



Valores Pessoais e Marketing

Personal Values and Marketing

Jorge Francisco
Bertinetti Lengler

Carlos Alberto
Mello Moyano

ORGANIZADORES



Valores Pessoais e Marketing
Personal Values and Marketing



Reitor

Vilmar Thomé

Vice-Reitor

Eltor Breunig

Pró-Reitora de Graduação

Carmen Lúcia de Lima Helfer

Pró-Reitor de Pesquisa

e Pós-Graduação

Rogério Leandro Lima da Silveira

Pró-Reitor de Administração

Jaime Laufer

Pró-Reitor de Planejamento
e Desenvolvimento Institucional

João Pedro Schmidt

Pró-Reitora de Extensão

e Relações Comunitárias

Ana Luisa Teixeira de Menezes

EDITORA DA UNISC

Editora

Helga Haas

COMISSÃO EDITORIAL

Helga Haas - Presidente

Rogério Leandro Lima da Silveira

Ademir Muller

Cristina Luisa Eick

Eunice Terezinha Piazza Gai

Sérgio Schaefer

Valter de Almeida Freitas



Avenida Independência, 2293

Fones: (51) 3717-7461 e 3717-7462 - Fax: (051) 3717-7402

96815-900 - Santa Cruz do Sul - RS

E-mail: editora@unisc.br - www.unisc.br/edunisc

Organizadores

Jorge Francisco Bertinetti Lengler
Carlos Alberto Mello Moyano

Valores Pessoais e Marketing
Personal Values and Marketing

Universidade de Santa Cruz do Sul
EDUNISC
2012

© Copyright: *Dos autores*
1ª edição 2012

Direitos reservados desta edição:
Universidade de Santa Cruz do Sul

Editoração: Clarice Agnes, Julio Cezar Souza de Mello
Capa: Denis Ricardo Puhl Assessoria de Comunicação

V199 Valores pessoais e marketing [recurso eletrônico] = personal values and marketing / organizadores: Jorge Francisco Bertinetti Lengler e Carlos Alberto Mello Moyano – 1.ed. - Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2012.

Dados eletrônicos.

Texto eletrônico.

Modo de acesso: World Wide Web: <www.unisc.br/edunisc>

Inclui bibliografia.

Texto em português e inglês.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Valores sociais. I. Lengler, Jorge Francisco Bertinetti. II. Moyano, Carlos Alberto Mello.

CDD: 658.8

Bibliotecária responsável: Luciana Mota Abrão - CRB 10/2053

ISBN 978-85-7578-337-5

SUMÁRIO

PREFÁCIO	
<i>Lurdes Marlene Seide Froemming</i>	6

APRESENTAÇÃO	
<i>Jorge Francisco Bertinetti Lengler, Carlos Alberto Mello Moyano</i>	9

Parte 1 Os Sistemas de Valores Pessoais Considerações sobre Teoria e Metodologia

CAPÍTULO 1	
OS SISTEMAS DE VALORES PESSOAIS E AS ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS INTERNACIONAIS	
<i>Jorge Francisco Bertinetti Lengler</i>	12

CAPÍTULO 2	
MEASURING CULTURAL VALUES: SCHWARTZ REVISITED	
<i>Carlos Manuel Pereira e Sousa</i>	25

CAPÍTULO 3	
VALIDAÇÃO DA ESCALA DE VALORES PESSOAIS PARA O CONTEXTO BRASILEIRO E COMPARAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE TRÊS PAÍSES: UM ESTUDO COMPARATIVO INTERNACIONAL	
<i>Jorge Francisco Bertinetti Lengler, Vanderlei Becker Ribeiro</i>	31

Parte 2 Aplicação dos Sistemas de Valores Pessoais para a Análise das Questões do Marketing

CAPÍTULO 4	
NEGOCIAÇÃO COMERCIAL INTERNACIONAL: UM COMPARATIVO ENTRE NEGOCIADORES TABACALEIROS BRASILEIROS E ESTRANGEIROS	
<i>Fladimir de Oliveira, Jorge Francisco Bertinetti Lengler, Walter Meucci Nique</i>	50

CAPÍTULO 5	
PERSONALITY AND PERSONAL VALUES IN TRAVEL DESTINATION PREFERENCE	
<i>Yukiko Matsuura, Jeffrey Stinson, Lynn R. Kahle</i>	69

CAPÍTULO 6	
SELLING BROTHERHOOD TO NORTH - AMERICAN MULTICULTURAL MARKETS: HOW LIFE VALUES MEDIATE CHARITABLE DONATION BEHAVIORS	
<i>Richard Michon, Jean-Charles Chebat, Lynn R. Kahle</i>	82



PREFÁCIO

As empresas afirmam que não querem mais só vender para seus consumidores, mas “também participar de suas vidas... para compartilhar de seus valores”, comentário de Alfred Schreiber em sua obra *Lifestyle and event marketing*¹ que cunha a especificidade do marketing de estilo de vida.

Estilo de vida, atitudes, decisões são conceitos importantes no estudo do comportamento do consumidor, mas todos eles derivam essencialmente dos valores pessoais.

Valores tem sido foco de pesquisa nas Ciências Sociais por décadas e costumam vir acompanhadas de uma especificação: valores culturais, valores organizacionais, valor de mercado, valor para o cliente, valor do cliente ao longo da vida, mas a dimensão dos valores pessoais sempre esteve diluída entre as demais nomenclaturas.

A abordagem de valores pessoais no âmbito do marketing, mais precisamente do comportamento do consumidor, é recente. Rokeach², autor de sustentações da obra aqui apresentada, trouxe o conceito de Valores Pessoais para um foco atual, considerando-os como elementos cognitivos centrais que estimulam uma resposta comportamental e não refletem necessariamente o que as pessoas querem, mas descrevem suas interpretações interligadas sobre formas socialmente desejáveis de realizar suas necessidades.

Os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento socialmente aceitável.

As novas concepções de mundo que acompanham a pós-modernidade implicam em mudanças de atitudes e valores na sociedade, é o novo *Welthanschauung*.

O consumo nessa nova visão de mercado é um consumo mais emocional, calcado nos cinco sentidos.

Lipovetsky³ aponta essa nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades.

Na abordagem dos valores pessoais, nesse contexto, vale mencionar Ortega Y Gasset⁴ que comenta que há tantas realidades quanto pontos de vista. Sua teoria do

¹ SCHREIBER, Alfred L. e LEVINSON, Barry. *Lifestyle and event marketing: building the new customer partnership*. New York: McGraw Hill, 1994.

² ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.

³ LIPOVETSKY, Giles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

⁴ ORTEGA Y GASSET, José. *Meditaciones Del Quijote*. Madri: Ediciones de La Residencia de Estudiantes, 1914.



perspectivismo desafia a realidade objetiva, contrapondo a ideia de realidades múltiplas, “cada uma representando a história de vida singular de cada ser humano”.

Mais recentemente, a pós-modernidade também aponta a emergência das redes relacionais em que se deixa de acreditar em um *self* independente dos relacionamentos em que está inserido. Baudrillard⁵ afirma que “já não existimos como sujeitos, mas como terminais de múltiplas redes.”

Assumindo a abordagem do indivíduo isolado ou do indivíduo em rede, é vital o foco do estudo nos valores do indivíduo – os valores pessoais – pois mercados não compram, indivíduos compram, sendo este o substrato desta obra: *Valores Pessoais e Marketing*.

Os organizadores do livro explicitam sua inquietação ao definir o propósito de cobrir uma lacuna na literatura na área, no país.

Existem, sim, artigos, teses, dissertações que abordam com pertinência o tema, mas identifico que o principal aporte desta obra, *Valores Pessoais e Marketing*, é a sua proposta de um posicionamento: é um livro que trata de Valores Pessoais no contexto dos estudos e pesquisas em marketing.

Para esse fim, os organizadores conclamaram autores destacados nessa temática, e que sabiamente são organizados por uma abordagem teórica que dá o suporte ao leitor, para, logo após, guiá-lo nos meandros da aplicação dessa teoria, apontando estudos calcados em modelos consagrados de medição e comparação de valores pessoais no comportamento de grupos segmentados de consumidores.

Cabe ressaltar, também, a propriedade de abordagem *cross cultural*, pois a globalização exige cada vez mais que negociadores, pesquisadores, estudiosos tenham presente a face cosmopolita exigida num momento em que as fronteiras físicas entre culturas são rompidas, dando lugar ao fortalecimento dos aspectos culturais étnicos para demarcar divisas.

O resgate das crenças, dos hábitos, dos comportamentos são presentes nas relações internacionais, e esses aspectos se configuram calcados essencialmente nos valores pessoais.

A equipe de autores é constituída por um grupo interessante de indivíduos que estão colaborando uns com os outros, imbuídos em divulgar e fortalecer o estudo de Valores Pessoais no contexto do Marketing.

O livro *Valores Pessoais e Marketing* traz ideias de onze especialistas em valores pessoais no âmbito do Marketing, mas apresenta voz única e uniforme. Cada capítulo é consistente em formato e metodologia, e a redação mantém um tom estimulante, porém, sem interferir na individualidade e estilo pessoal de cada autor.

O fio condutor de Valores Pessoais está claramente definido, marcando cada um dos capítulos, permitindo uma leitura continuada e fluida.

Os casos resumidos na coletânea potencializam o conhecimento sobre o valor dos valores pessoais para acadêmicos, para pesquisadores e para as empresas, não só

⁵ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do Consumo*. Lisboa: Portugal, Edições 70, 2005.



as que atuam no mercado nacional, mas para aquelas em processo de internacionalização, pois compreender o impacto do conjunto de valores pessoais no comportamento do consumidor potencializa sua participação em mercados diferenciados.

É com muita honra que redijo este prefácio, e recomendo a leitura do livro por ser uma fonte importante de respaldo para estudos e para pesquisas na área de Marketing orientada para Valores Pessoais.

Lurdes Marlene Seide Froemming

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professora Titular da UNIJUÍ, atuando no curso de Administração e no Mestrado em Desenvolvimento; Membro do Comitê Diretivo do Doutorado em Administração da UNAM – Universidade Nacional de Misiones – Argentina.



APRESENTAÇÃO

Trazemos à comunidade acadêmica o livro *Valores Pessoais e Marketing* com o propósito de cobrir uma lacuna existente na literatura da área no Brasil. Por mais de meio século os valores pessoais têm sido empregados na área de marketing para avaliar a forma como os indivíduos se posicionam frente aos diferentes aspectos da vida cotidiana. Entretanto, apesar de seu vasto emprego no âmbito internacional e em pesquisas de cunho acadêmico, pouca tem sido a atenção dada aos sistemas de valores pessoais nos livros brasileiros da área marketing. Sua expansão e emprego em diferentes contextos internacionais auxiliou na formação de uma consciência da necessidade de aplicação desta ferramenta no âmbito gerencial, uma vez que revela o perfil dos consumidores e clientes organizacionais.

Este livro dirige-se a alunos de graduação e pós-graduação dos cursos de Administração, Ciências da Comunicação, Psicologia e áreas afins, em especial das áreas de marketing e estratégia competitiva, além de profissionais que atuam na área de administração e gestão, pois o conhecimento dos valores pessoais permite revelar dimensões humanas relacionadas aos diversos perfis comportamentais dos indivíduos.

O livro apresenta-se com textos em inglês e português, uma vez que se optou por manter o idioma em que o capítulo fora originalmente redigido. Com isto, busca-se preservar as características essenciais dos textos.

Os capítulos apresentados no livro trazem a contribuição de diversos autores que lançam luz sobre o entendimento dos sistemas de medição dos valores como uma ferramenta capaz de auxiliar as organizações e analistas de mercado na compreensão da dinâmica desses ambientes. A posse da informação sobre como os sistemas de valores pessoais influenciam nas decisões dos indivíduos permite a gestores tomar decisões mais precisas. Para representar esta dinâmica foram selecionados seis capítulos que trazem reflexões teóricas e metodológicas sobre a contribuição dos valores pessoais para as empresas, bem como capítulos que apontam ao leitor o rumo na condução de uma pesquisa sobre valores pessoais.

A forma na qual a obra foi estruturada, dividida em duas partes, apresenta ao leitor reflexões teóricas, metodológicas e aplicações sobre os valores pessoais e sua relação com questões de marketing. A primeira parte traz a discussão sobre questões teóricas e metodológicas dos sistemas de valores pessoais. No primeiro capítulo Lengler discute a função dos sistemas de valores pessoais como instrumento de segmentação de mercados internacionais. No segundo capítulo Sousa apresenta uma releitura do Sistema de Valores Pessoais proposto por Schwartz (1992). Em seguida, Lengler e Ribeiro validam a escala Lista de Valores (Kahle, 1983) para o ambiente brasileiro e identificam as diferenças dos valores pessoais de brasileiros, uruguaios e norte-americanos.



A segunda parte reúne estudos que ilustram a utilização dos valores pessoais em diferentes contextos. No capítulo quatro, Oliveira, Lengler e Nique utilizam-se da escala Lista de Valores para analisar como os instrumentos de adaptação social dos negociadores internacionais de tabaco influencia na sua forma de atuação. O quinto capítulo, de Matsuura, Stinson e Kahle analisa como os valores pessoais podem ser usados como instrumentos para predição do comportamento dos consumidores em relação ao destino turístico. E, por fim, no sexto capítulo, Michon, Chebat e Kahle utilizam-se da Lista de Valores para analisar o perfil de doação de diferentes grupos na América do Norte.

Com esta obra o leitor terá um material de consulta amplo e atualizado que enfoca os principais temas referentes aos valores pessoais.

Professor Jorge Francisco Bertinetti Lengler, Dr.
Professor Carlos Alberto Mello Moyano, Dr.



PARTE 1

OS SISTEMAS DE VALORES PESSOAIS

CONSIDERAÇÕES SOBRE TEORIA E METODOLOGIA



CAPÍTULO 1

OS SISTEMAS DE VALORES PESSOAIS E AS ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS INTERNACIONAIS

*Jorge Francisco Bertinetti Lengler
Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil*

1 INTRODUÇÃO

A relevância dos sistemas de valores pessoais para a análise de mercados consumidores em diferentes contextos internacionais encontra amparo no processo de abertura comercial iniciado na última década do século XX, nas novas ferramentas de tecnologia de informação e no crescente volume de informação disponibilizado para os consumidores em diferentes partes do mundo (CASTELLS, 2002; FRIEDMAN, 2005). Com a internacionalização da oferta e a busca de novos mercados além das fronteiras domésticas, as organizações enfrentam o desafio de compreender consumidores com características muitas vezes distintas dos seus mercados domésticos.

No bojo da transição que o mundo vem descrevendo, torna-se fundamental a compreensão das motivações e características dos consumidores de diferentes origens. Os valores pessoais e o conceito de estilo de vida como instrumentos de segmentação de mercados internacionais têm sido foco do interesse de acadêmicos e práticos da área de marketing, com a finalidade de entender as motivações dos consumidores, fornecendo um instrumento estável para a segmentação dos mercados internacionais. Tal movimento se dá pela necessidade de compreensão da dinâmica das variáveis que permitam analisar os mercados consumidores em contextos internacionais à medida que o processo de globalização se desenvolve e pela incapacidade das variáveis demográficas e de estudos motivacionais na predição do comportamento do consumidor. No contexto internacional, as variáveis demográficas e motivacionais apresentam ainda maiores debilidades na composição explicativa do comportamento do consumidor.

A análise aqui apresentada divide-se em três partes. Na primeira, faz-se um levantamento das principais contribuições para a análise dos valores pessoais e as diferentes abordagens propostas para a área de marketing. Em seguida, realiza-se um levantamento das bases para a segmentação de mercado em contextos internacionais. Por último, propõe-se a ligação dos valores pessoais com a construção de sistemas de segmentação de mercado, analisando-se a importância destas variáveis para a análise do consumidor no contexto internacional.



2 ORIGEM HISTÓRICA DO ESTUDO E INTERESSE PELOS VALORES PESSOAIS

Devido à sua contribuição para a forma de adaptação humana às situações cotidianas, várias áreas do conhecimento como antropologia, psicologia e sociologia foram influenciadas por estas contribuições iniciais dos valores pessoais.

A pesquisa sobre valores tem sido considerada um importante campo de estudo do comportamento humano nas primeiras décadas do século XX (DAVIS e RASOOL, 1988). A importância destes estudos na seara do marketing se projeta pela noção de que o comportamento humano é uma manifestação de seu sistema de valores. Segundo Gutman (1986), os valores pessoais estão inextricavelmente associados à cultura, sendo importantes definidores das características de uma nação e de seu povo. Na busca pela compreensão das diferenças entre consumidores de diversos países, o pesquisador deve ser capaz de identificar os valores que delinham uma cultura e condicionam o comportamento de compra de seus participantes (WELLS e PRENSKY, 1996). Para tanto, as diferenças culturais devem ser identificadas a partir de aspectos generalizáveis dos valores pessoais. Para Williams (1979), quando compreendido em sua plenitude, o sistema de valores se torna um importante critério para julgamento, definição das preferências e escolhas dos indivíduos. Carman (1978) foi o primeiro a estabelecer um sistema de valores que integrasse as crenças mais perenes dos indivíduos, o estilo de vida e as dimensões do consumo na área de marketing.

No campo do marketing internacional, ou *cross-cultural marketing*, a importância dos valores pessoais tem sido apontada pelos diversos estudos que confrontam os sistemas de valores pessoais de indivíduos de diferentes países e suas preferências de consumo. Num dos estudos de maior repercussão na área, Munson e McIntyre (1979) pesquisaram a diferença entre o sistema de valores de consumidores de várias nacionalidades.

Seguindo o leito destas contribuições, os sistemas de valores pessoais têm sido utilizados na segmentação de mercados internacionais. O estudo de Kwon et al. (1999) apresentou uma tipologia dos consumidores de Cingapura e seus estilos de vida com base nos valores pessoais. Kahle (1986) afirmou que os norte-americanos se dividem em nove diferentes “nações” dentro do mesmo país, a partir dos valores pessoais.

No âmbito deste capítulo, os valores pessoais surgem como quadro teórico para a sustentação da segmentação de mercados em contextos internacionais. No campo da antropologia, houve uma grande contribuição ao estudo dos valores pessoais através da verificação e observação das estruturas culturais e de estilos de vida de grupos específicos. De forma preliminar, uma corrente consistente de antropólogos postulava que a estrutura cultural de um grupo pode ser verificada pelo estudo sistemático das motivações e dos valores institucionalizados em uma determinada coletividade (BOAS, 1911).

Na mesma direção dos estudos dos antropólogos culturais, a contribuição de Rokeach (1968) traz ao debate acadêmico uma abordagem conciliadora entre a reflexão teórica e a validação empírica. Esta foi a crítica mais contundente feita por Rokeach (1968) ao modelo de hierarquia de valores proposto por Maslow (1954), que



não apresentava um conjunto consistente de verificação de seus postulados na realidade (BEATTY et al., 1993). Nos estudos de Rokeach, os valores surgem, do ponto de vista da sua essência abstrata, como absolutos ou “ideias eternas”. A corrente dominante da área sustenta a ideia de que os valores referem-se a uma construção hipotética, frequentemente referida como uma “meta-atitude”, estritamente relacionada às atitudes e ao comportamento, e não como um construto independente. Dificilmente acessível à observação, a “meta-atitude” pode ser inferida através de abordagens verbais, permitindo a previsão de comportamentos.

Portanto, no âmbito desta obra, cabe-nos a verificação dos valores pessoais como expressão dos padrões culturais de uma coletividade, fornecendo ao leitor elementos para a verificação das semelhanças e diferenças entre segmentos do mercado consumidor em contextos internacionais.

De fato, a espera por um instrumento concreto de medição de valores pessoais aconteceu até a década de 60, quando Milton Rokeach propôs um sistema de medição de caráter geral, servindo de ponto de partida para os modelos aceitos na atualidade. Apesar da crítica veemente de que foi alvo, a contribuição de Rokeach (1973) foi largamente utilizada em marketing, tendo sido adotado, também, em contextos internacionais.

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

Apesar do impulso proporcionado pelas contribuições supracitadas, foi o trabalho de Kahle (1983) e demais pesquisadores da Universidade de Michigan que surgiu como inovador na identificação e mensuração dos valores pessoais. O sistema denominado *List of Values* (LOV) ampara-se nas contribuições iniciais de Maslow (1954), Milton Rokeach (1968) e Feather (1975).

Do ponto de vista operacional, o estudo de Kahle (1983) consiste em dispor os valores terminais do modelo de Rokeach em uma lista de nove variáveis, essencialmente orientadas à pessoa, em oposição à orientação dos valores do instrumento de Rokeach, de conotação social. Conforme Vallette-Florence (1998), é o caráter pessoal, voltado à adaptação do indivíduo ao seu meio, que nos conduz à escolha do modelo *List of Values* como instrumento para medição dos valores pessoais no âmbito internacional. Ainda, sua utilização em contextos transacionais é atestada pela forma genérica conferida aos valores que compõem o instrumento, e por não conter viéses sociais ou de orientação exclusivamente ocidentais (KAHLE, ROSE e SHOHAM, 2000).

É igualmente importante salientar a proposta de Schwartz e Bilsky (1987), e recentemente revista por Schwartz (1992), na qual 57 valores agrupados em 11 domínios motivacionais dão conta de mapear os valores humanos. A defesa de



Schwartz para sua proposta é de que o estudo da relação entre valores pessoais e os padrões de comportamento não haviam sido alvo de um esforço consistente de investigação até então.

De fato, os valores pessoais começaram a surgir no início da década de 90 como instrumentos de avaliação de mercados internacionais a partir da motivação apresentada pela crescente internacionalização de ofertas e empresas. De acordo com Schwartz (1992), seu projeto se orienta à interpretação da sistemática associação entre valores, experiência social e padrões de comportamento entre diferentes culturas.

Outra abordagem para a análise do mercado consumidor internacional através dos valores pessoais é fornecida por Munson e McIntyre, em estudo de 1979. Este utiliza instrumentos de domínio da antropologia, adotando a abordagem de Rokeach para revelar as diferenças em termos de valores pessoais dos consumidores tailandeses, mexicanos e norte-americanos. A principal contribuição de Munson e McIntyre (1979) é de que mais da metade das respostas dos consumidores podem ser classificadas a partir da bagagem cultural expressa através dos valores pessoais.

Mais recentemente, Ng (*apud* KAHLE e CHIAGOURIS, 1997) adotou a abordagem de Rokeach de valores pessoais para diferenciar o comportamento humano em nove países. Suas análises demonstraram que, apesar de não fazer qualquer distinção entre valores pessoais e instrumentais, foi possível explicar mais da metade das variações culturais entre os grupos.

3 DIFERENTES ABORDAGENS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS INTERNACIONAIS

Apesar do predomínio dos sistemas de valores pessoais para a divisão dos mercados consumidores, a partir de suas características psicográficas, outras variáveis se pronunciam na segmentação em contextos internacionais. Esta seção procura lançar luz sobre outras variáveis utilizadas com a finalidade de segmentar os mercados no contexto internacional, destacando a importância dos valores pessoais.

No princípio, a segmentação de mercado amparava-se em aspectos como padrões de comportamento em relação aos componentes do composto de marketing. Seguindo os pressupostos fundamentais da segmentação de mercado, a organização deve modelar cada elemento do composto de marketing para atender às exigências de distintos mercados consumidores, criando-lhes valor superior, e, assim, garantindo-lhes a satisfação desejada (HOLLESEN, 2007). De maneira ampla, a segmentação de mercados internacionais pode ser conduzida de diferentes formas e a partir da composição de diversas bases.

Na segmentação de mercados internacionais, vários cenários podem emergir em termos de grupos de consumo. Num desses cenários, delineia-se um mercado universal, ou de segmentos globais. Tais segmentos transcendem os limites ou fronteiras nacionais. A universalidade desses segmentos assenta-se sobre o fato de que consumidores de diferentes origens e nacionalidades têm necessidades em



comum. Um dos segmentos globais da atualidade é atendido pelo canal musical MTV, que atinge mais de 1 bilhão de espectadores em 18 línguas e 164 países, levando entretenimento na forma de *videoclips* e programas musicais de forma homogênea (BUSINESS WEEK, 2002). A previsão é de que até o ano 2012, a MTV tenha mais de 2,8 bilhões de consumidores em todo o mundo. O fenômeno deixou de ser “tipicamente americano”, uma vez que oito entre dez espectadores da transmissora vivem fora dos Estados Unidos.

Produtos de alta tecnologia ou eletrônicos são passíveis de serem ofertados de maneira similar em diferentes países, conforme identificou Jain (1989) em estudo sobre a estandardização da oferta de produtos em mercados internacionais. O autor verificou que produtos de consumo, tais como roupas e alimentos, mais suscetíveis à influência da cultura local ou nacional, são menos propensos à estandardização para diferentes mercados, e exigem dos ofertantes uma maior precisão na adaptação às preferências locais. No caso de celulares e computadores pessoais, verifica-se uma crescente comunalidade entre consumidores de diversos países. Empresas atuantes em escala internacional, como a Nokia, oferecem produtos direcionados a grupos de consumidores presentes em diferentes partes do mundo, mas que compartilham da mesma necessidade: praticidade e conectividade.

Diferentemente dos segmentos globais, que compartilham semelhanças independentemente dos seus limites geográficos, estão os mercados regionais. Nestes segmentos, geograficamente circunscritos por seus limites geográficos, as similaridades em termos de necessidades dos consumidores se manifestam no âmbito regional, ao contrário do mercado global. Roupas, alimentos e artigos de higiene pessoal são passíveis de adaptação para diferentes culturas e podem ser considerados segmentos regionais ou únicos (CHESKIN e MASTEN, 1985). Um dos casos que atingiu notoriedade com a redução das barreiras alfandegárias entre Europa e Estados Unidos foi a diferença entre o padrão alimentar destes dois grupos de consumidores. A cultura dos alimentos congelados norte-americana não seduz o paladar europeu, que prefere produtos que demandam maior tempo de elaboração. Em contrapartida, o *souffle* francês não é prático o suficiente para o ritmo de vida do norte-americano (YOSHINO e BARTLETT, 1981). Dessa forma, o tipo e a natureza tecnológica do produto devem ser considerados no momento da segmentação do mercado internacional e na decisão da incursão em mercados transacionais.

