ímpeto e à busca de satisfação pessoal (características do *id*) (este entendimento sobre *id* e superego são apresentados em vários livros sobre o comportamento do consumidor, tais como: Schiffman e Kanuk, 2000; Mowen e Minor, 2003).