Os segmentos únicos são perceptíveis quando as distâncias das exigências entre consumidores de diferentes países são substanciais e se torna impraticável a oferta de produtos semelhantes em dois países ou regiões diferentes. Neste cenário, o composto de marketing deve ser integralmente adaptado para tais variantes em termos de costumes, valores ou demais exigências dos consumidores, sob pena de não obter o sucesso desejado (THEODOSIOU e KATSIKEAS, 2001; THEODOSIOU e LEONIDOU, 2003).



4 ESTRATÉGIAS PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS INTERNACIONAIS

A definição das bases para a segmentação do mercado consumidor em contextos internacionais tem ocupado o interesse de gestores de empresas que buscam novos negócios além de suas fronteiras nacionais.

As bases tradicionalmente utilizadas, apresentadas a seguir, devem ser combinadas com os valores pessoais.

Apesar de se dedicar a presente seção às diversas variáveis à disposição para a segmentação dos mercados internacionais, dar-se-á ênfase às estruturas e aos sistemas de valores pessoais.

4.1 Variáveis demográficas

As variáveis demográficas estão entre os critérios de segmentação mais populares e comumente utilizados pelos gestores de marketing. O sucesso destas variáveis está na facilidade de manipulação, uma vez que são observáveis tanto através de dados primários como secundários. A disponibilidade de pesquisas, previamente elaboradas, e censos tornam a variável demográfica uma fonte de informação viável para empresas ao explorarem novos mercados nacionais. Juntamente com a variável geográfica, este foi o critério utilizado para a divisão dos mercados consumidores (SMITH, 1956).

De acordo com Haley (1968), a segmentação geográfica foi, provavelmente, a primeira forma de divisão do mercado a ser utilizada. Mesmo frente ao caráter seminal das contribuições de Smith (1956), seu artigo não se dedicou a revelar quais critérios seriam adotados no processo de segmentação. Apesar desta indefinição, Smith (1956) apontava o comportamento do indivíduo e suas preferências como uma forma genérica de se desagregar os mercados consumidores. Sua contribuição lançou luz sobre o que seria o embrião da segmentação de mercado a partir de critérios psicográficos, adotada mais tarde como elemento fundamental de diversos sistemas de segmentação com base nos valores pessoais e elementos da personalidade humana.

4.2 Variáveis socioeconômicas

Juntamente com os critérios demográficos, as variáveis socioeconômicas de um país representam elementos importantes no processo de segmentação internacional. A demanda por muitos produtos de consumo e serviços está associada ao nível de riqueza dos consumidores e ao estágio de desenvolvimento econômico de um país. De forma geral, consumidores residentes em países com nível de desenvolvimento econômico semelhante apresentam necessidades correlatas em termos da quantidade e tipo de produto que consomem. Para Jain (1989), a similaridade econômica entre países fomenta a standardização em termos das características dos produtos. Outras pesquisas (OHMAE, 1985) indicam que há um processo de homogeneização entre



produtos que são ofertados em países culturalmente distintos, mas semelhantes em termos do nível de riqueza nacional.

Igualmente, Jain (1989) mostrou que países signatários da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que formam apenas 15% dos países do mundo, mas, que, juntos, detêm 55% do Produto Nacional Bruto, são mercados passíveis de receberem produtos estandardizados. Isso se deve à semelhança dos padrões de demanda e estilo de vida, que são afetados pelo nível de escolaridade, nível de acesso à informação e poder de compra.

Theodore Levitt (1983) afirma que as empresas multinacionais que operam em diferentes países, e adaptam seus produtos e outras ferramentas do composto de marketing a elevadas cifras, percebem que o sucesso, em um mundo de demanda homogênea, requer a busca por oportunidades em segmentos similares com a finalidade de atingir um relativo grau de economia de escala, e garantir a competitividade em nível global.

Para evitar simplificações que apontem erroneamente oportunidades no contexto internacional, a seleção das variáveis socioeconômicas para a segmentação desses mercados pode contar, ainda, com a paridade do poder de compra que reflete quanto um consumidor, em um país, deve despende, em termos de moeda local, para adquirir os produtos que serão ofertados. Este tipo de análise pode ser encontrada em vários países e conta com publicações de organismos como o Banco Mundial. A análise de estratos socioeconômicos é outra das ferramentas disponíveis sobre o número de bens duráveis, nível de educação e outras dimensões socioeconômicas mantidas por consumidores de diversos países.

4.3 Segmentação com base comportamental

Assim como na análise dos mercados domésticos, a segmentação de consumidores internacionais pode ser elaborada a partir de bases comportamentais. Este tipo de critério inclui variáveis como grau de lealdade à marca, padrão de uso e taxa de penetração do produto, além de expectativa de benefícios com a aquisição e consumo dos mesmos.

Yankelovich (1964) propunha que a tradicional segmentação demográfica, baseada na idade, sexo, renda, ocupação, ciclo de vida familiar, escolaridade e religião não fornecia as informações necessárias para a seleção dos mercados consumidores, e, assim, não permitia à organização perceber adequadamente as oportunidades que emergiam desses mercados.

Assim como Yankelovich (1964), Plummer (1974) apontou a necessidade de se adotar outros modos de segmentação além daqueles baseados em critérios descritivos, por não exprimirem as características de um segmento de mercado em sua plenitude e riqueza.

O sistema de segmentação por benefícios proposto por Haley (1968) buscava identificar, nas diversas parcelas de consumidores, o fluxo de benefícios desejado em cada classe de produto, agrupando-os em diferentes segmentos a partir de suas



expectativas de consumo. A proposta da nova forma de segmentação assentava-se sobre a possibilidade de se delimitar segmentos de mercado através de fatores causais, e, não mais descritivos, como preconizavam os métodos baseados nos critérios geográfico e demográfico.

Em 1974, Plummer propôs a utilização do conceito de estilo de vida como base para segmentação de mercados consumidores. Até então, predominavam as ferramentas com base descritiva para a segmentação. A proposição de Plummer (1974) é também um marco para a segmentação dos mercados consumidores no contexto internacional, embora esta preocupação tenha se tornado premente somente nos anos 80. O sistema de Plummer (1974) origina-se da própria dinâmica da sociedade e dos padrões comportamentais dos indivíduos, expressos em estilos e expectativas de vida. Através deste método, os consumidores são agrupados em segmentos cujos estilos de vida se traduzem em interesses, atitudes e opiniões.

Um dos sistemas mais utilizados para a mensuração e categorização dos estilos de vidas dos consumidores é conhecido como VALS (*Values and Life Styles*), e foi desenvolvido pela Stanford Research Institute em 1978 a partir da obra de Arnold Mitchell (MITCHELL e MACNULTY, 1981; MITCHELL, 1983). Em 1983, a SRI conduziu uma pesquisa com mais de 1600 consumidores aleatoriamente selecionados em todos os Estados Unidos. O questionário, composto por mais de 800 variáveis, abordava tópicos referentes às atitudes em relação ao consumo de veículos de comunicação, finanças, aquisição de produtos e atividades de lazer (KWON et al., 1999).

Desde então, os valores pessoais e modelos de medição dos valores com o VALS tem sido largamente utilizados na segmentação de mercados consumidores em diversos países. Apesar da larga aceitação do modelo VALS e VALS2, outras propostas são mais adequadas à aplicação em contextos internacionais, pois apresentam maior aderência à realidade cotidiana e dos contornos culturais dos pesquisados. Com a finalidade de cobrir as diferenças oriundas do distanciamento cultural potencialmente presente na comparação entre consumidores de diferentes nacionalidades, a empresa responsável pelo sistema VALS tem elaborado sistemas de segmentação para contextos nacionais específicos, dando origem aos VALS Japão, VALS França e outros. Tais variantes do modelo original se propõem a abordar dimensões específicas de cada contexto ao qual serão aplicados.

Entretanto, Vallette-Florence (1998) afirma que apesar de os modelos de medição de valores pessoais, como o Rokeach Value System (1968), terem sido aplicados, com relativo sucesso, em outros contextos culturais, não há um conjunto consistente de adaptações a esses contextos específicos. No exemplo oferecido por Vallette-Florence (1992), o sistema proposto por Rokeach (1968) não forneceu prova de estabilidade em torno dos dois conjuntos de valores que o sustenta (variáveis instrumentais e terminais). Há, ainda, outros fatores que contribuem para que a aplicação de modelos de medição de valores compostos em outras culturas sejam cercados de cuidados quando aplicados em contexto cultural distinto. Os problemas de tradução de palavras ou expressões exigem cuidados adicionais por parte do pesquisador.



De acordo com Soutar, Grainger e Hedges (1999), o modelo de Kahle (1983) apresenta vantagens sobre o modelo *Values and Life Styles* (VALS) para a medição de valores no contexto internacional, dentre as quais pondera-se que o *List of Values* de Kahle (1983):

1. é simplificado e mais fácil de ser operacionalizado do que o sistema proposto por Rokeach (1968), permitindo ao respondente focalizar-se em suas situações cotidianas;
2. requer menor tempo para preenchimento e flexibilidade em relação à escala de Rokeach (1968), permitindo estabelecer ordenamento, graduação e seleção de procedimentos por parte do respondente.

Segundo Schopphoven (1991), as variáveis que compõem o modelo VALS servem mais como preditoras de comportamentos da vida humana de forma geral do que indicadoras de padrões específicos de conduta. A praticidade e a abrangência sobre crenças da vida cotidiana, e, sobretudo, por não conterem conceitos considerados especificamente ocidentais, permitem ao pesquisador aplicar a *List of Values* em diversos contextos nacionais e culturais, diferenciando-se de instrumentos similares de medição de valores (KAHLE e KENNEDY, 1989; KAHLE, ROSE e SHOHAM, 2000). Sua aplicabilidade em diferentes contextos transculturais é atestada pela diversidade de estudos que foram conduzidos com a finalidade de comparar valores pessoais de consumidores de diferentes nações (GRUNERT e SCHERHORN, 1990; SOUTAR, GRAINGER e HEDGES, 1999; JIANG, 1995; ROSE, 1995).

Segundo Rose (1997), para avaliar ou segmentar consumidores de diferentes culturas é necessário que se compreenda as necessidades e aspirações humanas. Esta segmentação será significativa caso se utilize um nível maior de abstração do que apenas as preferências de consumo de cada localidade analisada. Os valores pessoais oferecem, portanto, uma forma de agrupar os consumidores a partir de aspectos abstratos, enfatizando necessidades humanas básicas e apontando diferenças interculturais que os reúnem em grupos efetivamente distintos.

Na concepção de Schwartz (1992), a estrutura dos valores pessoais que compõem sua proposta, composta por 57 variáveis, é mais complexa e, portanto, mais efetiva para a divisão de consumidores em contextos internacionais, do que a distinção individualista *versus* coletivista, presente nos estudos de Hofstede (1997). A afirmação de Schwartz (1992), assim como de outros autores que advogam a utilização dos valores pessoais para a segmentação de mercados internacionais (KAHLE, 1996; BRUNSO e GRUNERT, 1998) é de que os valores representam objetivos pessoais ou coletivos e estados finais desejáveis, ao contrário da distinção coletivista-individualista, que se baseia somente em objetivos.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E DISCUSSÃO

O processo de globalização e a aceleração do comércio internacional verificados nas últimas duas décadas (LEONIDOU et al., 2002) trouxeram a necessidade da reflexão sobre as formas de segmentação de mercado em contextos internacionais. Diante da dinâmica estabelecida pelos movimentos do mercado e da necessidade de se delinear artifícios para a compreensão dos consumidores no âmbito internacional, este capítulo lançou luz sobre sistemas que proporcionam aos gestores a análise de mercados consumidores internacionais.

Os valores pessoais fazem parte deste conjunto de variáveis que, juntamente com outros instrumentos, auxiliam na identificação dos segmentos de consumo com base nas suas características psicográficas. Sobretudo, a ênfase dada à análise dos valores pessoais ampara-se sobre sua capacidade de expressão das dimensões culturais de um determinado grupo de consumidores (SOUTAR, GRAINGER, HEDGES, 1999).

É em função da capacidade explicativa e preditiva da conduta em um determinado contexto nacional que se opta pelos valores pessoais como instrumento de segmentação de mercado internacional.

De maneira sucinta, sistemas de valores como o *List of Values* (KAHLE, 1983) e *Rokeach Value System* (ROKEACH, 1973), assim como o construto de 11 domínios motivacionais de Schwartz e Bilsky (1987), apresentam variações que conferem soberania sobre outras propostas de caráter temporal e circunscritas ao contexto cultural para o qual foram elaboradas.

Apesar do domínio dos valores pessoais na formação de um instrumento de segmentação para o mercado internacional proposto neste capítulo, não se deve excluir a utilização de variáveis demográficas e socioeconômicas para sua elaboração. Assim, a tarefa de compreender os mercados internacionais, revelando semelhanças e diferenças dos consumidores, deve ter como base uma composição de variáveis onde os valores pessoais desempenharão um papel coadjuvante ao lado de outras variáveis.

REFERÊNCIAS

- BEATTY, S.E.; KAHLE, L.R.; UTSEY, M.; KEOWN, C. Gift giving behaviors in the US and Japan: a personal values perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. 6: 1993.
- BOAS, Frantz. *Handbook of American Indian languages*. Washington, Govt. print. off., 1911.
- BRUNSO, K.; GRUNERT, K. Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research*. New York : Jun, 1998.



CARMAN, James, M. Values and Consumption patterns: a closed loop. In: H.K. Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*. Vol. 5. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1978.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra, 2002.

CHESKIN & MASTEN. *Survey on global brands and global marketing*. Empirical report. New York, Peterson Blyth Cato Associates, 1985.

DAVIS, H.J.; RASOOL, S.A. Value Research and managerial behavior: implications for devising culturally consistent managerial styles. *Management International Review*, 28(3): 1988.

FEATHER, Norman.T. *values in education and society*. New York : Free Press, 1975.

FRIEDMAN, Thomas. *O mundo é plano*. São Paulo : Objetiva, 2005.

GRUNERT, S.C.; SCHERHORN, G. Consume values in West Gemany: Underlying dimensions and cross-cultural comparisons with North-America. *Journal of Business Research*, 20: 1990.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. In: *Journal of Marketing*. 46, Spring 1986, 60-72.

HALEY, Russel. Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*. 32 (July), 1968.

HOFSTEDE, Geert. *Cultures and organizations. Software of the mind*. New York : McGraw Hill, 1997.

HOLLENSSEN, Svend. *Global Marketing*. London : Prentice Hall, 2007.

JAIN, Subhash. Standardization of International marketing strategy: some research hypotheses. In: *Journal of Marketing*. 53, 1989.

JIANG, E. *Validating the international tourism role scale and examining relationships between tourists' novelty-seeking preferences, personal values, past travel experience and destination choice*. Doctoral dissertation, 1995, June. University of Oregon, Eugene, Oregon, USA.

KAHLE, Lynn. R. *Social values and social change: adaptation to life in America*. New York : Praeger, 1983.

_____.; Social Values and Consumer Behavior: Research from the List of Values". In: Clive Seligman, James M. Olson, and Mark Zanna, Eds. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 135151, 1996.

_____.; BEATTY, S; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, December, 1986.

_____.; KENNEDY, R. Consumer values in Norway and the United States: A comparison. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 1, 81-92, 1989.



_____.; CHIAGOURIS, L. "Born International: Exporting from Day One as an Alternative to Traditional Internationalization," with G. Rose and A. Stroham, *Asian Journal of Business and Entrepreneurship*. Advertising and Consumer Psychology: Values, Lifestyles, and Psychographics. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

_____.; ROSE, G.; SHOHAM, A. *Findings of LOV Throughout the world, and other evidence of cross-national consumer psychographics: introduction*. The Haworth Press, 2000.

KWON, J.; WIRTZ, J.; TAN, S.J.; KAU, A.K. The seven faces of Singaporeans: a typology of Singapore consumers and their aspirations and life satisfaction. In: *Asian Pacific Journal of Management*. Vol. 16, 1999.

LEONIDOU, L. C; KATSIKEAS, C. S.; HADJIMARKOU, J. Building Successful Export Business Relationships: A Behavioral Perspective. In: *Journal of International Marketing*; 2002, Vol. 10 Issue 3, p96, 20p.

LEVITT, Theodore. The globalization of markets. In: *Harvard Business Review*, 61, 1983.

MASLOW, Abraham.H. *Motivation and personality*. New York : Harper, 1954.

MITCHELLI, Arnold; MacNULTY, C. Changing Values and Lifestyles. *Long Range Planning*. 14(2), 1981.

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

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

OHMAE, Kenichi. *Triad Power: The coming shape of global competition*. New York: The Free Press, 1985.

PLUMMER, Jobs. Concept and application of life style segmentation. In: *Journal of Marketing*. Vol. 38, January 1974.

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

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

ROSE, Gregory. *Parental style, consumer socialization, and developmental timetables in the U.S. and Japan*. Doctoral Dissertation. Department of Marketing, Graduate School of the University of Oregon, June, 1995. Eugene, Oregon, USA.

_____. "Cross-Cultural values research: implications for international advertising", In: *Values, Lifestyles and Psychographics*, Ed. Lynn Kahle and Larry Chiagouris. Mahwah : Erlbaum, 1997.

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

SCHWARTZ, Shalom. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 25, 1992.



_____.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 53, No. 3, p. 550-562, 1987.

SMITH, Wendell. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. In: *Journal of Marketing*. Vol. 21, July, 1956.

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

THEODOSIOU, M.; CONSTANTINE, K. "Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations." *Journal of International Marketing*, 9 (3), 1-18, (2001).

_____.;LEONIDAS, Leonidou (2003), "Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research," *International Business Review*, 12 (2), 141-71.

VALETTE-FLORENCE, Pierre. Analyse structurelle comparative des composantes des systems de valeurs selon Kahle et Rokeach. *Recherche et Applications en marketing*, 3(1), 14-34, 1998.

VINSON, D.; SCOTT, J.; LAMONT, L. The role of personal values in marketing and consumer behavior. In: *Journal of Marketing*, April, 1977.

WELLS, W.; PRENSKY, D. Consumer Behavior. New York : John Wiley & Sons, 1996.

WILLIAMS, Junior. Change and stability in values and value systems: A sociologyçãl perspective. In: Rokeach, M. (Ed.), *Understanding Human Values individual and societal*. New York : Free Press, 1979.

YANKELOVICH, Daniel. New criteria for marketing segmentation. 1964.

YOSHINO, M. Y.; BARTLETT, C.A. *Corning glass works international (B)*. Case 9-381-161, Harvard Business School, 1981.



CAPÍTULO 2

MEASURING CULTURAL VALUES: SCHWARTZ REVISITED

Carlos M. P. Sousa
Durham University, Reino Unido

INTRODUCTION

In recent years values have been variously defined as any object of any interest (Perry 1926), unconscious canons of choice (Benedict 1935), the unconscious system of meanings (Sapir 1949), etc. A widely quoted definition of values is given by the anthropologist Kluckhohn (1951) in which he defines values as a 'conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means and ends of action' (Kluckhohn 1951). Thus, values are seen as the result of traditional ideas being transmitted over time.

Another approach is adopted by modern psychologists and other social scientists such as (Rokeach 1973) who view values as a distinct component of the total human personality that guide or affect attitude and behaviour of the individual and social groups. This approach is based on empirical methods of observation, surveys, and statistical validation techniques rather than on any religious or philosophical system of ideas.

Building on Rokeach's (1973) work, Schwartz (Schwartz and Bilsky 1990; Schwartz 1992) initiated a large-scale study of values. He derived a typology of values in which the crucial aspect is the type of motivational goal they express. He developed a universal structure of eleven value types using a set of 57 specific values to represent these value types (see Table 1). However, in 1992 Schwartz decided to exclude 'spirituality' as a universal motivational type of value because of the fragile correlation found between the samples.

RESEARCH PURPOSE AND METHODOLOGY

The data were gathered from 235 Irish university students (104 male and 131 female) studying a variety of major subjects. The research consists of examining whether the ten motivational types of values (dimensions) identified by Schwartz are present among this group. Respondents were asked to rate the 57 values from the Schwartz Value Survey (SVS) using a scale from -1 to 7, where 7 are values that are of supreme importance and -1 values that are opposed to their values. The mean age of the sample was 23.66 years (SD = 4.30).



Table 1 - Associations of single values with motivational types of values

1. SELF-DIRECTION	7. CONFORMITY
1. Freedom	31. Obedient
2. Creativity	32. Self-discipline
3. Independent	33. Politeness
4. Choosing own goals	34. Honouring of parents and elders
5. Curious	
6. Privacy	8. TRADITION
	35. Respect for tradition
2. STIMULATION	36. Devout
7. An exciting life	37. Accepting my portion in life
8. A varied life	38. Humble
9. Daring	39. Moderate
3. HEDONISM	9. SPIRITUALITY
10. Pleasure	40. A spiritual life
11. Enjoying life	41. Meaning
12. Self-indulgent	42. Inner harmony
4. ACHIEVEMENT	10. BENEVOLENCE
13. Ambitious	43. Helpful
14. Influential	44. Responsible
15. Capable	45. Forgiving
16. Successful	46. Honest
17. Intelligent	47. Loyal
18. Self-respect	48. Mature love
	49. True friendship
5. POWER	
19. Social Power	11. UNIVERSALISM
20. Wealth	50. Equality
21. Authority	51. Unity with nature
22. Preserving my public image	53. A world of beauty
23. Social recognition	52. Wisdom
	54. Social justice
6. SECURITY	55. Broadminded
24. National Security	56. Protecting the environment
25. Reciprocation of favours	57. A world at peace
26. Family security	
27. Sense of belonging	
28. Social order	
29. Healthy	
30. Clean	

Source: Schwartz (1992)



Initially, to test the associations of single values with motivational types of values shown in Table 1 a reliability analysis was performed in which Cronbach's alpha can be calculated. The results for the eleven dimensions are: self-direction $\alpha = .6241$; stimulation $\alpha = .7148$; hedonism $\alpha = .6621$; achievement $\alpha = .6684$; power $\alpha = .7791$; security $\alpha = .6442$; conformity $\alpha = .5860$; tradition $\alpha = .5147$; spirituality $\alpha = .5972$; benevolence $\alpha = .6791$; universalism $\alpha = .7585$.

Tradition and conformity scored less than .60, the lowest limit suggested by Hair et. al. (1998) to consider the dimensions reliable. The student sample chosen may explain these low scores, as students may not typically be related with these dimensions. The emphasis is more on individual initiative and achievement values (the highest correlation found is between ambitious and successful). Another possible explanation is that Ireland is an individualist society and countries like Ireland that achieved rapid economic development have experienced a shift towards individualism (Hofstede 1991). Thus, students may only be reflecting the way culture is moving toward a more individualist society. These results imply that some dimensions, identified by Schwartz, may contain single values which are not appropriate for the Irish sample and which should be relocated or excluded. We explore this possibility below.

Factor analysis was used to discover clusters of interrelated variables. The 57 values were factor analysed using principal component extraction and varimax rotation to identify the underlying structure. Taking a sample size of 235, a .40 criterion was used to decide if an item loaded on a factor. In addition, for a factor to be considered, a minimum of three items had to load on that factor. The associations of a single variable, which resulted from the factor analysis, are presented in Table 2.

As a result, eight dimensions were eventually identified using a set of 47 specific values to represent these dimensions. The remaining 10 specific values were dropped because of the insufficient association shown among variables. The eight dimensions were labelled power, fulfilment, vitality, belonging, incorporeal, universalism, security and benevolence. To examine the internal consistency of these dimensions Cronbach's alpha was again calculated. The results were: power $\alpha = .7791$; fulfilment $\alpha = .7243$; vitality $\alpha = .7786$; belonging $\alpha = .6313$; incorporeal $\alpha = .7285$; universalism $\alpha = .7323$; security $\alpha = .6184$; benevolence $\alpha = .7151$. Overall these results are better than those estimated for the eleven dimensions predicted by Schwartz's framework with all dimensions scoring above .60. This confirms the decision to exclude and relocate some items.

DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

From this final set of eight, four dimensions (fulfilment, vitality, belonging, and incorporeal) are new to Schwartz's version. Fulfilment reflects mainly privacy and achievement values. We decided to change the name from achievement to fulfilment in order to justify the inclusion of three other values: privacy and independent (self-direction) and healthy (security). The second dimension was vitality, which includes all



stimulation and hedonism values. The respondents were unable to make a clear distinction between stimulation and hedonism values. This dimension appears to derive from the need for personal well-being and satisfaction. The other dimension was belonging which includes values from Schwartz's benevolence and security dimensions. As a result, this dimension reflects mainly values of harmony, and stability of relationships.

Table 2 - Associations of single values which resulted from the factor analysis.

1. POWER	5. INCORPOREAL
1. Social power	24. Innerharmony
2. Wealth	25. A spirituallife
3. Social recognition	26. Meaning in life
4. Authority	27. Creativity
5. Preservingmypublicimage	28. Mature love
	29. Wisdom
2. FULFILMENT	
6. Privacy	6. UNIVERSALISM
7. Independent	30. Equality
8. Ambitious	31. A worldatpeace
9. Choosingowngoals	32. Unitywithnature
10. Healthy	33. A worldofbeauty
11. Capable	34. Social justice
12. Successful	35. Protectingenvironment
3. VITALITY	7. SECURITY
13. Pleasure	36. Social order
14. Anexcitinglife	37. Nationalsecurity
15. A variedlife	38. Respect for tradition
16. Daring	39. Reciprocationoffavours
17. Enjoyinglife	
18. Curious	8. BENEVOLENCE
19. Self-indulgent	40. Humble
	41. Honouringparentsandelders
4. BELONGING	42. Honest
20. Senseofbelonging	43. Obedient
21. Family security	44. Helpful
22. Truefriendship	45. Devout
23. Loyal	46. Responsible

One interesting and surprising finding was, however, the existence of a dimension that we opted to term 'incorporeal'. Although Schwartz posits that



spirituality was not a universal type of value, all three spirituality values in our study were located in the incorporeal dimension. The three remaining values to complete this dimension were mature love, wisdom and creativity. Hence, all six-value types that constitute this dimension are related to incorporeal values, emphasizing an immaterial approach to life. This leads us to question Schwartz's (1992) decision to exclude the spirituality dimension as a universal type of value in the case of the sample studied.

Schwartz (1992) himself found some inconsistencies with four Chinese samples that could not be separated into the dimensions he predicted. This does not mean that the Chinese sample should be compared with the Irish sample. The reasons why the values did not form a consistent structure according to Schwartz's theory are probably different. However, one important aspect that should be mentioned is the possible relationship between the incorporeal dimension and Confucian values (Chinese samples are usually characterized with a wide range of Confucian-like values). The incorporeal dimension, as stated above, emphasizes an immaterial approach to life whereas the Confucian dynamism can be interpreted as dealing with a 'society's search for virtue' (Hofstede 1991). Additional research would, however, be necessary in order to develop this issue further.

SUMMARY AND DIRECTIONS FOR FURTHER RESEARCH

Eight dimensions are found in this Irish sample (power, fulfilment, vitality, belonging, incorporeal, universalism, security and benevolence). Nevertheless, this does not mean that Schwartz's ten universal value types are not valid, as one study does not contradict a theory or vice-versa. Also, the level of importance of each dimension varies from one culture to the next.

Another issue is that this study used factor analysis whereas Schwartz opted for multidimensional scaling to analyse the data. Thus, to test this framework, the use of the same technique as Schwartz would be advisable. The use of multidimensional scaling would also enable us to test the structure of relations among value types by representing the values as points in multidimensional space so that the distances between the points reflect the empirical relationships among values.

REFERENCES

- BENEDICT, Ruth. *Patterns of culture*. London, Routledge. 1935.
- HAIR Jr., Joseph F; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. New Jersey, Prentice-Hall International, 1998.
- HOFSTEDE, Geert. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. London, McGraw-Hill Book Company, 1991.



KLUCKHOHN, Clyde. *Values and value-orientation in the theory of action: An exploration in definition and classification. Toward a general theory of action.* T. Parsons and E. Shils. Cambridge, Harvard University Press, 388-433, 1951.

PERRY, Ralph, B. *General theory of value: its meaning and basic principles construed in terms of interest.* Cambridge - London, Harvard University Press.

ROKEACH, Milton. *The nature of human values.* New York, Free Press, 1926.

SAPIR, Edward. 1949. *Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality.* Berkeley, University of California Press, 1973.

SCHWARTZ, Shalom, H. *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in experimental social psychology.* M. P. Zanna. Orlando, Academic Press. 25, 1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H.; W. Bilsky. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(5), 878-891, 1990.



CAPÍTULO 3

VALIDAÇÃO DA ESCALA DE VALORES PESSOAIS PARA O CONTEXTO BRASILEIRO E COMPARAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE TRÊS PAÍSES: UM ESTUDO COMPARATIVO INTERNACIONAL

*Jorge Francisco Bertinetti Lengler,
Vanderlei Becker Ribeiro,
Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil*

1 INTRODUÇÃO

A evolução do processo de globalização e a importância do contexto nacional na formação dos valores pessoais e do comportamento do consumidor têm despertado o interesse de pesquisadores da área de marketing (MONEY, GILLY, GRAHAM, 1998). A rápida queda das barreiras alfandegárias, e o crescimento sem precedentes da circulação de produtos e serviços entre os blocos econômicos aceleram o processo de internacionalização de empresas que buscam novos mercados consumidores além de suas fronteiras domésticas.

De hábitos alimentares ao padrão de uso do tempo, observam-se variações nos comportamentos de consumidores de diferentes culturas ou contextos nacionais. A compreensão do reflexo dessas diferenças sobre o comportamento do consumidor pode representar a perpetuação, ou o fracasso, frente aos novos mercados que se abrem (HADJIMARCOU, 1998).

A determinação da influência da cultura e da nacionalidade é um importante elemento na formulação de estratégias de marketing internacional. De acordo com Munson e McIntyre (1979), as diferenças culturais devem ser identificadas nos aspectos generalizáveis dos valores pessoais. Os valores pessoais, como expressão da cultura e da nacionalidade de um povo, representam um marco para a segmentação de mercados internacionais. Como instrumento de adaptação social, os sistemas de valores pessoais provêm um importante meio para identificar o que os indivíduos acreditam ser importante em suas vidas (SCHOPPHOVEN, 1990). A análise dos valores pessoais consiste num eixo de pesquisa no qual o pesquisador identifica a influência de aspectos culturais sobre o sistema de ação do indivíduo que se manifestam através do comportamento de compra e das atitudes em relação a produtos e serviços. Nesse sentido, este estudo tem por objetivo analisar e comparar os sistemas de valores pessoais dos consumidores brasileiros, uruguaios e norte-americanos. Além disso, o capítulo busca validar a escala de Valores Pessoais (KAHLE, 1983) para o contexto brasileiro.



Ciente de que os sistemas de valores pessoais exprimem dimensões da cultura local adotou-se a escala *Lista de Valores* (KAHLE, 1983) para a identificação dos sistemas de adaptação social de brasileiros, uruguaios e norte-americanos. Optou-se por empregar a escala Lista de Valores devido a sua capacidade de predição do comportamento de consumo em diferentes contextos nacionais de pesquisa (SCHOPPHOVEN, 1990).

A hipótese central do estudo é de que consumidores brasileiros, uruguaios e norte-americanos apresentarão conjuntos de valores diferentes entre si, o que poderá determinar um comportamento de compra diferente nos três países. Williams (1979) fornece embasamento teórico que permite sugerir a existência de uma relação causal entre os valores e o comportamento revelado pelos consumidores. Para Carman (1977), a influência dos valores pessoais sobre o comportamento do consumidor se dá tanto de forma direta, como indireta, através da intermediação das variáveis atitudinais. Em outro estudo, Homer e Kahle (1988) verificaram a existência de uma relação causal entre os valores pessoais da Lista de Valores e o comportamento do consumidor de alimentos naturais.

2 HIPÓTESES DO ESTUDO

A relação entre os valores pessoais e o comportamento do consumidor se verifica nas hipóteses do estudo. Nestas, avalia-se o conjunto de valores pessoais descritos pelos respondentes como instrumento de adaptação social. Todas as culturas têm sistemas de valores que auxiliam na formação dos padrões de conduta e normas de comportamento. Estas normas influenciarão nas atitudes dos indivíduos em relação aos objetos concretos, ou não, e códigos de comportamento. Os sistemas de valores pessoais tendem a ser profundamente relacionados com a cultura nacional e a identidade pessoal (KOTABE e HELSEN, 2001).

H1: Consumidores brasileiros, uruguaios e norte-americanos apresentarão diferentes conjuntos de valores pessoais.

H2: Consumidores brasileiros e uruguaios apresentarão maior tendência a apontar a segurança como um valor de adaptação social se comparado aos consumidores norte-americanos.

A hipótese H2 reflete os resultados de pesquisas conduzidas por autores como Barbosa (1991), Freitas (1997) e Motta e Caldas (1997), onde se descreve o brasileiro como um povo afeito às manifestações tradicionais e à postura de espectador. Hofstede (1997) oferece contribuição semelhante para a descrição do povo brasileiro e o sentido de brasilidade.



3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - OS SISTEMAS DE MEDIÇÃO DOS VALORES PESSOAIS E DE ESTILOS DE VIDA COMO FORMA DE SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS CONSUMIDORES

Inextricavelmente associados à cultura, os sistemas de valores pessoais refletem as características de uma nação e de seu povo. Na busca pela compreensão das diferenças entre consumidores de diversos países, o pesquisador deve ser capaz de identificar os valores que delineiam uma cultura e condicionam o comportamento de compra de seus participantes (WELLS e PRENSKY, 1996).

O monitoramento dos valores pessoais em um determinado contexto nacional é uma atitude fundamental para empresas que pretendem expandir suas atividades para além de suas fronteiras domésticas. Miller (1999), referindo-se a uma pesquisa desenvolvida pela Roper Starch Worldwide com consumidores de 30 países, afirma que há uma mudança de posicionamento da ação das organizações nos mercados internacionais: pensar de forma global e agir localmente continua sendo a melhor forma de conquistar esses mercados desconhecidos. O êxito deste tipo de política de mercado exige a identificação dos valores pessoais e afinidades dos consumidores para com outras culturas, permitindo a construção de estratégias mercadológicas eficientes e de abrangência global. Dentre pesquisas desta natureza, Miller (1999) refere-se a um estudo sobre o comportamento dos consumidores asiáticos em relação ao uso do cartão de crédito. Os resultados apontam para um conjunto de valores pessoais semelhantes aos dos norte-americanos, representando importante revelação para a construção de estratégias de comunicação e de fidelização nestes mercados. Para Mazur (2000), organizações que buscam atingir mercados internacionais não podem ignorar o que acontece no novo ambiente. À medida que a receita dos indivíduos se torna mais discricionária, mais estes indivíduos se expressam de acordo com seus valores e raízes culturais. E, apesar do esforço de confluência das preferências dos indivíduos, as diferenças se mantêm através de valores unívocos, fundamentados em heranças históricas e culturais.

Em um dos trabalhos mais conhecidos na área, Rokeach (1973) sugere que diferenças entre classes sociais, ocupação, religião e orientação política podem ser verificadas através da mensuração dos valores pessoais. Neste mesmo estudo, o autor assume que as pesquisas sobre valores pessoais podem ser úteis também na comparação de diferentes culturas, revelando grupos homogêneos em termos de posicionamento em relação às crenças, a si mesmos, e à vida (SOUTAR, GRAINGER e HEDGES, 1999).

Seguindo a contribuição de Rokeach (1968), outros pesquisadores da área de marketing têm intensificado o uso das escalas de valores pessoais na comparação de consumidores de diferentes contextos culturais (MUNSON, MCINTYRE, 1979; SCHWARTZ e BILSKY, 1987; GRUNERT e SCHERHORN, 1990; SHIM e EASTLICK, 1998; BRUNSO e GRUNERT, 1998).

A Lista de Valores tem sido utilizada na identificação dos valores pessoais dos consumidores em diferentes contextos internacionais por conta da sua confiabilidade e validação, garantidas pela replicação em vários estudos e pela simplicidade de aplicação (SHIM, EASTLICK, 1998). Estes atributos conferem a credibilidade necessária



para a aplicação do sistema em contextos interculturais de pesquisa (Goldsmith, Freiden e Kilsheimer, 1993; Kahle, 1983; 1985; Kahle, Beatty e Homer, 1986).

O sistema de medição de valores pessoais, proposto por Kahle (2000), reúne 9 variáveis, a saber: Senso de pertinência; Emoção; Relacionamento caloroso com os outros; Autorrealização; Ser respeitado/admirado; Diversão e prazer na vida; Segurança; Autorrespeito; Sensação de realização, avaliados em uma escala do tipo Likert de 9 pontos.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Para Keegan e Green (2000), há vários elementos que podem interferir no êxito de uma pesquisa transnacional. Dentre estes estão: a cultura; o idioma; os aspectos socioeconômicos, políticos, religiosos e históricos, além de diferenças na dinâmica dos mercados consumidores. Ciente das limitações e dos elementos envolvidos numa investigação internacional, optou-se por realizar uma pesquisa do tipo *survey* junto a amostras de consumidores brasileiros, uruguaios e norte-americanos.

Optou-se por empregar a coleta de dados pelo correio nos Estados Unidos, pois, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), este método apresenta custo mais baixo e melhores resultados, incluindo a redução do tempo de coleta e respostas mais confiáveis, além de contar historicamente com a expressiva participação da população norte-americana. Os questionários foram enviados a uma amostra aleatória de 568 residentes obtida a partir da lista telefônica da cidade de Eugene, Estado do Oregon, Região Oeste dos Estados Unidos. Do total de questionários retornados, 214 foram considerados válidos.

Considerando-se a pouca utilização de pesquisas de marketing pelo correio no continente sul-americano, optou-se por empregar a técnica de coleta pessoal domiciliar no Brasil e no Uruguai. A partir das características sociodemográficas da população uruguaia, selecionou-se uma amostra de 201 domicílios da cidade de Montevideú.

A coleta de dados junto aos consumidores de Porto Alegre obedeceu à mesma sistemática empregada no Uruguai. Dos 204 questionários preenchidos, cinco foram excluídos do processamento final, pois apresentavam mais de 25% das variáveis com não-respostas. Ao total, 199 questionários foram considerados válidos.

O instrumento de coleta foi elaborado originalmente na língua portuguesa e, posteriormente, versionado para os idiomas espanhol e inglês. As versões em inglês e espanhol foram elaboradas através do procedimento denominado *tradução paralela*, que adota um comitê de tradutores fluentes nos idiomas para as quais o questionário é traduzido (MCDANIELS e GATES, 2003). De acordo com Malhotra (2001), o comitê de tradução paralela discute versões alternativas do instrumento de coleta até que se chegue a um consenso sobre a melhor versão para o documento.



5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Validação da Escala Lista de Valores (KAHLE, 1983)

Para zelar pela fidedignidade da mensuração do fenômeno em estudo e para assegurar a legitimidade da escolha do método para o levantamento dos valores pessoais, procedeu-se à validação da Escala de Valores (KAHLE, 1983) para o contexto deste estudo. Esta validação foi conduzida através de diferentes procedimentos estatísticos.

O primeiro procedimento empregado foi a verificação da correlação entre as variáveis originalmente propostas por Kahle (1983) - identificadas ao longo do texto pela variável seguida do algarismo 1 subscrito - e suas formas alternativas de apresentação (representadas pela variável na sua forma alternativa de apresentação seguidas pelo algarismo 2 subscrito).

A opção pela separação dos valores originalmente propostos por Kahle (1983) em dois novos construtos foi também objeto do estudo de Jiang (1995), que buscou avaliar a compreensão dos valores pessoais em amostras distintas. Em seguida, realizou-se análise fatorial exploratória do conjunto de variáveis da Lista de Valores.

5.2 Correlação entre as variáveis originais da Lista de Valores e sua forma alternativa de apresentação

Para avaliar a compreensão das variáveis da Lista de Valores de Kahle (1983) nas três amostras do estudo, procedeu-se à verificação da correlação de Pearson (r) e teste t entre cada uma das nove variáveis originais e suas respectivas formas alternativas de apresentação.

O conceito de associação, representado pelo coeficiente de correlação (r), é fundamental para descrever a relação entre duas variáveis. Duas variáveis são ditas correlacionadas quando a mudança no comportamento de uma está associada à mudança de outra (HAIR et al., 1998).

Apesar de não haver uma definição clara dos padrões de correlação aceitáveis, Green et al. (2001) afirmam que, nas ciências sociais, coeficientes superiores a .50 são considerados fortes.

As correlações dos coeficientes dos pares de variáveis originais e sua forma alternativa de apresentação mostraram-se baixas na amostra total (N=614), conforme a Tab. 1.

Em seis dos nove pares os coeficientes de correlação (r) foram considerados abaixo do esperado, conforme Green et al. (2001). Em apenas três das correlações obtidas o r foi considerado forte. Todas as correlações obtidas entre os pares de variáveis foram consideradas significantes ($p < 0.01$).

O maior coeficiente de correlação foi obtido entre a variável de 'emoção' e sua respectiva forma alternativa de apresentação ($r_{(591)} = .654$, $p < 0.01$). A correlação mais



fraca ocorreu entre as variáveis ‘senso de pertinência’ e sua forma alternativa de apresentação ($r_{(590)} = .381, p < 0.01$).

Tabela 1 - Correlações entre as variáveis da Lista de Valores e forma alternativa de apresentação para a amostra total

Par de Correlação	N	r	Sig
Senso de pertinência 1 e 2	592	.381	.01*
Emoção 1 e 2	593	.654	.01*
Relacionamento caloroso com os outros 1 e 2	590	.436	.01*
Autoconhecimento 1 e 2	597	.510	.01*
Ser respeitado 1 e 2	591	.387	.01*
Diversão e prazer na vida 1 e 2	594	.479	.01*
Segurança 1 e 2	594	.498	.01*
Autorrespeito 1 e 2	593	.475	.01*
Senso de realização 1 e 2	598	.435	.01*

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

* a correlação é significativa $p < 0.01$.

5.3 Diferença de média entre as variáveis originais da Lista de Valores e sua forma alternativa de apresentação

As médias da Tab. 2 indicam que os consumidores atribuíram graus significativamente diferentes para 7 dos pares de variáveis originais e forma alternativa de apresentação da Lista de Valores. Apenas as variáveis ‘senso de realização’ ($t=-1,635, p < 0.103$) e ‘relacionamento caloroso com outros’ ($t=-1,895, p < 0.059$) não apresentaram média significativamente diferente entre a forma original de apresentação e sua respectiva forma alternativa.

Estes dados corroboram com a tabela de correlações (Tab. 1) onde se evidencia que os consumidores avaliaram diferentemente os valores originais da Lista de Valores das suas formas alternativas de apresentação.

Tabela 2 – Teste *t* da diferença de médias entre variável original e forma alternativa de apresentação para a amostra total.

		Diferença dos pares		t	gl	Sig. (2-tailed)
		Média	Desvio padrão			
Par 1	Senso de pertencer – Senso de pertencer2	-1,15	2,41	-11,564	591	,000
Par 2	Relacionamento caloroso com os outros	,69	2,08	8,052	592	,000
Par 3	Relacionamento caloroso com os outros2	-,16	2,04	-1,895	589	,059
Par 4	Auto-conhecimento – Auto-conhecimento2	-,53	1,70	-7,689	596	,000
Par 5	Ser bem-respeitado - Ser bem-respeitado2	1,71	2,37	17,551	590	,000
Par 6	Diversão e prazer na vida - Diversão e prazer na vida2	-,53	1,83	-7,021	593	,000
Par 7	Segurança – Segurança2	,42	2,12	4,830	593	,000
Par 8	Auto-respeito – Auto-respeito2	,21	1,87	2,745	592	,006
Par 9	Senso de realização – Senso de realização2	-,12	1,83	-1,635	597	,103

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.



5.4 Análise da diferença de média entre as variáveis originais e alternativas da Lista de Valores por país

Para avaliar com maior precisão a influência da nacionalidade (brasileira, uruguaia e norte-americana) sobre a diferença de média das variáveis originais e suas respectivas formas alternativas de apresentação, procedeu-se à análise comparativa por país. Os resultados destas análises indicam que houve uma maior correlação entre as variáveis na amostra norte-americana, o que denota melhor compreensão dos itens que compõem a Lista de Valores nas suas formas original e alternativa de apresentação.

Nos Estados Unidos, cinco dos nove pares apontaram diferença significativa (teste *t* da Tab. 3). A amostra norte-americana foi a que apresentou maior associação entre as variáveis do modelo Lista de Valores e suas respectivas explicações, à medida que apenas um coeficiente de correlação ('ser respeitado pelos outros') foi inferior a .40 ($r_{(195)} = .390$, $p < 0.001$). Os demais coeficientes de correlação foram considerados altos de acordo com os padrões sugeridos por Green et al. (2001), tendo sido superiores a .50 em três dos testes realizados, e a .60 em outros cinco. Todas as correlações foram significativas na amostra norte-americana. Estes resultados indicam uma forte associação entre as variáveis originais e sua forma alternativa de apresentação, sugerindo que ambas as formas foram percebidas como equivalentes pelos norte-americanos. O emprego da *Lista de Valores* em inúmeras pesquisas nos Estados Unidos e em outros países de língua inglesa qualifica e valida o referido instrumento para utilização no ambiente norte-americano.

Tabela 3 – Correlações e teste *t* de diferença de média entre os pares das variáveis da $LOV_{original}$ e $LOV_{alternativo}$.

Par de variáveis e país	Correlação das variáveis do par			Teste <i>t</i> dos pares			
	N	<i>r</i>	Sig	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig
Estados Unidos							
1. Senso de pertinência 1 e 2	199	.532	.000	-1.00	2.18	-6.474	.000
2. Emoção 1 e 2	200	.710	.000	.43	1.74	3.447	.001
3. Relacionamento caloroso 1 e 2	202	.553	.000	.21	1.92	1.541	.125 (ns)
4. Autoconhecimento 1 e 2	202	.497	.000	-.50	1.92	-3.739	.000
5. Ser respeitado 1 e 2	197	.390	.000	1.89	2.39	11.100	.000
6. Diversão e Prazer na vida 1 e 2	201	.505	.000	-.61	2.01	-4.271	.000
7. Autorrespeito 1 e 2	198	.613	.000	.24	1.81	1.883	.061(ns)
8. Segurança 1 e 2	201	.622	.000	.06	2.05	.446	.656(ns)
9. Senso de realização 1 e 2	204	.460	.000	-.06	1.90	-4.443	.658(ns)
Brasil							
1. Senso de pertinência 1 e 2	195	.160	.026	-1.54	2.86	-7.533	.000
2. Emoção 1 e 2	198	.341	.000	.61	2.43	3.516	.001



3. Relacionamento caloroso 1 e 2	190	.340	.000	-.65	2.38	-3.786	.000
4. Autoconhecimento 1 e 2	198	.407	.000	-.66	1.83	-5.093	.000
5. Ser respeitado 1 e 2	197	.336	.000	1.09	2.40	6.379	.000
6. Diversão e Prazer na vida 1 e 2	197	.422	.000	-.52	1.77	-4.142	.000
7. Autorrespeito 1 e 2	198	.322	.000	.07	2.30	.433	.666(ns)
8. Segurança 1 e 2	196	.312	.000	.80	2.44	4.599	.077(ns)
9. Senso de realização 1 e 2	197	.444	.000	-.24	1.93	-1.777	.000
Uruguai							
1. Senso de pertinência 1 e 2	198	.225	.001	-.90	2.08	-6.069	.000
2. Emoção 1 e 2	195	.234	.001	1.04	1.98	7.346	.000
3. Relacionamento caloroso 1 e 2	198	.332	.000	-.06	1.71	-.499	.618(ns)
4. Autoconhecimento 1 e 2	197	.510	.000	-.44	1.27	-4.837	.000
5. Ser respeitado 1 e 2	197	.177	.013	2.16	2.20	13.753	.000
6. Diversão e Prazer na vida 1 e 2	196	.326	.000	-.45	1.69	-3.728	.000
7. Autorrespeito 1 e 2	197	.405	.000	.32	1.39	3.237	.001
8. Segurança 1 e 2	197	.412	.000	.41	1.77	3.211	.002
9. Senso de realização 1 e 2	197	.274	.000	-.07	1.64	-.563	.574(ns)

(ns)=não significante.

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

No Brasil, assim como no Uruguai, sete pares apresentaram diferença significativa entre a média da variável original e sua explicação. É marcante, também, a baixa correlação verificada entre as variáveis da Lista de Valores e sua forma explicativa de apresentação nas amostras daqueles países. Nenhum dos coeficientes de correlação obtidos entre a variável original e sua forma alternativa de apresentação na amostra brasileira foi superior aos padrões estabelecidos por Green et al. (2001), e, no Uruguai, apenas o coeficiente referente à correlação entre as variáveis 'autoconhecimento₁' e 'auto-conhecimento₂' pôde ser considerado adequado ($r_{(195)} = .510, p < 0.001$).

Os resultados acima indicam que, apesar da cuidadosa seleção de palavras e expressões empregadas nas versões em português e espanhol da Lista de Valores, a sua formulação alternativa foi considerada por brasileiros e uruguaios distinta das variáveis originalmente propostas por Kahle (1983).

5.5 Análise Fatorial Exploratória das variáveis da Lista de Valores

Na etapa seguinte de validação da escala empregou-se a análise fatorial exploratória das 18 variáveis da Lista de Valores (nove originais e 9 na sua forma alternativa de apresentação). A finalidade desta etapa é verificar a estrutura fatorial da Lista de Valores nas amostras do estudo.



A extração inicial da análise fatorial da Lista de Valores para a amostra total (N=614) forneceu três fatores. O fator 1, que explicou 44% da variância obtida na amostra total, foi composto por 8 das nove variáveis oriundas da *Lista de Valores* original, excetuando-se o valor 'emoção₁', que apresentou baixa carga neste fator. O fator 1, denominado LOV_{original}, apresentou alfa de Cronbach¹ de .864, o mais alto dentre os três fatores extraídos.

O fator 2 explicou 7% da variância da amostra e foi composto por 8 variáveis da escala Lista de Valores na sua forma alternativa de apresentação. Este fator apresentou alfa de Cronbach de .860.

O terceiro fator foi composto pelas variáveis 'emoção₁' e 'emoção₂', que apresentaram alta correlação entre si (.654, Tab. 1) e carga fatorial superior a .7, denotando elevada associação com o fator do qual fizeram parte (Tab. 4).

Tabela 4 – Análise fatorial das 18 variáveis da Lista de Valores para a amostra total (N=614)

Fator	Variável	Carga Fatorial		
Fator1 LOV _{original} $\alpha=.864$	Autorrespeito1	.727	.310	.070
	Ser bem respeitado1	.668	.305	.241
	Autoconhecimento1	.641	.281	.246
	Segurança1	.599	.321	.248
	Senso de realização1	.586	.340	.143
	Relacionamento caloroso1	.534	.176	.202
	Diversão e prazer na vida1	.453	.206	.438
	Senso de pertinência1	.414	.186	.266
Fator2 LOV _{alternativo} $\alpha=.860$	Autorrespeito2	.306	.707	.139
	Senso de realização2	.335	.652	.115
	Senso de pertinência2	.248	.549	.281
	Segurança2	.268	.515	.248
	Diversão e prazer na vida2	.334	.497	.311
	Ser bem respeitado2	.128	.495	.449
	Relacionamento caloroso 2	.338	.469	.300
Fator3 Emoção $\alpha=.790$	Autoconhecimento2	.409	.452	.203
	Emoção2	.164	.374	.740
	Emoção1	.411	.166	.706

Nota: Método de extração: máxima verossimilhança.

Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser.

α =Alfa de Cronbach

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

¹ De acordo com Hair *et alii* (1998), o Alfa de Cronbach representa uma medida de confiabilidade e consistência interna da escala e varia de 0 a 1, onde valores superiores a .60 são considerados adequados.



O resultado da extração das 18 variáveis indica que a Lista de Valores deve ser considerada como um construto único, mantendo-se a configuração de itens originalmente proposta por Kahle (1983).

Em adição ao teste de alfa de Cronbach para a amostra total, realizou-se a verificação da confiabilidade da escala em cada uma das amostras nacionais. A tabela a seguir apresenta os resultados dos testes de confiabilidade da escala LOV_{original} e sua forma alternativa de apresentação para cada uma das amostras do estudo.

Tabela 5 – Teste de confiabilidade alfa de Cronbach para Escala LOV_{original} e LOV_{alternativo} nas amostras nacionais

País	Alfa de Cronbach LOV _{original} (9 variáveis)	Alfa de Cronbach LOV _{alternativo} (9 variáveis)
3 amostras (N=614)	.8757	.8709
Estados Unidos (N=214)	.8492	.8533
Brasil (N=199)	.8973	.8815
Uruguai (N=201)	.8033	.7770

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Os resultados da Tab. 5 indicam que a LOV_{original} com as nove variáveis propostas por Kahle (1983) obteve maior confiabilidade nas amostras do Brasil (.8973) e do Uruguai (.8033). Nos Estados Unidos a LOV_{original} apresentou confiabilidade inferior à de sua forma alternativa de apresentação.

Os resultados do teste de confiabilidade de Cronbach atenderam aos parâmetros estabelecidos por Hair et al. (1998), para os quais uma escala deve obter um coeficiente superior a .70.

5.6 Os valores pessoais para brasileiros, uruguaios e norte-americanos

A análise das diferenças dos valores pessoais das amostras das três cidades foi conduzida através de distintos procedimentos estatísticos. O primeiro procedimento adotado para avaliar as diferenças entre os valores pessoais de brasileiros, uruguaios e norte-americanos foi a distribuição de frequência seguida de teste do qui-quadrado (χ^2). O resultado do teste do χ^2 indica que houve diferença significativa quanto aos valores pessoais mais importantes para brasileiros, uruguaios e norte-americanos ($\chi^2 = 144,622$, $gl=16$, $p < 0.001$).

A partir da análise dos resultados obtidos neste teste, evidencia-se que: para os norte-americanos, o 'autorrespeito' foi o valor de adaptação social mais importante, tendo sido citado por 27,1% dos participantes da amostra. O 'relacionamento caloroso com os outros' foi o segundo valor mais importante para os norte-americanos, com 23,4% das citações. Os resultados obtidos na amostra coletada nos Estados Unidos estão em consonância com o estudo de Beatty et al. (1991), no qual os valores de 'autorrespeito' (23%) e 'relacionamento caloroso com os outros' (19,9%) foram,



respectivamente, as variáveis que obtiveram primeiro e segundo maior número de citações.

O 'senso de realização' foi o valor de adaptação social mais importante para 30,5% dos brasileiros. O 'autoconhecimento' foi o valor pessoal com o segundo maior número de citações na amostra brasileira (17,9%). Os resultados obtidos junto à amostra brasileira indicam um padrão de preferência por valores de caráter hedonista, ou centrados em si mesmos. O perfil do respondente brasileiro revela traços individualistas, distintos daquele atribuído à população brasileira em estudos de caráter antropológico (BARBOSA, 1991; DAMATTA, 1994). Historicamente tem-se atribuído à população brasileira os traços de paternalismo, coletivismo e postura de espectador (BARROS e PRATES, 1997). Entretanto, a dissonância do perfil de valores pessoais verificada na amostra brasileira em relação aos estudos supracitados pode estar associada a alguns de seus aspectos demográficos, como a idade média de 29 anos - a mais baixa entre as três amostras - e seu perfil educacional, onde 70% manifestaram possuir formação superior. Entretanto, valores como 'segurança' (6,3%) e 'diversão e prazer na vida' (12,6%) foram considerados importantes por um contingente significativo de brasileiros, denotando que, mesmo mais educados e jovens, os entrevistados apresentam um perfil do seu sistema de valores condizente com aquele apresentado pela população brasileira (BARROS e PRATES, 1997, BARBOSA, 1991).

O 'autorrespeito' e o 'respeito dos demais' (ser respeitado pelos demais) foram os dois itens Lista de Valores que obtiveram os maiores percentuais de citações dentre os uruguaios. Mais de 26% dos uruguaios afirmaram que 'ser respeitado pelos outros' é o valor mais importante em suas vidas. O 'autorrespeito' foi o valor pessoal com o segundo maior volume de citações (13,6%). O 'senso de realização' também obteve 13,6% das citações. Em estudo realizado por Callegaro, Moyano e Lengler (2002) junto a uma amostra representativa da população daquele país verificou-se que o 'autorrespeito' foi o valor de adaptação social com o terceiro maior número de citações, o que corrobora com o conjunto de resultados ora apresentado.

5.7 Análise comparada dos valores pessoais nos três países

Em adição ao teste do χ^2 e da distribuição de frequência, empregou-se a análise de variância (ANOVA) para avaliar a relação existente entre a nacionalidade e as variáveis da Lista de Valores (KAHLE, 1983). A variável independente, neste caso, compõe-se da nacionalidade, apresentada em três categorias: Brasil, Uruguai e Estados Unidos. Os nove valores pessoais constituem as variáveis dependentes.

A partir da análise dos resultados obtidos para a ANOVA, verificou-se que houve diferença significativa entre as amostras dos três países quanto aos graus atribuídos aos valores pessoais. O teste F para a amostra total foi significativo ($p < 0.05$), o que permite rejeitar a hipótese nula de que não há diferença entre brasileiros, norte-americanos e uruguaios quanto ao grau atribuído aos itens da Lista de Valores.

A análise comparada dos resultados das amostras sul-americanas indica que houve diferença quanto à média dos graus atribuídos aos valores de 'senso de



pertinência', 'relacionamento caloroso', 'ser respeitado pelos outros' e 'autorrespeito'. A comparação entre as amostras do Brasil e dos Estados Unidos indicou que seis valores apresentaram diferença significativa de média. Norte-americanos e uruguaios apresentaram comportamento significativamente diferente em todas as variáveis da Lista de Valores. Esse tipo de resultado não deve causar estranheza, uma vez que os dois países situam-se em polos opostos enquanto culturas nacionais no estudo realizado por Hofstede (1997).

Os uruguaios mostraram-se mais preocupados com a aceitação por grupos familiares e de aspiração do que brasileiros e norte-americanos, pois apresentaram média significativamente superior à dos outros dois países (7,32). Assim sendo, os uruguaios apresentam-se como um povo coletivista, onde a família e os demais grupos de referência se constituem em importantes elos na formação da sociedade.

Apesar de a amostra brasileira ter apresentado média superior àquela verificada nos Estados Unidos (5,88 e 5,66, respectivamente), a diferença entre ambas não foi significativa. Brasileiros e norte-americanos, neste caso, foram semelhantes em termos da importância que atribuem à convivência com os grupos familiares e sociais em suas vidas.

Brasileiros e uruguaios mostraram-se significativamente mais emotivos do que norte-americanos. De acordo com o resultado do teste de análise de variância, a média dos graus atribuídos no Brasil e no Uruguai foi aproximadamente três pontos superior a dos Estados Unidos.

Os uruguaios mostraram maior tendência a privilegiar o 'relacionamento caloroso com os outros' se comparados às demais amostras. A diferença entre brasileiros e norte-americanos para esta variável não foi significativa. Em contrapartida, o 'relacionamento caloroso com os outros' foi o valor de adaptação pessoal com o segundo número de citações na amostra americana. De acordo com Kamakura e Novak (1992), esta variável pode ser interpretada de maneira diferente em distintos contextos nacionais, cabendo ao pesquisador avaliar com cautela seu efetivo significado nos diferentes contextos nacionais. Assim como na variável 'senso de pertinência', o 'relacionamento caloroso com os outros' revela o traço coletivista nas relações pessoais das amostras sul-americanas, onde se privilegiam as amizades próximas e o convívio com o grupo.

Das três variáveis avaliadas até o momento, os uruguaios demonstraram média significativamente superior em duas delas: 'senso de pertinência' e 'relacionamento caloroso com os outros'. Estas duas variáveis são frequentemente apontadas por mulheres e pessoas que tenham personalidade amigável como sendo o valor de adaptação pessoal mais importante de suas vidas.

A diferença entre os resultados dos Estados Unidos e os países sul-americanos foi observada também quanto ao valor de 'autoconhecimento'. Enquanto brasileiros e uruguaios apresentaram média superior à da amostra norte-americana, não houve diferença entre os grupos da América do Sul. Portanto, brasileiros e uruguaios mostraram-se mais preocupados com o 'auto-conhecimento' do que os norte-americanos.



O valor de 'diversão e o prazer na vida' revelou-se mais importante para sul-americanos do que para os norte-americanos. Entretanto, não houve diferença entre as médias das amostras sul-americanas.

Identificado como um valor de déficit, perseguido por aqueles que apresentam baixas condições socioeconômicas, psicológicas ou de habilidades intelectuais, a segurança torna-se um valor de adaptação social em ambientes ou classes sociais nas quais o contorno sociopolítico é desfavorável. Pesquisas anteriores indicam que a segurança é um valor em ascensão nos Estados Unidos. Em estudo realizado por Beatty et al. (1991), a segurança foi o valor de adaptação social com o terceiro maior número de citações. Entre povos que habitam locais de constante conflito étnico e político, como o Oriente Médio, a segurança desponta como um valor importante na adaptação ao meio. Constantemente ameaçados pela iminência do conflito, israelenses e palestinos elegem a segurança como um de seus valores de maior importância. Em estudo de Kahle, Rose e Shoham (2000), verificou-se que a segurança é o valor de adaptação social mais importante. Para os palestinos, este é o valor com o terceiro maior número de citações, ficando atrás do 'autoconhecimento' e do 'autorrespeito'. O caráter deficitário deste valor de adaptação social pode ser igualmente verificado nas amostras sul-americanas.

Há outra dimensão da variável 'segurança' que deve ser explorada neste estudo. Além do caráter relacionado à integridade do estado físico do indivíduo, pondera-se que prevalece uma dimensão associada à natureza das relações que permeiam a sociedade. Em países onde haja uma busca pela manutenção das relações sociais e predomine a dependência entre subordinados e mandatários, existirá a tendência de se aceitar a forma desigual de distribuição do poder. Em sociedades com estas características espera-se que indivíduos em condições de subordinação não entrem em conflito pelo espaço de poder daqueles que os lideram. Nestas sociedades há, também, a tendência de manutenção da dinâmica das relações sociais historicamente estabelecidas por um processo de exclusão e dominação. A escala desenvolvida por Hofstede (1997) e Hickson e Pugh, (1995) para mensurar o distanciamento do poder ou o grau de aceitação da distribuição do poder numa sociedade coloca os brasileiros dentre os povos que menos se insurgem contra estas diferenças. A segurança surge, portanto, como instrumento de perpetuação das relações sociais e políticas da sociedade. Os uruguaios figuram num patamar intermediário de aceitação da desigualdade.

A discussão sobre a aceitação da desigualdade da distribuição do poder em uma sociedade fornece embasamento para a compreensão do comportamento de brasileiros, uruguaios e norte-americanos quanto à segurança enquanto valor pessoal. Conforme a Tabela 6, brasileiros e uruguaios atribuíram maior média à segurança como valor pessoal. A média obtida junto à amostra norte-americana foi de 6,76. No Brasil, a média desta variável atingiu 7,85. No Uruguai, a média foi ainda maior: 8,22.

De acordo com a análise de variância ($F=31,461$, $p < 0.001$), verifica-se que os consumidores dos três países atribuíram médias distintas à segurança. Testes de *follow-up* foram conduzidos para avaliar a diferença entre as médias desta variável nas três amostras. O teste C, de Dunnett, indica que a média obtida no Uruguai foi 1,46 superior à dos EUA, revelando que os consumidores uruguaios valorizaram mais a



segurança como um fator de adaptação social. Não houve diferença entre as médias das amostras brasileira e uruguaia.

Considerando-se os resultados da análise de variância e testes de *follow-up*, suporta-se a hipótese H2 de que brasileiros e uruguaios apresentarão maior tendência a apontar a segurança como um valor de adaptação social, se comparado aos norte-americanos.

A média atribuída ao 'autorrespeito' foi significativamente superior na amostra do Uruguai se comparada à dos outros dois países. O 'autorrespeito' foi o valor de adaptação social com o segundo maior percentual de citações no Uruguai.

Tabela 6– Comparações múltiplas entre pares de amostras para as variáveis da Lista de Valores.

Variável dependente	País 1	País 2	Diferença da média	Erro padrão
Senso de pertinência	EU	Brasil	-.22	.22
	EU	Uruguai	-1.66*	.22
	Brasil	Uruguai	-1.43*	.22
Emoção	EU	Brasil	-3.13*	.19
	EU	Uruguai	-3.50*	.19
	Brasil	Uruguai	-.37	.19
Relacionamento caloroso	EU	Brasil	-.05	.19
	EU	Uruguai	-.85*	.18
	Brasil	Uruguai	-.80*	.19
Autoconhecimento	EU	Brasil	-.93*	.18
	EU	Uruguai	-1.12*	.18
	Brasil	Uruguai	-.19	.18
Ser respeitado pelos outros	EU	Brasil	-.95*	.18
	EU	Uruguai	-1.95*	.18
	Brasil	Uruguai	-.99*	.18
Diversão e prazer na vida	EU	Brasil	-1.13*	.18
	EU	Uruguai	-1.09*	.18
	Brasil	Uruguai	.04	.18
Segurança	EU	Brasil	-1.09*	.19
	EU	Uruguai	-1.46*	.19
	Brasil	Uruguai	-.37	.19
Autorrespeito	EU	Brasil	-.24	.18
	EU	Uruguai	-.85*	.18
	Brasil	Uruguai	-.60*	.18
Senso de realização	EU	Brasil	-.63*	.17
	EU	Uruguai	-.73*	.17
	Brasil	Uruguai	-.10	.18

NOTA: * a diferença da média é significativa ao nível .05

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.



Os resultados do teste de análise de variância (ANOVA) e de comparações múltiplas permitem suportar parcialmente a hipótese H1 de que os consumidores brasileiros, uruguaios e norte-americanos apresentam diferentes conjuntos de valores pessoais.

Revelou-se também, que as diferenças das médias dos valores pessoais foram mais acentuadas entre a amostra dos Estados Unidos e as dos países da América do Sul. Tal fenômeno descortina os estreitos laços culturais e sociais que envolvem a formação das sociedades brasileira e uruguaia, confundindo-se com a própria história dos dois países. A proximidade geográfica e a comunhão que se estabeleceu entre os dois povos a partir da criação do Mercado Comum do Sul, o Mercosul, contribuem para que se potencializem as semelhanças entre os países fronteiriços. Em adição, Brasil e Uruguai gozam de similaridades em termos do conjunto de indicadores socioeconômicos que moldam os valores para a adaptabilidade ao ambiente. A nacionalidade do respondente, e, sobretudo, sua origem continental, foi importante critério na definição dos valores pessoais de adaptação social.

6 CONCLUSÃO

Os procedimentos apresentados neste estudo (teste de diferença de médias, correlação de Pearson (r), análise fatorial exploratória, alfa de Cronbach), tiveram por finalidade verificar o comportamento dos consumidores em relação ao conjunto de variáveis da Lista de Valores proposta por Kahle (1983), além de validar este instrumento para o contexto brasileiro.

A contribuição deste capítulo para pesquisadores e gestores da área de marketing se dá, sobretudo, pela verificação da diferença entre os valores pessoais – como instrumento de adaptação social – nos três países do continente americano e seu potencial reflexo sobre o comportamento do consumidor.

A partir dos resultados obtidos para os diferentes procedimentos realizados, conclui-se pela utilização da Lista de Valores na forma originalmente proposta por Kahle (1983) para a avaliação dos valores pessoais dos consumidores participantes deste estudo.

O resultado dos testes conduzidos evidenciou que brasileiros e uruguaios compartilham afinidades em termos dos instrumentos de adaptação social. Para os brasileiros, o valor de adaptação social mais importante foi o 'senso de realização', seguido do 'autoconhecimento'.

De acordo com os resultados das análises multivariadas desenvolvidas, verificou-se que brasileiros e uruguaios revelaram-se mais propensos a selecionar valores pessoais de afiliação social do que os norte-americanos. Este tipo de constatação ampara-se em contribuições teóricas sobre a descrição do brasileiro e do sul-americano, como as de Barros e Prates (1997) e as de Barbosa (1991), que descrevem o povo brasileiro afeito às demonstrações de tradição e manutenção do *status quo*. A amostra brasileira apresentou médias superiores às dos Estados Unidos nas três variáveis de valores pessoais que caracterizam um perfil coletivista da sociedade, a



saber: senso de pertencer, emoção e relacionamento caloroso com os outros. Entretanto, os brasileiros apresentaram igualmente maior tendência a assumir riscos se comparados aos uruguaios e norte-americanos participantes do estudo, pois o senso de realização foi o valor mais importante para os respondentes do Brasil. Além disto, observa-se, nesta amostra, traços do modo de ação social proposto por Barros e Prates (1997), no qual o brasileiro apresenta um perfil de espectador e de transferência da responsabilidade. Verifica-se, portanto, que mesmo mais educados e jovens, os brasileiros entrevistados apresentaram valores condizentes com aqueles retratados em estudos sobre a população brasileira, encontrando-se espaço para a dubiedade entre a busca dos ideais e objetivos próprios (valor de senso de realização) e a estabilidade representada pelo valor 'segurança'. A dubiedade verificada no comportamento da amostra brasileira quanto à seleção e ranqueamento dos valores pessoais já foi descrita por autores que descreveram a dinâmica da sociedade brasileira (RIBEIRO, 1995; DAMATTA, 1994; BARBOSA, 1991).

O estudo, ainda, procura dar seguimento à contribuição inicial de outros autores da área de marketing, sobretudo quanto à criação de subsídios para o processo decisório de organizações que se lançam em novos mercados internacionais.

Para o gestor da área de varejo, o estudo lança luz sobre temas de crucial importância para o êxito na formulação de estratégias competitivas no âmbito internacional, revelando as peculiaridades de três povos que, juntos, somam mais de 400 milhões de consumidores do continente americano.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo : Thompson, 2001.
- BARBOSA, Lívia. *O jeitinho brasileiro*. A arte de ser mais igual que os outros. Rio de Janeiro : Campus, 1991.
- BARROS, B.; PRATES, M. O estilo brasileiro de administrar. In: MOTTA, F.; CALDAS, M. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo : Atlas, 1997.
- BEATTY, S.E.; KAHLE, L.R.; HOMER, P.M. Personal values and gift giving behavior: a study across cultures. In : *Journal of Business Research*, 20, 1991.
- _____.; KAHLE, L.R.; UTSEY, M.; KEOWN, C. Gift giving behaviors in the United States and Japan: A personal values perspective. In : *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 49-66, 1993.
- BRUNSO, K.; GRUNERT, K. Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. In: *Journal of Business Research*. New York : Jun, 1998.
- CALLEGARO, C.A.M.; MOYANO, C.A.M.; LENGLER, J.F.B. Os valores pessoais dos consumidores de Montevideo (Uruguay) e Eugene (Estados Unidos). In: *Anais do XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA*. Porto Alegre, 22 a 25 de outubro de 2002.



CARMAN, James. M. Values and consumption patterns: a closed loop. In : H. K. Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*. Vol. 5. Ann Arbor, MI: Associat for Consumer Research, 1977.

DaMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil*. Rio de Janeiro : Rocco, 1984.

FREITAS, Alexandre. Traços brasileiros para um análise organizacional. In: *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo : Atlas, 1997.

GOLDSMITH, R.; FREINDEN, J.; KILSHEIMER, J. Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. In: *Psychology & Marketing*. New York : Sep/Oct 1993.

GREEN, S.; SALKIND, N. AKEY, T. *Using SPSS for windows*. Analyzing and understanding data. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2000.

GRUNERT, S.C.; SCHERHORN, G. Consumer values in West German: Underlying dimensions and cross-cultural comparisons with North America. In: *Journal of Business Research*, 20, 97-107, 1990.

HADJIMARCOU, John. Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research. In: *Journal of Academy of Marketing Science*. Greenvale : Spring, 1998.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Multivariate data analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 1998.

HICKSON, D.; PUGH, D. Management worldwide. *The impact of societal culture on organizations around the world*. London : Penguin Books, 1995.

HOFSTEDE, Geert. *Cultures and organizations*. New York : McGraw Hill, 1997.

HOMER, P.M.; KAHLE, L. A structural equation analysis of the value-attitude-behavior hierarchy. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 68-646, 1988.

JIANG, E. *Validating the international tourism role scale and examining relationships between tourists' novelty-seeking preferences, personal values, past travel experience and destination choice*. Doctoral dissertation, 1995, June. University of Oregon, Eugene, Oregon, USA.

KAHLE, Lynn. *Social values and social change life in America*. New York : Praeger, 1983.

_____. Social Values in the Eighties: A special issue. In: *Psychology & Marketing*. 2, 231-237, 1985.

_____.; BEATTY, S; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). In: *Journal of Consumer Research*, December, 1986.

_____.; ROSE, G.; SHOHAM, A. *Findings of LOV Throughout the world, and other evidence of cross-national consumer psychographics*: introduction. The Haworth Press, 2000.

KAMAKURA, W; NOVAK, T. Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, June, 1992.



- KEEGAN, W.; GREEN, M. *Global Marketing*. 2nd ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. *Global marketing management*. 2nd ed. New York : John Wiley & Sons, 2001.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. Porto Alegre : Bookman, 2001.
- MAZUR, L. A smaller world does not mean a single culture. In: *Marketing*. London : Nov. 2, 2000.
- MILLER, Thomas. Cultural affinity, personal values factors in marketing. In: *Marketing News*. Chicago : Aug 16, 1999.
- MONEY, R.; GILLY, M.; GRAHAM, J. Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. In: *Journal of Marketing*. New York : Oct, 1998.
- MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo : Atlas, 1997.
- MUNSON, J.; McINTYRE, S. Developing practical procedures for the measuring of personal values in cross-cultural marketing. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, February, p. 48-52, 1979.
- RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro*. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.
- ROKEACH, Milton. *Beliefs, attitudes, and values; a theory of organization and change*. San Francisco : Jossey-Bass, 1968.
- _____. *The nature of human values*. New York : The Free Press, 1973.
- SCHOPPHOVEN, Iris. Values and consumption patterns: a comparison between rural and urban consumers in Western Germany. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 25, 1991.
- SCHWARTZ, S.H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 53, No. 3, p. 550-562, 1987.
- SHIM, S.; EASTLICK, M. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. In: *Journal of Retailing*. Vol. 74(1), p. 139-60, 1998.
- SOUTAR, G.; GRAINGER, R.; HEDGES, P. Australian and Japanese value stereotypes: A two country study. In: *Journal of International Business Studies*. London : First Quarter 1999.
- WELLS, William. D. *Life styles and psychographics*. Chicago : American Marketing Association, 1974
- WILLIAMS, R.M. Junior. Change and stability in values and value systems: a sociological perspective. In : M Rokeach (ed.), *Understanding human values individual and societal*. New York : Free Press, 1979.



Parte 2

Aplicação dos Sistemas de Valores Pessoais para a Análise das Questões do Marketing



CAPÍTULO 4
NEGOCIAÇÃO COMERCIAL INTERNACIONAL: UM COMPARATIVO ENTRE
NEGOCIADORES TABACALEIROS BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Fladimir de Oliveira,
Virgínia do Brasil Tabacos
Jorge Francisco Bertinetti Lengler,
Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil
Walter Meucci Nique
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

1 INTRODUÇÃO

No contexto do mercado globalizado, empresas, em número cada vez maior, são compelidas a internacionalizar-se. Com a abertura dos mercados, promovida pela OMC (Organização Mundial do Comércio), as demandas sem precedentes geradas pela competição global, a formação de vários blocos como a Nafta, o Mercosul, a União Europeia, a saturação do mercado próprio em cada país, o avanço das telecomunicações e, em especial, da informática, acentua-se atualmente a possibilidade de comercialização externa. As alternativas de abastecimento através de fontes externas (financiamentos, insumos, tecnologia) e a necessidade de estabelecer alianças com empresas estrangeiras para ganhar competitividade são aspectos fortes a serem considerados para a sobrevivência empresarial.

Segundo Malhotra (2001), os negociadores nacionais e internacionais devem estar preparados para essa nova situação, buscando conhecer não só a sua realidade, mas também a realidade dos seus parceiros de negócio. Estar sintonizado e ter consciência da existência de um padrão previsível de conduta e de valores diferentes dos próprios pode promover melhora na qualidade dos negociadores, aumentando as chances de sucesso nas negociações comerciais internacionais. Este padrão de conduta pode ser identificado a partir de traços culturais específicos que caracterizam o homem.

A negociação comercial internacional tem merecido destaque entre a comunidade acadêmica. No meio empresarial a pesquisa sobre a negociação torna-se uma importante fonte de informação acerca das percepções dos negociadores quanto à cultura, aos valores pessoais e à ética. O aumento das transações comerciais entre países implica o aumento de relações interpessoais. O conhecimento de diferentes culturas pode aumentar as chances de sucesso de uma relação comercial ou pessoal.

Devido às diferenças culturais, as negociações internacionais têm o potencial de se tornarem mais complexas, confusas e frustrantes do que as negociações intraculturais (MILES, 1995). Quanto mais um negociador conseguir aprender sobre os estilos de negociação e estrutura de crenças de outras culturas, mais efetiva e eficiente



serão as negociações com negociadores delas provenientes. Para Floriani (2002), empresas menos preparadas para as negociações sentirão o peso da globalização, uma vez que as informações estão cada vez mais acessíveis, ampliando mercados e horizontes.

É neste contexto de globalização que se insere o negócio tabacaleiro. Nos últimos quatro anos, as empresas tabacaleiras mundiais reduziram seus estoques fixos de tabaco, buscando baixar seu custo operacional. A produção tabacaleira mundial tem sido inferior ao consumo mundial de cigarros desde a safra 1999. Conforme a Gazeta Grupo de Comunicações (2001), o tabaco influi decisivamente na economia de 103 países que exploram essa cultura, envolvendo, direta e indiretamente, mais de 100 milhões de pessoas no processo produtivo. A geração de empregos ocorre tanto no setor industrial como no comercial, no meio rural e urbano. O tabaco contribui para o recolhimento de altas somas em impostos aos cofres públicos e gera divisas com as exportações. A cultura do tabaco é uma das poucas que consegue proporcionar bom rendimento em pequenas áreas de terra (quatro vezes mais que outras culturas), com alto aproveitamento da mão de obra familiar (participação de mais de 50% no custo de produção). Este fato tem um grande efeito social e reduz o êxodo rural.

No Brasil, considerando-se a soma dos empregos diretos e indiretos gerados pelo tabaco desde o seu plantio até a comercialização do cigarro, calcula-se que aproximadamente 2,2 milhões de pessoas estão vinculadas ao setor, 650 mil somente no meio rural. A grande redução do plantio de tabaco nos Estados Unidos da América e na África fez com que muitos novos clientes tabacaleiros se voltassem para o mercado brasileiro, propiciando o crescimento do volume de negócios entre o Brasil e o resto do mundo. Consequentemente, aumentaram as relações interpessoais, envolvendo a necessidade de conhecimento de outras culturas. Assim, torna-se imperioso para o negociador de tabaco no cenário internacional conhecer os padrões de comportamento e traços culturais de seus pares estrangeiros, proporcionando-lhe instrumentos para a formulação de uma estratégia de negociação eficaz. As negociações comerciais internacionais, no contexto globalizado, tornam-se efetivas estratégias competitivas. A crescente importância dos negócios internacionais cria uma demanda por negociadores globais, sofisticados e especialistas em relações pessoais internacionais. Dos profissionais que atuam nas áreas fortemente afetadas pela globalização, o mercado exige maior preparo, isto é, que sejam pessoas informadas (FLORIANI, 2002).

A justificativa deste estudo está em proporcionar material do qual os profissionais possam valer-se para prepararem-se para negociar, não se restringindo somente a seus instintos. A presente pesquisa aborda a negociação comercial internacional sob o enfoque da cultura, dos valores pessoais e da ética, procurando identificar as diferenças e/ou semelhanças entre negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros. Operacionalizou-se esta pesquisa através de ferramentas previamente validadas pela literatura da área: Hofstede (1997), na pesquisa sobre dimensões da cultura; a Escala de Valores de Kahle (LOV) (1983), para identificar a diferença de valores; e o estudo feito por Lewicki (1998), para verificar a dimensão ética.



Com base no cenário apresentado, o objetivo geral do estudo é o de analisar as características culturais, de valores pessoais e de ética entre negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros em negociações comerciais internacionais. Para tanto, foi necessário identificar, à guisa de objetivos específicos, as características culturais, os valores pessoais e os traços éticos de negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Negociação

A negociação faz parte do cotidiano das pessoas. No mundo empresarial, a negociação pode ser considerada quase como um meio de vida para gerentes, diretores, *traders*, vindo a ocupar a maior parte de seu tempo (KARRASS, 1974).

Conforme Karrass (1996), a negociação muitas vezes é empírica, apenas intuitiva, e, portanto, sem técnica. A arma maior é a barganha, que estabelece um jogo de 'ganha-perde', uma disputa de vontades. Entra-se no jogo da barganha tradicionalmente com atitudes já bem delineadas. Uma delas enfatiza a importância do relacionamento. Para mantê-lo, são feitas ofertas e concessões, confia-se no lado oposto, cedendo para evitar a confrontação. Os interesses próprios são colocados em segundo plano. Como consequência, fica-se vulnerável a quem joga pesado. Outra atitude é negociar como adversário, fazendo pressão, ameaças, tendo como meta ganhar do outro. Como consequência, vem a raiva do perdedor, a tensão, e, via de regra, a revanche. Esse tipo de jogo pode neutralizar o conflito, mas não prepara um relacionamento funcional, saudável, que estimule continuar negociando no futuro para obter novas situações mais produtivas. É jogo em que prevalece o poder da força e que acarreta boa dose de insatisfação; consome mais tempo e mais esforço, que serão tanto maiores quanto forem extremadas as decisões iniciais e menores as concessões; apresenta maior risco de não chegar a um acordo. O 'levar vantagem' e o 'fazer concessões' estão ultrapassados, porque têm efeito de curta duração. O objetivo na vida de cada um é a satisfação dos seus interesses, e, isso é possível, desde que se aprenda a *negociar*.

Não há mais espaço para o empírico, o improvisado, para a habilidade inata apenas. A competência para negociar pressupõe metodologia, trabalho técnico especializado, preparação adequada. Vários são os processos negociais. Adota-se o considerado mais eficiente, ainda que exija constante aperfeiçoamento. É o método ético por excelência, que resgata princípios como respeito mútuo e boa fé. Exatamente por ser ético, obtém os melhores resultados (KARRASS, 1992).

A negociação é uma forma de tentar resolver problemas ou conflitos entre duas partes, visando a atender um objetivo. Para Kennedy (1991), conflito é a razão para se negociar pontos de vista, interesses, necessidades e comportamentos diferentes.



Segundo Matos (1982), é inútil tentar suprir os conflitos; eles são inerentes à condição humana. O homem conflita consigo próprio, ao tentar superar-se em perfeição. Uma saudável insatisfação é desejável ao crescimento, cujo processo pressupõe crises decorrentes de situações conflitivas (do estabelecido para o renovado).

2.2 Cultura Geral de Geert Hofstede

Hofstede cita a cultura como um sistema de significados – valores, convicções, expectativas e metas – divididas por membros de um grupo particular de pessoas e que se diferenciam dos membros de outro grupo. É um produto do programa coletivo mental (HOFSTEDE, 1997), que é adquirido conforme constante interação com membros de outro grupo. Diferenças culturais podem ser encontradas em diferentes níveis, profissões, classes e regiões, entretanto está acentuada nos níveis nacionais em função da necessidade de socialização da comunidade internacional. O indivíduo acaba conhecendo sua própria cultura quando confrontado com outras culturas.

Hofstede, em seu estudo com os empregados da IBM, usou um questionário contendo 150 questões. Entre elas, 20 foram usadas para criar quatro dimensões de valor em que ele comparou a cultura nacional em sua amostragem: distância do poder; aversão à incerteza; individualismo versus coletivismo; masculinidade versus feminilidade.

De acordo com Hofstede (1997), a 5ª dimensão identificada pelo CVS foi denominada por Bond (apud HOFSTEDE, 1997) como ‘dinamismo confuciano’, em referência aos ensinamentos de Confúcio. Confúcio foi um pensador de origem humilde que viveu na China por volta do ano 500 a. C. Seus ensinamentos consistem em lições de ética sem conteúdo religioso, pois o confucionismo não é uma religião, mas um conjunto de normas práticas para a vida quotidiana, retiradas da história chinesa. Esta dimensão, na prática, relaciona-se com orientação para o longo prazo *versus* orientação para o curto prazo, comportando valores que uma mente ocidental reconhece claramente, mas que não haviam sido estabelecidos nos construtos dos questionários ocidentais.

2.3 Valores pessoais

Os valores fazem parte das primeiras aprendizagens das crianças, de forma muitas vezes inconsciente (MALHOTRA, 2001). De acordo com Marmitt (2001), para que se possa estudar e entender o comportamento dos consumidores, o que envolve cultura, crenças, gerações, classes sociais, orientações políticas e religiosas, é indispensável levar em conta os aspectos de valores das pessoas.

Os valores estão presentes no dia a dia, na maneira de se conduzir diante de uma determinada situação. São importantes para o estudo do comportamento, pois formam a base para o entendimento de atitudes e motivações (FLORIANI, 2002).



Os valores não são meros rótulos que podem ser aplicados, mas antes são registros das atitudes, diante de uma determinada situação, plenamente consideradas e sustentadas por crenças. Conforme Rokeach (1981), os valores não se manifestam isoladamente, mas articulam-se entre si, constituindo sistemas de valores. De maneira geral, sistemas de valores podem também ser concebidos como molduras que delimitam cenários culturais cujo design permite variações configurativas de distintas 'paisagens', em que se movimentam atores sociais (seres humanos).

Segundo Kahle (1980), sendo os valores o que há de mais abstrato nas cognições sociais, eles refletem as características mais básicas da adaptação. Essas abstrações servem como protótipos dos quais as atitudes e os comportamentos são manufaturados. "Cognições e, portanto, valores também guiam os indivíduos acerca de em quais situações entrar e o que fazer nessas situações" Kahle¹ (apud CARDIGA, 2002, p. 21).

Na tentativa de propor um modelo que auxiliasse o gestor na identificação dos valores pessoais, Kahle (1983) apresentou o instrumento denominado Lista de Valores - LOV (*List of Values*). Esta lista foi montada baseando-se na lista dos 18 valores terminais de Rokeach (1973) e na hierarquia de valores descrita por Maslow² (KAMAKURA e NOVAK, 1992). O instrumento de coleta LOV, empregado neste estudo para a verificação dos valores pessoais dos negociadores brasileiros e estrangeiros, pode servir como um instrumento de medição para estudar as similaridades e diferenças sociais entre indivíduos e países (BEATTY, KAHLE, HOMER e MISRA, 1985; KAHLE, 1983; KAHLE, BEATTY e HOMER, 1986).

Os valores presentes na Lista de Valores são os seguintes (HOMER e KAHLE, 1988): sentimento de pertinência (ser aceito e necessário pelos amigos, família e comunidade); divertimento e alegria de viver (conduzir uma vida prazerosa e feliz); relações amigáveis com os outros (ter forte companheirismo e íntima amizade); autorrealização (ter paz na mente e fazer o melhor uso de seus talentos); ser respeitado (ser admirado pelos outros e receber reconhecimento); necessidade de estímulo (experimentar estimulações, excitações e emoções); sentimento de realização (sucesso naquilo que quer fazer); segurança (estar seguro e protegido de infortúnios e ataques) e autorrespeito (estar orgulhoso de si mesmo e ter confiança em quem é).

Para Beatty et al. (1985), o sistema LOV tem preferência sobre outros métodos, primeiro por sua parcimônia e maior grau de relevância e influência na vida cotidiana; segundo, por estar mais próximo da metodologia de Rokeach do que de outras técnicas de mensuração.

2.3 O Modelo de Ética de Lewicki (1998)

Lewicki (1998) acredita que os negociadores percebem e discriminam as táticas a serem utilizadas em uma negociação. Quando decidem utilizar táticas de negociação

¹ KAHLE. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980, n.38, p. 50-56.

² MASLOW, A.H. *Motivation and Personality*. New York: Harper, 1954.



que não sejam consideradas totalmente éticas, avaliam as mesmas em um *continuum* que se estende desde eticamente apropriadas até eticamente inapropriadas. As táticas situadas em uma das pontas deste *continuum* são consideradas eticamente aceitas e normalmente utilizadas em negociações, mesmo que pequenas doses de desonestidade e fraude sejam necessárias. Táticas situadas na outra ponta do *continuum* são consideradas eticamente inapropriadas e difíceis de serem defendidas ou justificadas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Esta é uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo. O exploratório, segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes da investigação. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos.

Esta pesquisa utilizou uma abordagem multimétodo que, de acordo com Brewer e Hunter³ (apud HOPPEN et al., 2000, p. 3), é a utilização de mais de uma metodologia de pesquisa. A abordagem multimétodo enfoca o princípio de convergência, procedendo-se de modo que os resultados de um mesmo problema de pesquisa, com a utilização de métodos diferentes sejam similares ou idênticos.

Na fase qualitativa deste estudo buscou-se sintetizar todas as informações relevantes sobre negociação, negociação internacional, cultura, valores pessoais e ética dos profissionais estudados. A coleta dos dados, nesta fase, foi baseada em entrevistas e discussões com vários profissionais conhecedores dos temas abordados no estudo e na pesquisa de fontes secundárias, como livros, dissertações e teses sobre negociação, negociação internacional, cultura, valores pessoais e ética.

A partir dos dados pesquisados e coletados nesta fase, elaborou-se o instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado, para ser aplicado na fase quantitativa, e que permitiu a mensuração dos dados a serem levantados.

Na fase quantitativa, o método de seleção da amostra foi o não probabilístico por conveniência, pelo critério de acessibilidade. A amostra por conveniência, de acordo com Malhotra (2001), é a menos dispendiosa, porém estão presentes muitas fontes potenciais de tendenciosidade da seleção.

A população deste estudo foi composta por 42 negociadores tabacaleiros brasileiros do sul do Brasil e por 105 negociadores tabacaleiros de outros 31 países, tais como Uruguai, Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia e República Dominicana (na América Latina), Estados Unidos (América do Norte), República do Iêmen, Jordânia, Irã, Malawi, Zimbabwe, Quênia e Sudão (Oriente Médio/África), Inglaterra, Bélgica, Itália,

³ BREWER, J. e HUNTER, A (1989) *Multimethod Research: A Synthesis of Styles*. Sage Library of Social Research, n.175, Newbury Park (CA): Sage Publications.



França, Espanha, Portugal, Áustria, Suécia, Alemanha, Grécia, Suíça, Holanda, Armênia e Rússia (Europa) e Paquistão, China e Japão (Ásia/Extremo Oriente).

Foi aplicado um total de 147 questionários, dos quais 42, no Brasil, e, 105, no estrangeiro, em 31 países diferentes, conforme supracitado. Um total de 107 questionários foi devolvido ao pesquisador, logrando assim uma devolução de 73%. No Brasil, retornaram 40 questionários o que representou 95% de devolução. Do estrangeiro foram recebidos 67 questionários respondidos (24 países), perfazendo 64% de devolução.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra

A maior parte dos respondentes estrangeiros são norte-americanos (19,4% do total) e outros 16,5% têm origem africana. Apenas 2% dos entrevistados são asiáticos. Dentre os estrangeiros entrevistados, 2,8% eram do sexo feminino. No Brasil, todos os respondentes eram do sexo masculino. A idade média, tanto de estrangeiros como de brasileiros, é 44 de anos.

No que diz respeito a ter passado mais de 2 anos ininterruptos, trabalhando ou estudando, fora da sua região ou país, 42,5% dos respondentes brasileiros afirmaram que já o fizeram. No estrangeiro, 37,3% dos negociadores tabacaleiros já estiveram fora de sua região ou país por mais de 2 anos ininterruptos.

A comparação entre o tempo em que exerce a atividade de negociador mostra que os respondentes brasileiros e estrangeiros possuem médias de experiência praticamente iguais: 14,5 anos para os brasileiros e 14,79 anos para os estrangeiros. A média de tempo de negociador da amostra total é de 14,68 anos, tendo um desvio padrão de 9,09.

No que diz respeito ao grau de formação da amostra, dos 107 negociadores tabacaleiros que responderam ao questionário, 46,7% têm o ensino superior completo, com percentuais muito próximos entre o Brasil e o estrangeiro; 15% têm curso superior incompleto e 13,1% têm curso de mestrado. Apenas um colombiano afirmou ter curso de doutorado, representando 0,9% da amostragem total de negociantes tabacaleiros.

4.2 Negociação comercial internacional

Para conhecer as características negociais dos negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros, questionou-se sobre assuntos pertinentes à negociação, sendo que o conjunto dessas variáveis pode ser interpretado como a estratégia utilizada pelos negociadores tabacaleiros de cada país. Os assuntos abordados foram os aspectos que os negociadores tabacaleiros consideravam importantes; as informações relevantes que deveriam obter anteriormente à negociação; as etapas da negociação a que os negociadores direcionavam maior atenção. O primeiro tema



abordado foram os aspectos considerados relevantes em uma negociação comercial. As variáveis questionadas referem-se aos atributos necessários para que um negociador tabacaleiro possa negociar.

Os respondentes brasileiros e estrangeiros (médias de 1,35 e 1,38, respectivamente, de uma escala de 1 a 5, onde 1 é mais importante) atribuíram maior grau de importância para o atributo 'conhecer o produto', como essencial numa negociação comercial internacional. Os estrangeiros atribuem como segundo aspecto mais importante 'saber ouvir' com uma média de 1,96. Para os brasileiros, 'saber ouvir' e 'saber falar' (1,85) simultaneamente, apareceram em segundo lugar como aspecto mais importante. Ambos grupos de respondentes, estrangeiros e brasileiros, concordam que 'legislação do país' é o aspecto de menor importância na negociação, pois atribuíram as médias mais altas para esta variável, 2,57 e 2,20, respectivamente, em uma escala em que quanto maior o valor atribuído menor o grau de importância, onde 1 é igual a muitíssimo importante até 5 sem nenhuma importância.

Comparando-se as médias atribuídas pelos entrevistados estrangeiros e brasileiros, verifica-se que ambos atribuíram o mesmo grau de importância a estes aspectos, não apresentando diferenças significativas, estatisticamente, na percepção dos atributos avaliados. Verifica-se, ainda, a dispersão das médias variando de 0,74 a 0,99. Dentre os atributos avaliados, os estrangeiros atribuíram menor importância do que os brasileiros a todos os cinco aspectos abordados, ou seja, os brasileiros se importam mais com esses aspectos na hora de uma negociação.

Quanto às informações sobre o negociador, existe uma percepção muito similar entre os negociadores estrangeiros e brasileiros: ambos a consideram informações muito importantes, com médias de 2,04 e 2,20, em uma escala em que 1 é o valor de maior importância. Pode-se interpretar, através destas médias, que não só o negociador brasileiro atribui uma grande importância à relação pessoal, conforme mencionado na base teórica por Hofstede (1997), mas também o negociador tabacaleiro estrangeiro o faz, atribuindo uma importância ainda maior à relação pessoal.

Conhecer os aspectos da cultura do país com o qual irá negociar não é tão importante nem para os negociadores tabacaleiros brasileiros, nem para os estrangeiros, com nível de importância mediana para ambos respondentes (médias de 2,73 e 2,70, respectivamente). O teste de significância demonstra com 88% de confiança que não existe diferença entre ambos negociadores, indicando que os negociadores brasileiros e estrangeiros têm o mesmo posicionamento em relação a esta informação.

Quanto à dispersão das médias, verifica-se que tanto para os brasileiros como para os estrangeiros a importância das informações sobre o 'negociador' são as que mais variam (desvio padrão de 1,04 e 0,98).

4.3 Cultura nacional – o modelo de Hofstede

Para mensurar as diferenças culturais entre os negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros apresentam-se as variáveis utilizadas, comparando-as com o



nível de cultura nacional, ou seja, tabacaleiros brasileiros versus tabacaleiros estrangeiros envolvidos na pesquisa. Para tanto, foram utilizadas as dimensões culturais propostas por Hofstede (1997): individualismo *versus* coletivismo; masculinidade *versus* feminilidade; distância do poder; aversão à incerteza e orientação para curto prazo *versus* longo prazo. A análise de cada uma das dimensões é realizada através de um conjunto de variáveis que são apresentadas separadamente. Em seguida, demonstram-se as médias das variáveis em cada uma das dimensões, e, por fim, apresentam-se, através de um quadro comparativo geral, as principais diferenças segundo as dimensões culturais. Os resultados foram avaliados numa escala de valores de 1 a 5.

A primeira dimensão cultural identificada é 'individualismo' *versus* 'coletivismo'. Verifica-se que, quando os entrevistados são questionados em relação à forma com que 'normalmente suas negociações acontecem', tanto os negociadores tabacaleiros estrangeiros (3,69) quanto os brasileiros (3,67) são de opinião que é em equipe. Esse resultado demonstra que as empresas brasileiras e estrangeiras utilizam a estratégia da negociação em grupo. Tem-se 96% de certeza de que não existe diferença na percepção deste valor entre brasileiros e estrangeiros. Ao questionar a 'preferência' do negociador quanto a negociar individualmente ou coletivamente verifica-se que existe preferência para negociar em equipe, com médias de 3,39, para os estrangeiros, e, de 3,20, para os brasileiros. Percebe-se que não há uma diferença significativa no que concerne à preferência em negociar.

Quanto ao estilo de negociar, se 'autocrático ou democrático', os estrangeiros apresentam uma média de 3,79 e os brasileiros de 4,05. Ambos os grupos de respondentes colocam-se como democráticos, sendo os brasileiros os que mais se aproximam desta forma (4,05). Não houve, nesta questão, diferença significativa entre brasileiros e estrangeiros.

Na próxima questão que identifica o negociador como uma pessoa que tende a direcionar ou a observar num processo de negociação, os brasileiros e estrangeiros apresentam médias aproximadas, ou seja, 3,06 para os estrangeiros e 3,00 para os brasileiros. Não existe uma diferença significativa entre os negociadores.

Ambos os grupos de negociadores declaram que consultam seus familiares para fechar uma negociação (média de 1,73 para os estrangeiros e 2,02 para os brasileiros), não havendo diferença significativa entre brasileiros e estrangeiros.

Analisando as cinco variáveis desta primeira dimensão, verifica-se que não há diferença significativa de percepção nos valores. Percebe-se, ainda, uma tendência coletivista tanto no negociador tabacaleiro estrangeiro como no negociador brasileiro.

A segunda dimensão cultural identificada é 'masculinidade' *versus* 'feminilidade'. As culturas masculinas são caracterizadas por 'não-cuidado' para com os outros, interessam-se pela quantidade de vida e estão mais preocupadas com a aquisição de dinheiro e de bens. A cultura feminina é caracterizada por preocupar-se com a qualidade de vida e com os outros, bem como com a família. Conforme os resultados obtidos, há diferenças significativas ($p < 0,03$) entre os tabacaleiros estrangeiros (3,67) e brasileiros (4,10). Ambos apresentam tendência de fechar suas negociações com



base nos lucros, característica essa de uma sociedade masculina. O tabacaleiro brasileiro tende mais fortemente às características masculinas.

Esse resultado, analisado individualmente, demonstra que o tabacaleiro brasileiro direciona-se mais para o lado financeiro do resultado na negociação, caracterizando-se como uma sociedade masculina, ou seja, aquela na qual predomina o sucesso material e o lucro (HOFSTEDE, 1997).

A 'distância do poder' indica o grau de aceitação da desigualdade entre os indivíduos de uma sociedade, ou as diferenças existentes em relação à hierarquia. Verifica-se que os respondentes estrangeiros (3,73) e brasileiros (3,47) consideram o estilo de negociação de seu 'superior direto' como democrático. Não há diferença de opinião significativa entre ambos os respondentes. Percebe-se uma tendência maior dos estrangeiros em identificar os seus superiores como mais democráticos, demonstrando uma distância do poder relativamente mais baixa do que a os tabacaleiros brasileiros. Os tabacaleiros brasileiros percebem seus superiores mais autocratas do que os estrangeiros, uma tendência de países (Brasil) cuja dimensão é a alta distância do poder, ou seja, o chefe ideal é um autocrata benevolente (HOFSTEDE, 1997). Mediante os resultados obtidos, pode-se afirmar que os negociadores tabacaleiros brasileiros e os tabacaleiros estrangeiros possuem um moderado grau de distância do poder. A pesquisa de Hofstede (1997) considera que o Brasil possui um elevado grau de distância do poder, o que não se confirmou na amostra em estudo.

'Aversão à incerteza' refere-se ao grau de controle da incerteza de um país e mede o grau de inquietude face às situações desconhecidas ou incertas. Esse sentimento é medido pelo *stress*, pela necessidade de regras e, conseqüentemente, pela previsibilidade.

A questão feita aos respondentes para avaliar aversão à incerteza busca verificar se os negociadores tabacaleiros estrangeiros e brasileiros procuram alternativas seguras ou arriscadas durante a negociação. Esta questão foi a que apresentou a maior diferença nesta dimensão, porém esta diferença de opinião não foi significativa ($p < 0,13$). Os respondentes estrangeiros preferem buscar um balanço entre alternativas seguras e arriscadas, com média de 2,57. Os brasileiros, por sua vez (2,23), se colocam mais próximos das alternativas seguras, representadas pelo valor 1 na escala. Analisando o conjunto de variáveis deste construto, pode-se identificar uma tendência dos negociadores para o alto grau de aversão à incerteza, confirmando o resultado de Hofstede (1997) referente ao Brasil.

A quinta e última dimensão, 'posicionamento de curto' versus 'longo prazo', engloba aspectos relevantes para o desenvolvimento econômico, os quais não se encontram nas outras dimensões. Os respondentes estrangeiros (3,57) e brasileiros (4,22) economizam frequentemente seus salários para algum acontecimento futuro. Percebe-se uma tendência maior por parte dos respondentes brasileiros em economizar os salários.

Essa dimensão apresenta uma média com diferença significativa ($p < 0,04$), na percepção deste valor. Percebe-se, neste resultado, uma ligação à alta importância atribuída aos valores masculinos, por ambos negociadores tabacaleiros, dando maior importância aos aspectos materiais e à economia do salário.



Em relação à afirmação ‘normalmente ao negociar você pensa no futuro (longo prazo) ou no presente (curto prazo)’, verifica-se que a maioria dos respondentes brasileiros pensa mais no longo prazo em um processo de negociação, com uma média de 2,35, e os estrangeiros tendem a pensar no curto prazo, apresentando uma média de 2,64. As médias desta questão não apresentaram, entre ambos os respondentes, diferença significativa.

Os resultados gerais desta dimensão apontam que os tabacaleiros brasileiros estão voltados ao longo prazo, enquanto os tabacaleiros estrangeiros tendem à negociação em médio prazo.

Considerando o que foi exposto, o ‘retrato’ do posicionamento dos respondentes tabacaleiros brasileiros e estrangeiros pesquisados, de acordo com as dimensões propostas por Hofstede (1997), pode ser identificado no quadro 1.

Quadro 1 - Comparativo das diferentes dimensões culturais entre negociadores tabacaleiros estrangeiros e brasileiros.

País	Individualismo*	Masculinidade**	Distância do Poder	Aversão à incerteza	Orientação à Longo Prazo***
Estrangeiros	Baixo	Alto	Moderado	Alta	Moderada
Brasileiros	Baixo	Alto (+)	Moderado	Alta (+)	Alta

*Uma contagem baixa é sinônimo de coletivismo.

**Uma contagem baixa é sinônimo de feminilidade.

***Uma contagem baixa é sinônimo de orientação para o curto prazo.

Fonte: Adaptado de Hofstede (1997), com os dados obtidos nesta pesquisa.

4.4 Valores pessoais

Para avaliar ‘quais os valores pessoais mais importantes para os negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros’ foram utilizadas as variáveis que compõem a escala proposta por Kahle (1983). As variáveis foram avaliadas pela média atribuída numa escala de importância onde 1 significa mais importante e 7 menos importante. Apresenta-se, também, a diferença de valores dos negociadores brasileiros e estrangeiros.

‘Ser respeitado’ foi o valor mais importante para ambos os negociadores (brasileiros, 1,73, e estrangeiros, 1,87), demonstrando a grande importância em ser admirado pelos outros e receber reconhecimento pelo que faz. ‘Ser respeitado’ também trata da moralidade, portanto ambos os respondentes estão bastante preocupados com a moral. Esse resultado encontra suporte no marco teórico deste estudo, no qual a ética é apontada como um fator relevante nos negócios internacionais.

Para os brasileiros, o segundo valor pessoal mais valorizado, com média de 1,78, foi ‘sentimento de realização’ e o terceiro, com 1,85, foi a ‘autor-realização’. Para os estrangeiros, o segundo e terceiro valores mais importantes foram ‘autorrealização’



(2,07) e 'sentimento de pertinência', com 2,16 de média (ser aceito e necessário pelos amigos, família e comunidade), respectivamente.

Para melhor visualizar os principais valores pessoais indicados pelos tabacaleiros estrangeiros e brasileiros apresenta-se, no quadro 2, o *ranking* dos valores pessoais.

Quadro 2 - *Ranking* dos valores pessoais.

Rank	Estrangeiro	Brasileiro
1º	Ser respeitado	Ser respeitado
2º	Autorrealização	Sentimento de realização
3º	Sentimento de pertinência	Autorrealização
4º	Divertimento e alegria de viver	Divertimento e alegria de viver
5º	Sentimento de realização	Relações amigáveis com os outros
6º	Relações amigáveis com os outros	Sentimento de pertinência
7º	Segurança	Autorrespeito
8º	Autorrespeito	Segurança
9º	Necessidade de estímulo	Necessidade de estímulo

Fonte: Coleta de dados.

4.5 Ética

Para responder à questão referente a 'quais as características éticas dos negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros' utilizou-se o modelo proposto por Lewicki (1998).

As 18 perguntas utilizadas abordaram assuntos pertinentes a táticas de negociação que permitem verificar o comportamento ético dos respondentes. Fica clara, em ambos os grupos de respondentes, a predominância dos indivíduos que se autodefiniram cooperativos em uma negociação (92,5%).

A seguir, descrevem-se os resultados das táticas de negociação. Os atributos foram avaliados através de uma escala que variou de 1 (eticamente inapropriado) a 7 (eticamente apropriado), ou seja, quanto mais próximo do 1 estiver a média, mais inapropriado eticamente se considerou o atributo.

As médias para os brasileiros nas 18 variáveis de comportamento ético variam de 5,75 até 1,40, e para os estrangeiros variam de 5,06 até 1,36. Deve-se observar que as estratégias 'obter informações através de contatos próprios', 'esconder o limite de aceitação mínimo', 'fazer uma exigência inicial maior do que aquela que espera concordar' e 'demonstrar não ter pressa para fechar o negócio' são as de maiores médias, mais próximas a estratégias eticamente apropriadas. Este grupo de táticas apresenta grande aceitação, tanto para os respondentes tabacaleiros brasileiros, quanto para os estrangeiros.

Para os brasileiros, os desvios padrões das médias das respostas variaram para um máximo de 2,17 e para um mínimo de 0,75. Para os estrangeiros, os desvios



padrões das médias das respostas variaram para um máximo de 2,27 e para um mínimo de 0,98. Os menores desvios padrões, coincidentemente, ocorreram em relação às táticas com médias de menor valor, tanto para os tabacaleiros brasileiros, como para os estrangeiros, descrevendo, assim, uma situação de grande consistência (homogeneidade) das respostas dos indivíduos para estas táticas.

A partir dos resultados obtidos, percebe-se que, dos 18 itens que compõem o instrumento, somente a estratégia de 'obter informações sobre a posição de negociação de um oponente através do pagamento a uma rede própria de amigos, associados e contatos para conseguir essa informação para você' demonstrou diferença na percepção da ética entre os respondentes brasileiros (1,50) e estrangeiros (2,25) ($p < 0,01$). Os tabacaleiros brasileiros consideraram esta tática mais eticamente inapropriada do que os estrangeiros. Para todas as outras 17 estratégias, ambos respondentes atribuíram um mesmo grau de importância, não apresentando, assim, diferença significativa de percepção nos valores éticos.

A partir das respostas dos entrevistados, estabeleceu-se um *ranking* de importância das variáveis que mediram o comportamento ético dos respondentes. De maneira geral, o *ranking* das questões para os respondentes brasileiros e estrangeiros segue um comportamento semelhante. Existem muitas questões com médias mais elevadas no Brasil. Somente seis dos 18 itens apresentaram médias mais altas no estrangeiro, sendo apenas significativamente diferentes. Os negociadores tabacaleiros brasileiros apresentam maior probabilidade de uso das táticas de negociação agressivas e/ou não-éticas do que os negociadores tabacaleiros estrangeiros. Entretanto, pode existir uma preocupação maior dos tabacaleiros estrangeiros em 'ferir' seus opositores brasileiros em uma negociação, visto que ainda esperam encontrar e interagir socialmente com estes indivíduos em ocasiões que possam novamente envolver uma futura negociação, ou não.

Pode-se, portanto, concluir que tanto os respondentes tabacaleiros brasileiros quanto os tabacaleiros estrangeiros não estão propensos a agir diferentemente de suas crenças sobre o que consideram ético durante um processo de negociação. Não existe incongruência marcante entre crença e ação para os respondentes de ambas as amostras. Neste sentido, os negociadores tabacaleiros brasileiros seriam muito semelhantes aos seus pares do estrangeiro no momento em que dizem o que acreditam, e agem conforme o que foi dito. A diferença entre os tabacaleiros brasileiros e estrangeiros está no nível de agressividade durante uma negociação, mais alta para os brasileiros, tanto em percepção, como em ação.

Esta consistência entre crenças, intenções e ações sugere uma menor disposição para formalidades entre tabacaleiros brasileiros e estrangeiros. Ambos os negociadores podem esperar comportamentos que se encaixem nos seus próprios sistemas culturais de expectativas, o que torna os processos de negociação mais ágeis e seguros, pois não necessitam de etapas descritivas e de formalização burocrática.



5 CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Uma escala é considerada fidedigna quando, aplicada à mesma amostra, produz consistentemente os mesmos resultados (GIL, 1994). Para fins de confiabilidade do instrumento, aplicou-se o coeficiente alfa de Crombach. Malhotra (2001) e Barbetta (1994) consideram que este tipo de coeficiente é uma medida de confiabilidade da consistência interna, que é a média de todos os coeficientes possíveis, resultantes das diferentes divisões da escala em duas partes.

Segundo Evrard⁴ et al. (apud GASTALDELLO, 1999, p. 38), quando as questões têm um α próximo de 1, a escala tem boa coerência interna, ou seja, as questões efetivamente medem a mesma coisa. Este autor considera que, para pesquisas exploratórias, é desejável que o alfa situe-se entre 0,6 e 0,8.

Para as primeiras quatro etapas do instrumento de pesquisa, ou seja, a negociação comercial internacional, a escala cultural, a escala de valores de Kahle e a escala ética de Lewicki resultaram os coeficientes indicados na Tabela 1.

Tabela 1 - Teste de fidedignidade da escala sobre negociação, escala cultural, escala de valores pessoais e escala da ética – alfa (α) de Cronbach.

Variável	Nº de variáveis	α de Cronbach
Aspectos da Negociação, Relevância das informações e Etapas da Negociação	19	0,8784
Cultura segundo Hofstede	16	0,8483
Valores pessoais de Kahle	9	0,8515
Ética segundo Lewicki	18	0,8959

Fonte: Coleta de dados.

Verifica-se, na Tabela 1, que as escalas utilizadas apresentaram consistência interna.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Desenvolveu-se uma pesquisa com 40 dos 42 negociadores tabacaleiros brasileiros (aqui referidos apenas como 'brasileiros'), representando quase a totalidade destes negociadores no Brasil, e com 67 negociadores tabacaleiros estrangeiros (aqui referidos apenas como 'estrangeiros') de 24 diferentes países, representando praticamente 50% dos países compradores do tabaco brasileiro.

Considerando-se as dimensões da cultura nacional de Hofstede (1997): individualismo *versus* coletivismo; masculinidade *versus* feminilidade; distância do poder; aversão à incerteza e orientação para curto ou longo prazo, as questões não

⁴ ÉVRARD, Y.; PRAS, B. E ROUX, E. *Market Études et Recherches en Marketing*. Paris: Nathan, 1993.

possibilitaram uma classificação de maneira conclusiva nas dimensões. Por este motivo, efetuou-se a classificação inicial de acordo com a escala e a análise da média de cada variável, finalizando com a construção de um quadro referencial por tendência significativamente diferente em cada dimensão cultural (Quadro 1). Assim, tornou-se possível apresentar as dimensões culturais e classificar os respondentes, mostrando um 'retrato' da amostra considerada. As dimensões culturais propostas por Hofstede (1997) permitiram verificar algumas tendências diferentes no que se refere à cultura dos negociadores, principalmente na dimensão 'orientação para curto ou longo prazo'. Percebe-se no resultado desta dimensão, que os estrangeiros negociam mais voltados ao curto prazo do que os brasileiros, apesar de os estrangeiros economizarem dinheiro pensando no futuro. Os brasileiros tendem a importar-se mais com recompensas, há mais austeridade e economia de recursos, preocupam-se menos com o passado, com resultados imediatos do que os estrangeiros.

Ambos os respondentes demonstraram uma tendência cultural voltada ao coletivismo, valorizam o grupo dando valor às adaptações no grupo e recompensam os membros leais da equipe (HOFSTEDE, 1997; LEWICKI, 1998). Demonstram uma necessidade de relacionamento estável, de modo que as negociações aconteçam entre pessoas que se tornam familiares.

Quanto à dimensão 'masculinidade', ambos os respondentes demonstraram alta tendência aos valores masculinos. Os brasileiros demonstraram maior inclinação para estes valores. As negociações de ambos são mais frequentemente baseadas no lucro, mostrando-se assim serem negociadores mais voltados a valores masculinos.

A dimensão 'distância do poder' identificou ambos os respondentes como moderados e não apresentou diferença de significância. Ambos os negociadores percebem seu superior democrático, com uma tendência levemente maior para os estrangeiros. Isto é, a centralização não é comum e os subordinados não precisam aguardar sempre a decisão final do chefe, confirmando um certo grau de individualidade do negociador, o que pode agilizar o fechamento da negociação. Entretanto, os superiores de ambos buscam dar respostas precisas para a maioria das questões levantadas por seus subordinados.

Sobre a dimensão 'aversão à incerteza', ambos demonstraram um alto grau de aversão, sendo levemente mais acentuada nos brasileiros. Ambos os respondentes preferem, na maioria das vezes, a estabilidade na negociação. Da mesma forma, os brasileiros procuram alternativas mais seguras e raramente voltam atrás nas decisões, também, raramente se sentem nervosos em um processo de negociação, se comparados aos estrangeiros.

Na pesquisa IBM, o respondente brasileiro demonstrou um moderado grau de masculinidade, tendendo ao feminismo. Nesta pesquisa, os brasileiros se apresentam, em vários aspectos questionados (valores e etapas da negociação), mais preocupados com o lucro do que os estrangeiros, atribuindo um maior grau de masculinidade aos respondentes brasileiros. Na pesquisa realizada por Hofstede (1997) os respondentes brasileiros demonstraram um alto grau de distância do poder. No presente estudo, os brasileiros demonstraram um moderado grau de distância do poder, identificando seus superiores como democratas.



Em parte, os resultados desta pesquisa corroboram os resultados da pesquisa de Hofstede (1997), apresentando um resultado contrário nas dimensões 'masculinidade' e 'distância do poder'. Esta diferença pode ter ocorrido, em primeiro lugar, por que no negócio tabacaleiro o gerente comumente é um homem e existe neste negócio uma forte competitividade buscando o lucro, com uma alta expectativa de carreira. Em segundo lugar, prega-se o trabalho em equipe, em que se espera que os funcionários cooperem ao invés de competir entre si, buscando-se minimizar a desigualdade entre funções e postos. Procura-se a interdependência entre os superiores e subordinados, sendo reduzida a hierarquia existente em cada empresa. Entretanto, o respeito pelas lideranças é balanceado entre um sinal de respeito à organização e à eficácia do líder.

Quanto aos valores pessoais dos dois grupos amostrados, nota-se que os brasileiros tendem a valorizar mais os valores internos do que os estrangeiros, ou seja, os brasileiros tendem a controlar mais o que fazem em suas vidas e procuram cuidar mais de si próprios. Os valores externos, que aparecem mais valorados pelos estrangeiros, dependem mais de outras pessoas. Diante desta situação, percebe-se uma importância maior consigo do que com os outros por parte dos respondentes brasileiros, caracterizando-os com um alto grau de masculinidade (HOFSTEDE, 1997) e uma característica cultural da personalidade (MOTTA; ALCADIPANI, 1999).

Ambos os grupos de respondentes apresentam valores pessoais muito próximos uns dos outros, demonstrando assim existir um grau de homogeneidade entre negociadores brasileiros e estrangeiros. As mesmas pessoas do estrangeiro se encontram negociando tabaco em vários países, onde, muitas vezes, também encontram os mesmos brasileiros (Quadro 2).

Esta pesquisa permitiu, ainda, obter resultados reveladores sobre o modo de agir e de pensar dos negociadores tabacaleiros em relação à ética. Ambos os grupos de respondentes tabacaleiros seguem um comportamento ético bastante semelhante, o qual sugere uma menor disposição para formalidades entre os brasileiros e os estrangeiros. Os dois apresentam comportamentos semelhantes de expectativas, o que pode tornar os processos de negociação mais rápidos e seguros, eliminando etapas de formalização burocrática. Entretanto, os brasileiros apresentam maior probabilidade de uso das táticas de negociação agressivas e/ou não-éticas. A diferença entre estes negociadores tabacaleiros estaria no grau de agressividade durante uma negociação, mais alto para os brasileiros, tanto em pensamento quanto em suas ações durante um processo de negociação. Isto pode estar vinculado ao fato de o Brasil ser o segundo maior produtor e o maior exportador mundial de tabacos, bem como à experiência dos brasileiros que constantemente negociam com pessoas de vários países.

Somente em uma das estratégias avaliadas, 'obter informações sobre a posição de negociação de um oponente através do pagamento a uma rede própria de amigos, associados e contatos para conseguir essa informação para você', brasileiros e estrangeiros apresentaram diferença na percepção da ética ($p < 0,01$). Os brasileiros consideraram esta tática mais eticamente inapropriada do que os estrangeiros.



Por fim, observa-se que as principais diferenças culturais entre nações residem nos valores (HOFSTEDE, 1997). Diante dos resultados apresentados, percebe-se que a cultura nacional, os valores pessoais e a ética influenciam na forma de negociar, na importância atribuída às informações e em determinadas ações. A cultura influencia o comportamento, as atitudes e a camada mais profunda constitutiva do ser humano, seus valores pessoais.

Ambos os negociadores apresentaram diferenças culturais e, no que se refere aos valores pessoais, conforme mencionado anteriormente, apresentaram diferenças que podem influenciar suas atitudes e percepções no momento de uma negociação.

Conhecer diferenças culturais, valores pessoais e em relação à ética implica não somente a formulação da estratégia para a internacionalização de empresas (formação de *joint ventures*, fusões e aquisições), a comercialização de produtos e/ou serviços, mas também a administração e a seleção dos recursos humanos.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro. *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: UFSC, 283 p., 1994.
- BEATTY, S. E; KAHLE L. R., HOMER P.; MISRA S. C. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the rokeach value survey. In: *A Psychology and Marketing*, n. 3, p.181-200, 1985.
- BOND, Michael H. *The bond study: the chinese culture connection*. Chinese value survey (CVS). Hong Kong: Organizational Dynamics, 1987.
- CARDIGA, Luis. A. *Ética nas negociações: um comparativo das percepções e comportamentos de brasileiros, norte-americanos e mexicanos*. 2002. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- FLORIANI, Dinorá. E. *A cultura nacional e as negociações internacionais: um comparativo entre executivos brasileiros e Italianos*. 2002. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Centro Universitário de Jaraguá do Sul, Jaraguá do Sul, 2002.
- GASTALDELLO, Alexandre T. *A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais transculturais*. 1999. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, 1999.
- GAZETA Grupo de Comunicações. *Anuário Brasileiro do Fumo*. Santa Cruz do Sul. Pallotti. 127 p., 2001.
- GIL, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994, 203 p.
- HOFSTEDE, Geert. *Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental*. Lisboa: Silabo, 1997.



_____. The business of international business is culture. In: *International business review*, v. 3, n.1, p.1-14, 1994.

_____.; Hofstede's Dimensions of culture and their influence on international business negotiations. In: GHOURI, P. N. *International Business negotiations*. Oxford: Pergamon, 1996.

HOMER, P. ; KAHLE, L. R. A Structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 54, n.4, p.638-634, 638-346, 1988.

HOPPEN, N. ; LAPOINTE, L. ; MOREAU, E. *Um Guia prático para a avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação*. Apostila de Mestrado UFRGS, Porto Alegre: UFRGS, 2000.

KAMAKURA, W. ; NOVAK, T. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. In: *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 119-131, jun. 1992.

KAHLE, Lynn R. Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-change situations. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 38, p.50-56, 1980.

_____. *Social values and social change: adaptation to life in america*. New York: Praeger, 1983.

_____.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. M. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). In: *Journal of Consumer Research*, n. 13, p. 405-409, 1986.

_____. *Social values and consumer behavior: research from the list of values*. Cópia capítulo livro fornecida em sala de aula. Prof. Lengler. [s/l], [s/e], p.135-149, 1994.

KARRASS, Chester. L. *In business as in life: you don't get what you deserve, you get what you negotiate*. Beverly Hills: Copyright, 436 p., 1996.

_____. *The negotiating game: how to get what you want*. Revised Edition. New York: HarperCollins Publishers, 1992. 258 p.

_____. *Give and take*. New York: Thomas Y. Crowell, 1974. 138 p.

KENNEDY, Gavin. *Dicionário do negociador*. Traduzido por Pedro Martinho. Lisboa: Rolo e Filhos, 1991, 75 p.

LEWICKI, R. J., LITTERER, J., MINTON, J., & SAUNDERS, D. M. *Negotiation*. 2th ed. Burr Ridge: Richard D. Irwin, 1994, 165 p.

_____. ROBINSON, J. R. Ethical and unethical bargaining tactics: an empiric study. In: *Journal of Business Ethics*, v.17, n.6, p.665-682, apr. 1998.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARMIT, Cristina. *Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela (RS)*. 2001. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Lajeado, 2001.



MASLOW, Abraham.H. *Motivation and personality*. New York : Harper, 1954.

MATOS, Francisco G. *Negociação e sua dinâmica na empresa: administrando o conflito*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1982. 89 p.

MILES, G. L. Crime, corruption and multinational business. *International Business*. Washington: Bucking institution, p. 34-45, jul. 1995, 163 p.

MOTTA, F. C. P. ; ALCADIPANI, R. Jeitinho brasileiro, controle social e competição. In: *RAE*, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 6-12., jan./mar. 1999.

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

_____. *Crenças, atitudes e valores*. Rio de Janeiro: interciência, 1981, 178 p.

STANDARD COMMERCIAL TOBACCO COMPANY. *Costumer presentation*. Wilson, Carolina do Norte, 2003.



CAPÍTULO 5

PERSONALITY AND PERSONAL VALUES IN TRAVEL DESTINATION PREFERENCE

*Yukiko Matsuura,
Lynn R. Kahle
University of Oregon, USA
Jeffrey Stinson
Central Washington University, USA*

One of the major ways to enjoy leisure time is traveling. Thus, the study of travel behaviors or patterns can give researchers an understanding of one aspect of leisure. In particular, the study of travel destinations plays an important role in tourism marketing. Historically, some researchers have developed tourist destination frameworks in order to assess characteristics of travel destinations (Tapachai & Waryszak, 2000; Klenosky, 2002). Among the travel behaviors in these research studies, Madrigal (1995) noted that in 1973 Plog (cf. Plog, 2001) constructed the travel behavior inventory, including a destination preference model in terms of personality. He included allocentrism and psychocentrism in his model, arguing that allocentric individuals are adventurous, whereas psychocentric individuals are nervous and non-adventurous. Allocentric individuals are active and spend more time exploring tourist sites. Psychocentric individuals prefer “touristy” spots, in other words, popular or community places.

Since Plog in 1973 stated the new theory that “destinations appeal to specific types of people and typically follow a relatively predictable pattern of growth and decline in popularity over time” (cf. Plog, 2001, p.1), some researchers (e.g., Hoxter & Lester, 1988) have become curious about the travel behaviors model in terms of personality; however, several research studies failed to support the relation between the concept of Plog’s traveler personality and travel behavior. For example, Hoxter and Lester (1988) examined the concept of allocentrism-psychocentrism by using the Eysenck Personality Inventory (Eysenck & Eysenck, 1970). Contrary to Plog’s theory, their study showed that psychocentric female students were less neurotic but more extraverted than allocentric students. Smith (1990) also tested Plog’s model of tourism destination preferences for citizens from seven countries: France, Japan, West Germany, United Kingdom, Switzerland, Singapore, and Hong Kong. His study also failed to confirm the concepts that psychocentric tourists will become attracted to familiar locations and that allocentric tourists become interested in exotic locations. In his study, for example, both allocentric and psychocentric tourists from Japan became attracted to the same destination: Spain. He pointed out that Plog designed his traveler personality to apply to U.S. travelers only, not citizens from other countries. Finally, Madrigal (1995) researched the relation between Plog’s traveler personality type scale and a personal value scale, the List of Values (Kahle, 1996), and the ability of each scale to predict travel behavior. The result of his study showed that the Plog’s traveler



personality type scale was significantly related to the List of Values. Also, it was concluded that the Plog's traveler personality type scale was less accurate in predicting travel style than the List of Values. Based on the results of several research studies, Plog's lack of psychometric refinement in the scale development may have resulted in an instrument that cannot deliver its full potential as a predictive instrument. Plog's traveler personality-type scale seems to be an inconsistent research tool in predicting travel behavior, although his original idea of allocentrism-psychocentrism heuristically attracts researchers, and they often cite the concept.

Although Plog's traveler personality-type scale seems limited in predicting travel behaviors consistently, the study by Frew and Shaw (1998) revealed that another personality scale appears to predict travel behaviors to some degree. They studied the associations between personality types, gender, and travel behaviors (interest in visiting, intention to visit, and actual visitation) in Australia. In their study, Holland's (1985) personality theory consisting of realistic, investigative, artistic, social, enterprising, and conventional dimensions was used instead of Plog's traveler personality-type scale. Holland's personality theory was already reported to apply to various people (e.g., inner-city, suburban, and rural high school children; young children; college students; and employed and unemployed adults), and it had been used in basic research in various fields (e.g., education, business, psychology, and sociology) (Holland, Powell, & Fritzsche, 1994). About one third of the outcomes showed a significant relation between travel behaviors and Holland's personality types. For example, these researchers found that "realistic" respondents in Holland's personality theory had the highest mean scores for preference to visit the International Comedy Festival in Australia. The study by Frew and Shaw (1999) did not completely support the association between personality and travel destination, again leaving the status murky.

The present study examined whether personality traits are related to travel destination preference by using the Big Five personality trait dimensions (Saucier, 2002). To our knowledge, no researchers have used the new Big Five personality trait in investigating travel destination preference, but among many personality scales, the Big Five personality trait structure is one on which many scholars may have a converging consensus regarding its importance (e.g., Goldberg, 1993; McCrae & Costa, 1996). The Big Five personality trait structure, which contrasts nonpathological personalities, is a widely utilized personality scale in contemporary personality research, in contrast to Plog's traveler personality scale and Holland's personality; therefore, it may be a more appropriate scale for studying personality in tourism.

Saucier (2002), however, pointed out that it is questionable whether the Big Five's personality trait structure (i.e., extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, and openness) is orthogonal as traditionally measured. In some studies (cf. Saucier, 2002), variables of the Big Five appear not to be independent and instead are correlated with each other. For example, in some studies (cf. Funder, 2001), people who score high on the extraversion trait tend to have a low score on neuroticism trait. The Big Five personality trait structure, as traditionally measured, possibly yields misleading correlations among independent variables. Saucier (2002) created the new Big Five Marker, 3M40, which has orthogonal variables. In this scale, multicollinearity



will not affect the predictive power of variables; therefore, this new scale is more efficient for a regression analysis than other Big Five personality measures (cf. Saucier, 2002). It also has been developed in the context of contemporary personality theory.

At least one study has found that the List of Values can predict travel activities or styles. Madrigal and Kahle (1994) used the List of Values and revealed that tourists' activities in visiting a destination were significantly related to personal values. The List of Values was then retested; Madrigal (1995) concluded that the List of Values is an effective predictor of travel styles. His results indicated that personal values significantly differentiated group travelers from independent travelers. He suggests that travel styles are possibly defined by knowing personal values. Although Madrigal's study (1995) focused on the relation between travelers' personal values and their travel styles, the present study aimed to test the predictability of the List of Values on travel destination preferences.

If this research affirms that personality traits and personal values predict travel destination preference, it could be well-suited for a tour director to take tourists to places more suited to their personalities. For example, if a tour director can tell that tourists prefer nature sites, the director can take them to the place where they can appreciate nature within the limited area, in spite of their hesitance in selecting a destination. The present study may help people who formulate advice on travel destination decisions based on psychological characteristics.

This study may also illustrate how personality and personal values relate to the discretionary use of time in relation to destination choices, when people have the most freedom to go where they want. In the debate over the interaction between personality and situations, one theory is that people select situations and stimulus conditions based on personality (Kahle, 1980). If this theory is accurate, travel destination selection ought to provide an excellent outlet for testing it.

In terms of specific predictions, the concept of introversion and extraversion seems to be important in tourism research, because a great deal of research on personality in tourism has been associated with this concept (e.g., Nickerson & Ellis, 1991; Plog, 2001). Plog's allocentrism-psychocentrism is somewhat similar to introversion and extraversion. Fiske and Maddi's activation theory (1961) in the tourism study by Nickerson and Ellis (1991) was also close to the concept of introversion and extraversion. Nickerson and Ellis (1991) used the activation theory to understand types of travelers. According to this theory, high activation people are characterized by an "approach motive," as one would expect with extraverts. Conversely, low activation people engage in behaviors that tend to prevent change in their activation levels ("avoidance motive"), as one would expect with introverts.

In the List of Values, internally motivated values and externally motivated values seem to apply to the concept of introversion and extraversion. Madrigal (1995) stated that the study by Kahle (1983) found that internally-oriented individuals have internally motivated values in the List of Values (self-fulfillment, accomplishment, fun and enjoyment in life, excitement, warm-relationship and self-respect). They seek control over their lives and are more willing to take risks. In contrast, externally-oriented



individuals have externally motivated values (security, belonging, and being well-respected). They desire a high level of security and familiarity in their lives.

In the study of the associations between personality types and travel visitation by Frew and Shaw (1999), the travel visitations were represented by actual Australian sites of named tourist attractions. Their result applied only to destination preferences in Australia. In the present study, to apply the travel destination theory to each tourist site, the travel destination was categorized into more universal types: natural, cultural, adventurous, and community tourist sites. According to the social adaptation theory associated with the List of Values (Kahle, 1983), in travel style, internally-oriented people should prefer adventurous travel destinations, while externally-oriented people should prefer community destinations. In the present study, it was assumed that the new Big Five personality traits and the List of Values have similar facets in variables; therefore, as hypothesized in the social adaptation theory associated with the List of Values (Kahle, 1996), extraverted people should prefer adventurous travel destinations, while neurotic people prefer community destinations.

Based on these concepts, in the present study, independent variables were the scores of traits from the new Big Five personality trait as well as the scores of internally-motivated values and externally-motivated values from the List of Values. Dependent variables were scores of travel destination preference. The main research question of this study was that both personal values and personality tests would predict these tourist destination preferences. Specific hypotheses about these relations were as follows.

- H₁: Extraverted and internally-oriented people prefer adventurous travel destinations.
- H₂: Neurotic, extraverted, and externally-oriented people prefer community travel destinations.
- H₃: The openness trait will be associated with natural type of travel destination preferences and with cultural preferences.

METHOD

Participants

The convenience sample was drawn from 180 students (57 men and 123 women) enrolled in a Psychology 201 or 202 course at a large public university in the Pacific Northwest region of the United States. All 180 students were recruited from the psychology department subject pool. Thirty-three students out of 180 were excluded because of missing data or incomplete answers on questionnaires. Final valid data were available from 147 participants (43 men and 104 women). One hundred thirty six out of the 147 were born in the USA, while the other 11 students were not. The ages ranged from 18 to 55 years old, with a mean age of 20.06.



Questionnaire

A questionnaire consisting of four sections was administered to the participants. The purpose of the series of the questions was to investigate whether both personality and personal values are related to travel destination preference. The first section asked demographic questions (gender, age, year in college, and birth place). The usual reason for delaying demographic questions to the end of a questionnaire—that respondents will answer sensitive questions more willingly after answering all of the other questions—did not apply to this sample because the few demographic questions were not of a sensitive nature for this population.

The second section was the travel destination preference inventory. The purpose of this inventory was to investigate the preference of travel destinations. The inventory was created for the present study, and contained 21 questions. We categorized preference into four types (nature, culture, community, and adventure), in order to make predictions for the relation between personality, personal values, and those destination preferences. In the actual questionnaire, the names of these types were not listed, in order not to provide participants with a built-in bias in answering the questions. The tourist sites that have mountains, an ocean, or a lake were categorized as “Nature;” the sites where tourists can learn about culture or history were “Culture;” sites with a lot of people were “Community;” and sites with a risk were “Adventure.” For example, a question in the each section is as follows: “Mountains are an ideal tourist destination” (nature type); “I want to go to a foreign country in order to study a foreign language” (culture type); “Big cities are an ideal tourist destination” (community type); “I want high adventure on my travels” (adventure type). The travel destination inventory was a nine-point, Likert-type scale, and asked participants to indicate how strongly they agreed or disagreed with each statement. The anchors and values are Disagree one = Extremely, two = Very, three = Moderately, four = Slightly, five = Neutral, six = Slightly, and seven = Moderately, eight = Very, and nine = Extremely Agree. Coefficient alphas for nature, culture, community, and adventure, respectively, were .78, .86, .68, and .79.

The questions included in the third section were the Big Five markers (Saucier, 2002). These Mini-Modular Markers (the 3M40) (Saucier, 2002) are used to measure five personality traits (extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, and openness). The reversed score of emotional stability trait is equal to the score of the neuroticism trait. The 3M40 is a 40-item trait questionnaire and has a nine-point, Likert-type scale. Participants were asked to indicate how accurately the trait in the 3M40 describes them. The anchors and values are Inaccurate one = Extremely, two = Very, three = Moderately, four = Slightly, five = Neutral, six = Slightly, and seven = Moderately, eight = Very, and nine = Extremely Accurate. We followed the Saucier instructions for computing trait scores.

The last section was the Lists of Values (LOV) (Kahle, 1996). The purpose of the questionnaire is to measure the most important value in daily life. The LOV showed a test-retest reliability with a month lag to be .92 and .85 (Kahle, 1996). The LOV also used a 9-level Likert-type scale, and asked how strongly important values are to the



participants. The anchors were from 1 = Important to 9 = Extremely important. After rating the 9 LOV items, we asked the subjects a final question (“write the number from the above nine of the single most important thing you want out of life”). Some participants may answer that all of the values are extremely important, displaying a ceiling effect. The ranking question may allow for more accurate information, in order to know which value is most important for participants.

Procedure

Students completed the questionnaires as part of a course requirement. All participants filled out a blanket informed consent form. After completing the questionnaire, all subjects were debriefed and were awarded research participation credit.

Results

Consistent with the first hypothesis for the new Big Five markers, a linear regression analysis revealed that personality traits predicted the particular travel destination preference. First, extraversion trait ($M = 6.02$, $SD = 1.24$) was a significant predictor of the adventure type of the travel destination preference ($M = 6.49$, $SD = 1.30$), $R^2 = .081$, $\beta = .284$, $F(1, 145) = 12.752$, $p < .001$. People who were rated high in extraversion were more interested in adventurous tourist sites. Second, neuroticism ($M = 5.16$, $SD = 1.11$) was a significant predictor of the community type of travel destination preference ($M = 6.28$, $SD = 1.15$), $R^2 = .058$, $\beta = .241$, $F(1, 145) = 8.929$, $p < .05$. People who were rated high in neuroticism were more interested in community tourist sites (See Figure 1). Besides these hypothesized relations, a linear regression revealed that extraversion significantly predicted the community type of the travel destination preference ($t = 3.769$, $\beta = .311$, $p < .001$), openness predicted the natural type of the travel destination preference ($t = 3.293$, $\beta = .276$, $p < .001$), and openness predicted the culture type of travel destination preference ($t = 3.292$, $\beta = .277$, $p < .001$).

Next, the result of a linear regression was consistent with the hypothesis that personal values predicted travel destination preference. Internally motivated values ($M = 7.52$, $SD = 1.27$), based on the List of Values, were a significant predictor of the adventure type of travel destination preference, $R^2 = .031$, $\beta = .176$, $F(1, 145) = 4.635$, $p < .05$. People who were rated as internally motivated were more interested in adventurous tourist sites. In addition, a linear regression showed that externally motivated values ($M = 6.98$, $SD = 1.62$) were a significant predictor of the community type of the travel destination preference, $R^2 = .094$, $\beta = .306$, $F(1, 145) = 15.021$, $p < .001$. People who were rated as externally motivated were more interested in community tourist sites (See Figure 2).

We did find several significant Pearson product-moment correlations between individual LOV values and Big Five traits: Extraversion significantly correlates with excitement ($r = .18$, $n = 147$, $p < .05$) and fun ($r = .24$, $n = 147$, $p < .01$). Agreeableness significantly correlates with fun ($r = .18$, $n = 147$, $p < .05$). Conscientiousness significantly correlates with accomplishment ($r = .23$, $n = 147$, $p < .01$). Neuroticism



correlates with being well-respected ($r = .21, n = 147, p < .05$), security ($r = .21, n = 147, p < .05$), self-respect ($r = .18, n = 147, p < .05$), and belonging ($r = .17, n = 147, p < .05$). Openness correlates with warm-relationships with others ($r = .22, n = 147, p < .01$) and self-fulfillment ($r = .24, n = 147, p < .05$). In addition to these results, a Pearson product-moment correlation coefficient showed a significantly positive correlation between extraversion and internally motivated values ($r = .18, n = 147, p < .05$) and a significantly positive correlation between neuroticism and externally motivated values ($r = .24, n = 147, p < .05$).

We observed several major relations between demographic variables (age and gender) and personality and travel destination preference. Multiple regression found that age, gender and extraversion taken together significantly predicted adventurous destination preference, $R^2 = .105, F(3, 143) = 5.621, p < .001$. Adding extraversion to age and gender significantly increased the predictive power, R^2 change = .080, $F(1, 143) = 12.762, p < .001$. Again, multiple regression showed that age, gender and neuroticism taken together significantly predicted community destination preference, $R^2 = .138, F(3, 143) = 7.618, p < .001$. When neuroticism was added to age and gender, there was a significant change, R^2 change = .040, $F(1, 143) = 6.689, p < .05$. As for personal values in multiple regression analysis, age, gender and externally motivated values taken together significantly predicted community destination preference, $R^2 = .173, F(3, 143) = 9.992, p < .001$. When externally motivated values were added to age and gender, the predictive power was significantly increased, R^2 change = .076, $F(1, 143) = 13.117, p < .001$.

A Pearson product-moment correlation coefficient found a significant negative correlation between age and community tourist sites, $r = -.224, n = 147, p < .05$. An independent t-test showed that several relations between the Big Five markers and gender were significant, $t(145) = 4.161, p < .001$ (neuroticism and gender), $t(145) = 2.209, p < .05$ (openness and gender). Female students displayed more neuroticism and more openness than males. Also, an independent t-test showed several significant relationships between the travel destination preference and gender, $t(145) = 2.583, p < .05$ (cultural tourist sites and gender), $t(145) = 3.013, p < .05$ (community tourist sites and gender). Female students were more interested in cultural and adventurous tourist sites than males.

DISCUSSION

The results of a linear regression analysis did support the idea that hypothesized personality traits and personal values could be statistically significant predictors of travel destination preferences. As for personality traits, first, as hypothesized, extraversion predicted selecting adventurous tourist sites; that is, people who were rated as high on the extraversion trait were more interested in visiting adventurous tourist sites. In the variable of the Mini-Modular Markers, assertive, playful and sociable traits are the characteristics of extraverted people. They are active, energetic and bold; hence, it stands to reason that they would seek more exotic and unknown places and sites where they can explore, walk around, and go camping.



Second, it was revealed that high scores on neuroticism predicted the selection of community tourist sites. People who were rated as high on neuroticism were more interested in visiting community tourist sites. Emotional instability, such as anxious, fearful, fretful and nervous feelings, characterize the Mini-Modular Markers of neurotic people. People who have such feelings may be dependent, and they do not want to try something for the first time; hence, they prefer tourist sites where a lot of people have already visited, namely large cities.

Beyond these hypothesized results, another personality trait predicted particular travel destination preference: high scores on the openness trait predicted a desire for natural tourist sites. As people who have high scores on the openness trait, they preferred natural tourist sites, such as mountains, an ocean, lakes, forests, and glaciers. Open people tend to be unconventional and non-conforming. When surrounded by nature, people's imagination is fired; hence, open people prefer natural tourist sites.

Openness predicted cultural tourist sites. People who were rated as high on the openness trait were more interested in visiting cultural tourist sites, such as temples, shrines, museums, and architecture. Intellectual and philosophical traits are characteristics of open people. Generally, intellectual people are more likely to prefer learning and gaining knowledge about something; therefore, they are attracted to tourist sites where they can learn about culture and history.

Finally, interestingly, community tourist site attraction was predicted by two Big Five factors: extraversion and neuroticism. Both traits predicted the likelihood of visiting community places. Extraverted people are playful. Large cities have more entertainment centers than small cities and countryside; hence, they would prefer community tourist sites. The strong presence of people increases the attraction of community sites.

Not only did the Mini-Modular Markers predict destination preferences, it was also observed that both factors of the List of Values could be important predictors of preferences. First, the results showed that internally-oriented people tended to prefer adventurous tourist sites. People who are high on internally motivated values were more interested in visiting adventurous tourist sites. Excitement and fun and enjoyment in life are characteristic of internally motivated values. Internally-oriented people consider stimulation and thrills important. This outlook may influence the finding that internally-oriented people preferred the adventurous tourist sites.

Second, externally motivated values predicted visiting community tourist sites. People who were rated as high on externally motivated values were more interested in visiting community tourist sites. Externally-oriented people consider security and recognition important. Usually, community attributes of sites are a gauge of their popularity. If a tourist site is dangerous, people will not be as likely to visit it. This difference may be the reason why externally-oriented people preferred community tourist sites. External values such as being well-respected depend on others for fulfillment; hence, these people are attracted by the proximity of others.

These positive results for values and personality traits do not obviate the need to consider demographics when seeking an optimal understanding of travel behavior. Based on the results of multiple regression analysis, when extraversion traits and



externally motivated values were added to demographic variables (age and gender), the predictive power was increased. With the extraversion trait and externally motivated values, the trait and value affected more travel destination preferences rather than demographic variables. Thus, people who score high on the extraversion trait were likely to visit adventurous travel destinations irrespective of age or gender. Also, people who were high on externally motivated values were likely to visit community tourist sites regardless of age and gender.

As expected, linear regression showed that neuroticism and the externally motivated values had the same destination preferences. The study of Roccas et al. (2002), found that the neuroticism trait showed little association with personal values, although the present study revealed a significant association between them. These researchers investigated the relations between the Big Five personality factors and 10 personal values by Schwartz (1996): power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity and security. It was found that the five factors, with the exception of the neuroticism trait, were correlated with the personal values. Agreeableness was correlated with benevolence and tradition values, openness with self-direction and universalism values, extraversion with achievement and stimulation values, and conscientiousness with achievement and conformity. Personality traits describe “what people act like” rather than the intentions behind their behavior, while personal values are “what people consider important” (Roccas et al., 2002); therefore, Roccas et al. (2002) pointed out that neuroticism was not likely to facilitate the attainment of the motivational goal of personal value. Only neuroticism was not compatible with any personal values factors. The present study revealed there was a weak association between personality traits and personal values. It was revealed that the List of the Values is correlated with the Big Five personality traits more significantly than the values previous researchers used.

This study contributed to understanding how personality and personal values relate to the debate over the interaction between person characteristics and situations. One theory is that people select situations and stimulus conditions based on personality (Kahle, 1980). This study showed that in the discretionary use of time, when people have the most freedom to go where they want, people will select situations consistent with the type of person they are. Presumably, once a person has selected an appropriate situation (e.g., and extravert selecting a community situation), the situation and the person contribute to behavioral outcomes. We also believe that this study illustrates the importance of careful use of theory in developing hypotheses. Personality does not indiscriminately predict everything.

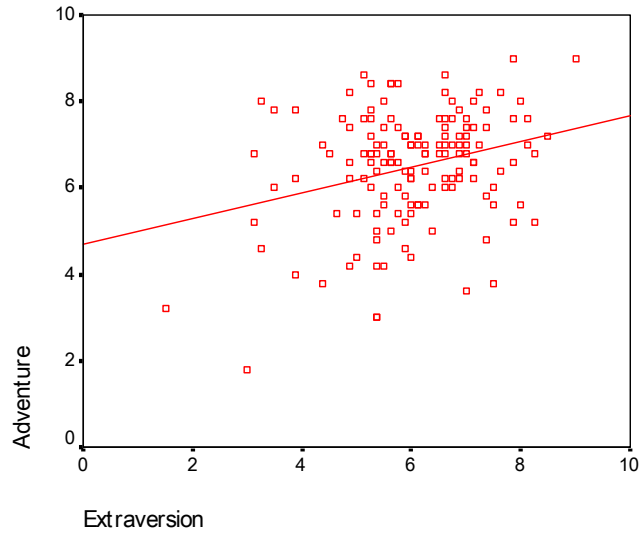
The present research indicated significant associations between personality traits, personal values, and travel destination preferences, but it is important to recognize one limitation of this research; namely the fact that the sample was drawn from only one university. Usually, adding a more diverse sample to personality and value research increases the heterogeneity of variance and therefore increases the predictive power. Whether that principle applies to this research will depend on an empirical test that can focus on more participants across diverse cultures. Additionally, this research only measured personality, values, and attitudes, rather than actual behavioral choices. Understanding these first two steps of the value-attitude-behavior hierarchy clearly has



significant utility (Homer & Kahle, 1988), but supportive data from actual choices would add further weight to our conclusions (Kahle & Valette-Florence, 2012).

Figure 1

1. Extraversion and Adventurous destination



2. Neuroticism and Community destination

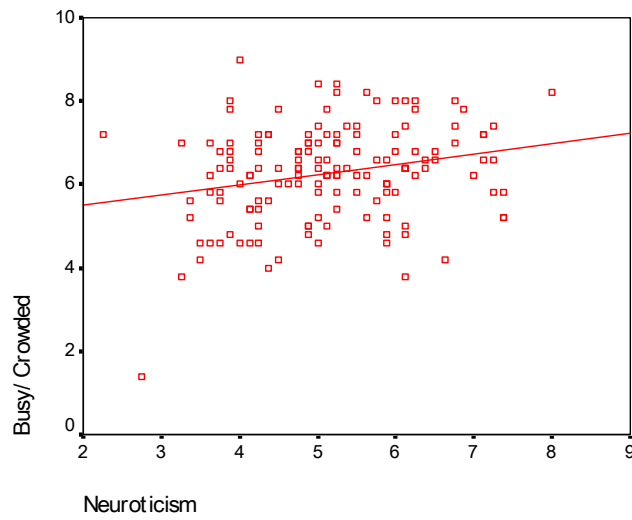
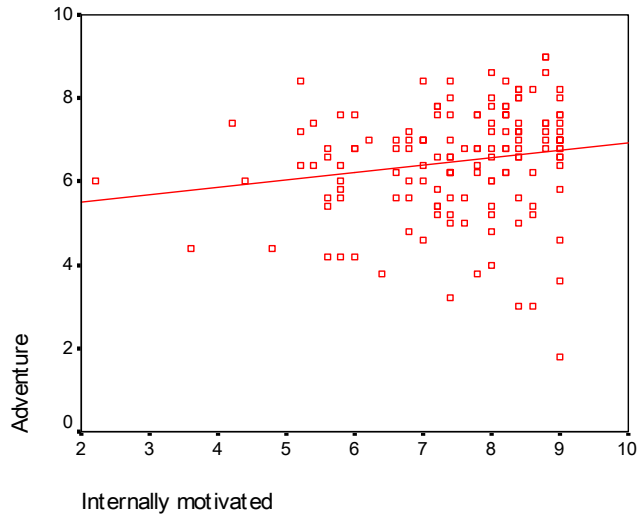
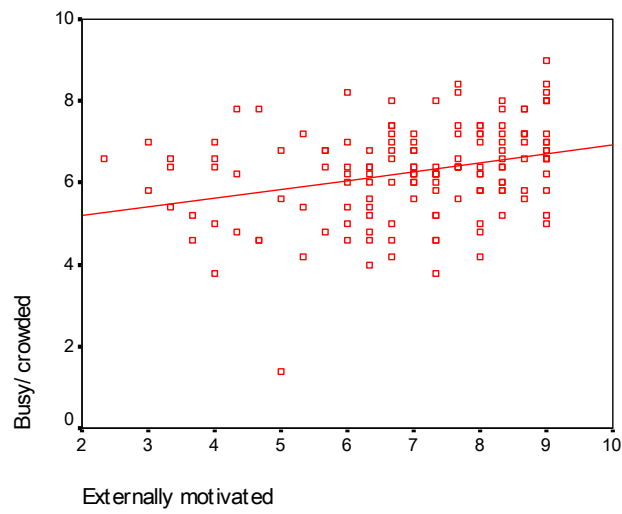


Figure 2

1. Internally motivated values and Adventurous destination



2. Externally motivated values and Community destination



REFERENCES

- EYSENCK, H. J.; & EYSENCK. S. B. *The Eysenck personality inventory*. San Diego: Educational and Industrial Testing Service, 1970.
- FISKE, D. W.; & MADDI, S. R. *Functions of varied experience*. Homewood, IL: Dorsey Press, 1961.
- FREW, E. A.; & SHAW. R. N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, 20 (2), 193-202.
- FUNDER, David C. *The personality puzzle*. New York: Norton.
- GOLDBERG, Lewis. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Holland, John L. *Making vocational choices. A theory of vocational personalities and work environments* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985.
- _____.; Powell, A. B., & Fitzsche, B. A. (1994). *Self-directed search: professional user's guide*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- 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.
- HOXTER, A. L.; & LESTER, D. Tourist behavior and personality. *Personality and Individual Differences*, 9(1), 177-178, 1988.
- KAHLE, Lynn R. Stimulus condition self-selection by males in the interaction of Locus of Control and skill-chance situations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 50-56, 1980.
- _____. Dialectical tension in the theory of social values. In Kahle, L. R. (ed.), *Social values and social change: Adaptation to life in America*, 275-284. New York: Praeger, 1983.
- _____. Social values and consumer behavior: Research from the List of Values. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8, 135-151, (In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna, Eds), 1996.
- _____.; & VALETTE-FLORENCE, Pierre. *Marketplace lifestyles in and age of social media: Theory and methods*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2012.
- KLENOSKY, David B. The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395, 2002.
- MADRIGAL, Robert. Personal values, traveler personality type, and leisure travel styles. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-142, 1995.
- _____.; Kahle, L. R. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 22-28, 1994.
- MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T., Jr. Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five factor model of personality* (pp. 51-87). New York: The Guilford Press, 1996.



NICKERSON, N. P.; ELLIS, G. D. Traveler types and activation theory: A comparison of two models. *Journal of Travel Research*, 29, 26-31, 1991.

PLOG, Stanley C. Why destination areas rise and fall in popularity, An update of a Cornell Quartely Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24, 2001.

ROCCAS, S.; SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H.; KNAFO, A. The Big Five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801, 2002.

SAUCIER, G. Orthogonal markers for orthogonal factors: The case of the Big Five. *Journal of Research in Personality*, 36, 1-31, 2002.

SCHWARTZ, S. H. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium* (Vol. 8, pp. 1-24). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.

SMITH, Stephen L. J. The test of Plog's allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 40-43, 1990.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44, 2000.



CAPÍTULO 6
**SELLING BROTHERHOOD TO NORTH-AMERICAN MULTICULTURAL MARKETS: HOW
LIFE VALUES MEDIATE CHARITABLE DONATION BEHAVIORS¹**

*Richard Michon,
Ryerson University Toronto, Canadá
Jean-Charles Chebat, HEC Montréal, Canadá
Lynn R. Kahle, University of Oregon, USA*

GENEROSITY REVISITED

Each year, national giving and volunteering surveys conducted in the U.S. and in Canada cut and slice charitable giving patterns from every imaginable angle. Unmistakably, year after year, Hispanic and African Americans as well as French Canadians trail the generosity hit parade. In 1998 75 percent of U.S. White households reported making charitable contributions (Giving and Volunteering in the United States, 1999). This percentage fell to 53 percent in the case of African American and 63 percent for Hispanic households. Among those reporting charitable donations, the average annual contribution was \$1,174 for Whites, \$658 for African Americans, and \$504 for Hispanics (Table 1).

In Canada, the average annual per capita charitable contributions for 2000 were estimated at C\$260. In the province of Quebec, which is 80 percent French-speaking, average individual donations were C\$117 (Table 2). Donation statistics in Table 1 and 2 cannot be directly compared because of wide methodological differences. Among other things, US donation statistics are aggregated at the household level, while those in Canada are calculated at the individual level.

TABLE 1 - U.S. Households Reporting Charitable Contributions.

	Whites	African Americans	Hispanics
Reporting household contributions	75%	53%	63%
Average contribution for reporting household	\$1,174	\$658	\$504
Percentage of median household income	2.8%	2.4%	1.6%

Source: Independent Sector (1999), and U.S. Census Bureau (2000)

¹ Paper presented at the American Marketing Science Multicultural Conference, Valencia, 2002.



TABLE 2 - Average Per Capita Charitable Donations Canadians Aged 15 or Over

	Canada (incl. Quebec)	Province of Quebec
Donor rate by province	78%	74%
Average per capita contribution	C\$260	C\$117
Percentage of pre-tax per capita income	.67%	.32%

Source: Statistics Canada (2001)

Socioeconomic disparities alone cannot explain such wide variations in charitable behavior. Analysts on both sides of the border literally tread on eggshells when trying to come up with an acceptable explanation. Possible reasons put forward by observers may apply equally to Hispanic Americans and French-Canadians.

“Hispanics are less accustomed to giving and working through philanthropic institutions, using instead their social networks and relying on government and the church to provide for most of their social needs.” (Diaz, Jalandoni, Hammil, and Koob, 2001)

“...People in Quebec have a stronger propensity to manifest their caring through informal means. Quebecers are distinctly more likely to bypass formal organizations in favour of direct personal helping...One consequence of the traditional dominance of the Catholic Church and the English economic elite in Quebec society is that Quebecers place less trust in formal organizations² ...[and] place more emphasis on informal as opposed to formal means of helping than other Canadians do.” (Reed and Selbee, 2000)

The American Hispanic and French-Canadian markets simply cannot be ignored. The Hispanic population grew by 58 percent between 1990 and 2000. In New Mexico, California, Texas, and Arizona, Hispanics are becoming the largest ethnic population (Diaz, Jalandoni, Hammil, 2001). In Canada, the French represent nearly one quarter of the population. National charities and fundraisers have been unable to fully exploit these non Anglo-Saxon markets. Fundraising executives complain that acquisition costs and lifetime donor values for the Hispanic and French-Canadian markets are disappointing. They are less likely to cultivate those markets aggressively, preferring better returns elsewhere. Moreover, when they do invest, they mostly adapt the Anglo-Saxon appeal framing and copy strategy into Spanish or French, thus ignoring cultural specificities. As one reviewer points out, the problem is one of offer and demand. There are fewer National charities active in the non Anglo-Saxon markets. A

² A similar phenomenon was observed among Italian-Americans in Boston (Gans, 1962).



1993 survey by Direct Marketing News found that Latino households received an average of just 15 to 20 solicitations per year, compared to 300 received by other groups (Ramos and Kasper, 1999).

RESEARCH OBJECTIVES

This paper investigates the personal values of Hispanic and French-Canadian donors compared to that of their respective English-speaking counterparts. It is assumed that giving behaviors are rooted much deeper than in the socio-demographic shell. Based on Rokeach (1973) and Kahle's (1983) seminal work, one would expect that personal and cultural values are important antecedents to charitable giving. Rokeach defined values as enduring prescriptive or proscriptive beliefs influencing that a specific end state of existence or specific mode of conduct is preferred to an opposite end state or mode of conduct (Bearden, Netemeyer, and Mobley, 1993). The original nine-item List of Values (Kahle, 1983) include the following: a sense of belonging, excitement, warm relationships with others, self-fulfillment, being well respected, fun and enjoyment in life, security, self-respect, and a sense of accomplishment. The List of Values (LOV) has been widely applied to cross-cultural settings (e.g. Beatty, Kahle, and Homer, 1991; Chéron and Muller, 1993; Grunert and Scherhorn, 1990; Kahle 1986; Kahle, Rose, Shoham, 2000; Kahle & VALETTE-FLORENCE, 2012; Kropp et al., 2000; Liu and Kahle, 1990; Muller, Kahle, and Chéron, 1992).

Kamakura and Novak (1992) explored the convergent validity between LOV segments and a battery of lifestyle indicators. They also made a case in favor of a complete value system listing rather than top-rank value segmentation, as is often the case. The two authors identified four LOV segments that matched Schwarz and Bilsky's (1987) motivational domains: self-direction, achievement, enjoyment, maturity, and security. One segment showed a higher propensity for charitable donations. This segment differed from the others on two critical values: "warm relationships with others" and "a sense of belonging". The latter values are associated Schwarz and Bilsky's maturity domain.

The literature review allows us to hypothesize that:

- H1: Within a given population, donors to charitable organizations have different value systems than the rest of the population.
- H2: Hispanic and French-Canadian donors have value systems that are different from those of English donors.
- H3: Hispanic and French-Canadian donors put less emphasis on the maturity domain values.
- H4: As Latin minority groups in North America, Hispanic and French-Canadians are likely to share similar sets of values.



METHODOLOGY

The empirical research was conducted across multiple national samples in the U.S. and in Canada. The same questionnaire was administered to a sample of English and French-Canadian adults ($n = 1,500$), to a sample of English and French-Canadian donors ($n = 1,541$), and to a sample of American English and Hispanic donors ($n = 2,951$).

The U.S. and Canadian donor samples were recruited from international relief and development organizations. There is a wide array of giving motives, ranging from expected personal benefits, avoiding punishment, reciprocity, personal distress to empathy and altruism (Bagozzi and Moore, 1994; Bendapudi, Singh, and Bendapudi, 1996). Charitable contributions to symphonic orchestras, art museums, medical research, or corporate-driven fundraising campaigns through pay-roll deductions may not be illustrations of pure altruism and brotherhood. On the other hand, a dollar given to an international relief and development organization procures neither reciprocity nor social benefits.

The questionnaires were administered by telephone (Canadian population sample) or by mail (Canadian and American donor samples). In the telephone survey, the LOV items were administered on a 10-point scale. In the self-administered questionnaires, the values were rank ordered. The LOV scale accepts several scoring formats (Bearden, Netemeyer, and Mobley, 1993, p. 97). Value ranking is virtually impossible in a telephone survey. In self-administered questionnaires, participants tend to rate all values as very important, leaving very little variance for multivariate analyses. After taking all these into consideration, we opted for the ranking method (with more limited analytical leeway) to value rating (with little variance, desirability biases and many tied values). Kamakura and Novak (1992) had to eliminate individuals with too many tied values from their analysis.

It has become common practice to merge “excitement” with “fun and enjoyment in life” (Bearden, Netemeyer, and Mobley, 1993, p. 97; Kahle, Rose Shoham, 2000). The scale was administered with eight items instead of the original nine. The French translation of the List of Values by Valette-Florence (1988) may not be perfectly suited to the Canadian context (e.g. Chéron and Muller, 1993). The American-Spanish version of the scale also presented a series of problems. The LOV items had to convey the same meanings to Hispanic Americans born in Puerto Rico, Cuba, Mexico, El Salvador, and other regions of Latin and South America. With the help of several translators and communication experts, the questionnaire was translated in Spanish and in French, and translated back into English. The LOV scale items in English, French, and Spanish are listed in Appendix 1.

Apart from the LOV scale, participants were exposed to a battery of items measuring dogmatism, trust in human nature, locus of control, and religiosity. English and French-Canadian donors were not subjected to an ethnicity scale. Hui et al. (1997), who developed a multidimensional English/French Canadian ethnicity scale, observed that ethnic identification and language showed good measurement qualities. The correlation between ethnic self-identification and language is 0.93. Canadian donors



were sent questionnaires in the language in which they requested correspondence. English and Hispanic American donors were probed on their racial background. Hispanic donors who requested correspondence in Spanish were administered Valencia’s (1989) “Hispanicness” scale measuring acculturation. Donor demographics are available in Appendix 2.

RESEARCH FINDINGS

Canadian Adults and Donors

Looking at the Canadian population sample, we immediately observe different value hierarchies among the English and the French cohorts (Table 3). Compared to English-Canadians, the French stress the relative importance of “being well respected” and “self-fulfillment”, putting less weight on “a sense of accomplishment”. There are conflicting interpretations. Chéron and Muller (1993) associate “self-respect” and “being well respected” with self-esteem, and “selffulfillment” and “sense of accomplishment” to self-actualization. In contrast, Kamakura and Novak (1992) link “self-respect” and “self-fulfillment” to self-direction, and “a sense of accomplishment” and “being well respected” to achievement.

The comparison between English-Canadians donors and non-donors shows that there are some antecedent values to altruistic-like behaviors. English-Canadian donors exhibit a value system that is convergent with the findings of Kamakura and Novak (1992). “Warm relationships with others” comes first and “a sense of belonging” ranks high in the hierarchy. “Warm relationships with others” is also highly valued by English and French donors. However, French-Canadian donors value “self-fulfillment” and “being well respected” ahead of “a sense of belonging”.

TABLE 3 - Hierarchy of Values Among English And French Canadians

	Canadian Adults		Canadian Donors	
	English	French	English	French
Self-respect	1	1	2	1
Sense of accomplishment	<u>2</u>	<u>6</u>	4	5
Warm relationship with others	3	3	1	2
Security	4	5	5	6
Self-fulfilment	5	4	<u>6</u>	<u>3</u>
Fun and enjoyment of life	6	7	7	7
Being well-respected	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>8</u>	<u>4</u>
Sense of belonging	8	8	<u>3</u>	<u>8</u>

U.S. and Canadian Donors

English-speaking American and Canadian donors share very similar value systems (Table 4). Only one item (“Being well respected”) appears to be slightly out of line. Hispanic donors display a hierarchy of values that varies considerably from that of English donors. The two key values associated with charitable giving, “warm



relationships with others” and “a sense of belonging”, rank much lower among Hispanics. The latter attach greater importance to the self-esteem values (Chéron and Muller, 1993) and give a lesser weight to “a sense of accomplishment”.

American Hispanic and French-Canadian donors have a common hierarchy of values. Both cohorts stress values that represent self-direction (Kamakura and Novak, 1992) or self-esteem (Chéron and Muller, 1993), namely “self-respect”, “self-fulfillment”, and “being well respected”. They are less likely than English-speaking donors to favor what has been labeled “maturity” values: “warm relationships with others” and “a sense of belonging”. Both minorities do not give a high ranking to a “sense of accomplishment”. Furthermore, and in contrast to their stereotyped image, neither Latin minority adopts an ‘Olé! Olé!’ approach to “Fun and enjoyment of life”.

Charitable income derived from U.S. Hispanic donors is 23 percent below that of English donors. French-speaking donors have a donation index of 89. The donation index in Table 4 reflects historical cumulative giving (annual average donations times the number of years on file).

TABLE 4 - Comparison Between U.S. and Canadian Donors.

	American Donors		Canadian Donors	
	English	Hispanic	English	French
Warm relationship with others	1	3	1	2
Self-respect	2	1	2	1
Sense of accomplishment	<u>3</u>	<u>6</u>	4	5
Sense of belonging	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>3</u>	<u>8</u>
Security	5	4	5	6
Being well-respected	6	5	<u>8</u>	<u>4</u>
Self-fulfilment	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>3</u>
Fun and enjoyment of life	8	8	7	7
Donation Index	100	77	100	89

DISCUSSION

The findings in Tables 3 and 4 support all research hypotheses. The comparison between a sample of the Canadian population and another of Canadian donors to an international relief and development organization underscores different value systems (H1 accepted). Compared to nondonors, donors were more likely to emphasize “warm relationships with others” and “a sense of belonging”. Unfortunately, the same questionnaire was not administered to a sample of the U.S. population.

In comparison with the English-speaking cohorts, Hispanic Americans and French-speaking Canadians have distinct sets of values (H2 accepted). They favor “self-fulfillment” over “a sense of accomplishment”. They place greater value on “being well respected”. Finally, “a sense of belonging” ranks low on the list of priorities.

Kamakura and Novak (1992) associated “warm relationships with others” and “a sense of belonging” Schwarz and Bilsky’s (1987) maturity domain. This combination of values is mostly found among people making charitable donations. As hypothesized, the Hispanic and French segments did not place as much importance on “warm relationships with others”; nor did they value “a sense of belonging” (H3 accepted).

Finally, the personal values of Hispanic and French donors are closer together when compared with those of their English-speaking national counterparts (H4). The Euclidian distance calculated from ranking discrepancies between the U.S. English and Hispanic value systems is 6.40. It is 6.85 between English and French-Canadian donors, and 3.0 between the Hispanic and the French donors.

Additional research will provide a better understanding of the meaning of the antecedent values to charitable donations.

English-speaking Donor Heterogeneity

U.S. English-speaking donors are a composite of U.S. racial groups. Contrary to the Hispanic cohort requesting and getting correspondence in Spanish, other ethnic/racial segments receive communications in English. The U.S. English cohort is made up of Asian Americans, African Americans, other Hispanic Americans, Caucasians, and others. Table 5 highlights the value system of each group of donors. African and Asian Americans, as well as English-speaking Hispanics³ do not rank “a sense of belonging” very highly. Contrary to English-speaking Caucasian donors, they all stress the importance of “self-fulfillment”. The latter appears to be more important among members of minority groups. English-speaking donors of Hispanic origin are somewhat different from their Spanish-speaking counterparts. In fact, their value system is closer to that of Caucasian donors. The donation index of English-speaking Hispanic donors is slightly above the baseline. Hispanic donors requesting correspondence in English may be further engaged into an acculturation process (e.g. Laroche, Kim, Hui, and Joy, 1996; Kim, Laroche, and Lee, 1989).

TABLE 5 - Value System of U.S. English-speaking Donor Racial Groups.

	U.S. English-speaking Donors Only					
	All	Asians	Africans	Caucasians	Hispanics*	Others
Warm relationship with others	1	1	2	1	1	1
Self-respect	2	2	1	2	2	3
Sense of accomplishment	3	3	3	3	3	2
Sense of belonging	4	<u>7</u>	<u>6</u>	4	<u>5</u>	<u>4</u>
Security	5	5	4	5	6	6
Being well-respected	6	8	7	6	7	8
Self-fulfilment	7	<u>4</u>	<u>5</u>	7	<u>4</u>	<u>5</u>
Fun and enjoyment of life	8	6	8	8	8	7
Donation Index	100	99	83	114	104	100

* All races

³ The Hispanic category includes Caucasian and members of visible minorities.



Hispanic Acculturation

“Hispanicness” refers an acculturation index of Hispanic Consumers in the U.S. (Valencia, 1985). The index is the sum of six components, and ranges from 6 to 23. The six indicators include the strength of the ethnic identification, English language ability, Spanish language spoken at home, language preference, length of residence in the U.S., and spouse’s ethnic identification. Spanish-speaking donors who scored low on the “Hispanicness” scale are very different from the other Spanish-speaking donors. They place much more emphasis on a “sense of accomplishment” and less weight on “self-fulfillment”, bringing them closer to the English-speaking group. The changing values of donors on the low-end of the “Hispanicness” scale illustrate in part an acculturation process or “the acquisition of the attitudes, values, and behaviours of a dominant or host culture” (Laroche et al., 1997). However, donors on the low-end of the “Hispanicness” scale are still far apart from the English-speaking cohort on “warm relationships with others” and on “a sense of belonging”. There are no differences in donation behaviors along the “Hispanicness” scale. English-speaking donors of Hispanic background have a value system very similar to that of other English-donors, with one exception: they rate “self-fulfillment” higher (Table 6).

TABLE 6 - Value System and “Hispanicness”

	Spanish-speaking Donors			English-speaking Donors	
	“Hispanicness” scale			Hispanic origin	All
	High	Medium	Low		
Warm relationship with others	3	3	<u>5</u>	1	1
Self-respect	1	1	1	2	2
Sense of accomplishment	6	6	<u>2</u>	3	3
Sense of belonging	7	7	<u>7</u>	5	4
Security	5	4	4	6	5
Being well-respected	4	5	3	7	6
Self-fulfilment	2	2	6	4	7
Fun and enjoyment of life	8	8	8	8	8

Religious Values

The analyses demonstrate that “a sense of belonging” is strongly associated with church affiliation [$F(5, 2331) = 23.134$; Sig. = .000], and church attendance [$F(5, 2301) = 16.742$, Sig. = .000]. Members of Protestant denominations are more likely than any other group to value “a sense of belonging” (Table 7). Protestants are the only ones who rank “warm relationships with others” in the top position. They also place greater weight than others on “a sense of belonging”.

TABLE 7 - LOV and Church Denominations Among U.S. Donors.

	No Church	Non Christian	Mainline	Conservative	Catholic
Warm relationship with others	2	2	<u>1</u>	<u>1</u>	2
Self-respect	1	1	2	2	1
Sense of accomplishment	3	3	3	3	3
Sense of belonging	6	5	<u>4</u>	<u>4</u>	7
Security	5	4	5	5	5
Being well-respected	7	6	6	6	6
Self-fulfilment	4	7	7	7	4
Fun and enjoyment of life	8	8	8	8	8
Donation Index	104	62	128	102	91

Regular churchgoers give priority to “warm relationships with others”. Weekly church attendees also attach greater importance to “a sense of belonging” (Table 8). The analysis of the donor database reveals that 80 percent of the U.S. English donors attend church services at least once a week, and 10.5 percent are members of the Catholic Church. Conversely, 57 percent of U.S. Hispanic donors attend weekly church services, and 61 percent are Catholics.

The Canadian dataset points out that 53 percent of English-speaking donors attend church services at least once a week. About 30 percent never or rarely attend church. Nearly 60 percent are Protestant and 23 percent are Catholic. In the case of French-speaking donors, the proportion is reversed. One third attend church once a week, and 54 percent never or rarely attend church services. Even though they are less likely to attend church service, 84 percent of French donors claim to be Catholics (Table 9).

TABLE 8 - LOV and Church Attendance Among U.S. Donors.

	Never	Few times a year	Once a month	2-3 times a month	Once a week	Once a week +
Warm relationship with others	2	2	2	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
Self-respect	1	1	1	2	2	2
Sense of accomplishment	4	3	4	3	3	3
Sense of belonging	6	7	7	5	<u>4</u>	<u>4</u>
Security	5	4	3	4	5	5
Being well-respected	8	6	5	8	6	6
Self-fulfilment	3	5	6	6	7	7
Fun and enjoyment of life	7	8	8	7	8	8
Donation Index	100	92	78	97	104	100



TABLE 9 - Church Attendance and Denominations.

	U.S. Donors		Canadian Donors	
	English	Hispanic	English	French
Weekly church attendance	80%	57%	53%	34%
Never or rarely attend church	11%	23%	30%	54%
Mainline Protestants	20%	1%	27%	0%
Conservative churches	39%	14%	30%	6%
Christian NES	20%	6%	8%	6%
Catholics	11%	62%	23%	84%

“Clearly, the role of religion in charitable giving represents a difference between Canada and the United States. It is important to emphasize however, that this difference tends to be one of degree” (McKeown, 2000). In Canada, donors with a religious affiliation had an average annual contribution of C\$296, against C\$146 for those with no religious affiliation (Hall, McKeown and Roberts, 2001).

“The top 25 percent of donors in Canada, who account for 80 percent of the total value of donations in 1997, were more likely to attend weekly religious services” (McKeown, 2000). The average annual donations for those attending church services weekly is C\$577, compared with C\$176 for those who do not attend church services weekly. Weekly churchgoers give more to their church and to other charities (Hall, McKeown and Roberts, 2001).

It becomes clear that church affiliation, church attendance, maturity values (Kamakura and Novak, 1992), and charitable donations are intimately imbedded. This explains why so many charities cultivate the born-again and the evangelical markets.

ADDING UP PIECES

Research findings point up that individuals who value “warm relationships with others” and “a sense of belonging” have a higher propensity for making charitable donations. These two antecedent values are found mostly among Caucasian English-speaking Protestants (mainline or conservative) attending church on a weekly basis. This might be an invitation to revisit Weber’s Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism (1958). American Hispanic and French-Canadian donors, and possibly many other nonAnglo-Saxons do not fit the mold.

Observers of Hispanic philanthropy (Diaz, Jalandoni, Hammil, and Koob, 2001; Ramos and Kasper, 2000) insist on moderating factors affecting Hispanics’ charitable behavior. Researchers at Statistics Canada and at the Canadian Centre for Philanthropy are equally cautious. “Drawing conclusions about regional variations in generosity without a deeper understanding of these factors may lead to inappropriate comparisons” (Hall, McKeown and Roberts, 2001).



The level of charitable donations is clearly associated with the fact of speaking English or Spanish [$F(1,1165) = 55.70$, Sig. = .000] (Table 10). When blocking for demographic and church affiliation variables, the Hispanic factor becomes less important [$F(1,977) = 14.67$, Sig. = .000]. Age plays an important role [$F(4,977) = 21.79$, Sig. = .000]. The average age of Hispanic donors is 39, against 43 for English-speaking ones. Income is also a significant factor [$F(3,977) = 4.05$, Sig. = .007]. Hispanics' average household income is 53 percent below that of English-speaking donors. Finally, church denomination cannot be ignored [$F(5,977) = 3.20$, Sig. = .007]. Some 62 percent of the Hispanic donors are Catholics, while 59 percent of English donors are mainline or conservative Protestants.

The inclusion of a personal value such as "a sense of belonging" has a dual effect, neutralizing the English/Hispanic dichotomy [$F(1,789) = 1.84$, Sig. = 1.75] and also replacing the religious denomination variable. In model 3 (Table 10), charitable donations are dependent on age [$F(4,789) = 17.32$, Sig. = .000], income [$F(3,789) = 3.39$, Sig. = .018], and "a sense of belonging" [$F(1,789) = 7.31$, sig. = .007]. The ethnicity factor disappears.

TABLE 10 - Effects on Charitable Donations.

Model 1	Model 2	Model 3
English/Hispanic: $F(1,1165)=55.70$, sig. = .000	English/Hispanic: $F(1,977) = 14.67$, sig = .000	English/Hispanic: $F(1,789) = 1.84$, sig = .175
	Age: $F(4,977) = 21.79$, sig. = .000	Age: $F(4,789) = 17.23$, sig. = .000
	Income: $F(3,977) = 4.05$, sig. = .007	Income: $F(3,789) = 3.91$, sig. = .018
	Denomination: $F(5,977) = 3.20$, sig. = .007	Sense of belonging: $F(1,789) = 7.31$, sig. = .007

MANAGERIAL IMPLICATIONS AND FURTHER RESEARCH

Many national charities have been built on Anglo-Saxon Protestant foundations, in which Hispanic and French-Canadian donors cannot identify with. For example, some analysts have suggested that French-Canadians lack civic culture (Goyder and McCutcheon, 1995). The ANCOVA modeling applied to charitable donations shows that personal values override the cross-cultural factor. It is also an invitation for fundraisers to modify their traditional *weberian* copy strategy and try a different approach with members of other cultural groups. If personal values are different, then the framing of appeals should also be different. Hispanic Americans are more likely to respond to copy strategies that underscore "warm relationships with others" and "self-



fulfillment". In addition to these latter values, French-Canadians are also sensitive to "being well respected".

Fundraisers and copy editors must be able to strike a chord with their target audiences. A simple translation of English appeal material into Spanish or French is not likely to be very effective. Some fundraisers prefer to let markets go rather than making in-depth adjustments. If properly cultivated, these markets can provide significant income. Ramos (1999) reports that "World Vision, one of the nation's leading Christian charities, dedicated to assisting ministries in developing countries around the globe, now receives approximately 30 percent of all its contributions from U.S. Latino donors".

This research draws attention to the fact that U.S. Hispanic and French-Canadian donors have different motivations or value systems from their English-speaking counterparts. It deals only with one type of charity, and did not test appeals for content or form. One question immediately comes to mind. Can the findings in this research be generalized to other charities and other multicultural markets? Obviously not. Only further research will tell us if members of other multicultural communities share the same value systems. We cannot presume anything. Donors to relief and development organization have their own set of motivations that cannot be found in other types of charities.

Modifying or developing new copy that talks to multicultural targets is easier said than done. Researchers must experiment with numerous appeal contents and forms over multicultural markets. Charities and non-profit organizations should recognize that successful fundraising methods are not universal. If they fail to offer the proper charitable appeals, they will be forced to lower their expectations in terms of response.

Appendix 1 - LOV Scale Items.

English	Español	Français
Sense of belonging	Sentimiento de pertenencia	Un sentiment d'appartenance
Fun and enjoyment of life	Diversión y entretenimiento en la vida	Les joies et les plaisirs de la vie
Warm relationship with others	Relación cálida con otros	Des relations chaleureuses avec les autres
Security	Estabilidad	La sécurité
Self-fulfilment	Sentimiento de realización personal	L'épanouissement de soi
Sense of accomplishment	Sentido de cumplimiento	Un sentiment d'accomplissement
Being well-respected	Ser respetado	Être respecté
Self-respect	Respeto a si mismo	Le respect de soi



Appendix 2 - Cohort Demographic Profiles.

	Canadian Cohort		Canadian Donors		U.S. Donors	
	English	French	English	French	English	Hispanic
Age	39	38	42	45	43	39
Householdsize	3.2	2.8	2.9	2.9	3.1	3.6
Formal education	12.8 yrs	11.0 yrs	13.1 yrs	12.4 yrs	13.3 yrs	11.0 yrs
Income*	42K	33K	50K	46K	43K	23K
Churchattendance	Few times a year	Few times a year	2-3 times a month	2-3 times a month	Once a week	Once a week

*Household income is measured in local currency

REFERENCES

INDEPENDENT SECTOR.(1999). *Giving and Volunteering in the United States, Finding from a National Survey*, Independent Sector, Washington DC.

AAFRC Trust for Philanthropy. (1999). Charitable Giving By People of Color: African Americans, Asian Americans, Latinos, and Native Americans, *Giving USA Update*, Issue 2.

BAGOZZI, Richard P., MOORE, David. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), p. 56-70.

BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard, MOBLEY, Mary. (1993). *Handbook of Marketing Scales, Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Newbury Park, Sage Publications, p. 83.

BEATTY, Sharon E., KAHLE, Lynn R., HOMER, Pamela. (1991). Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures, *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2), p. 149-157.

BENDAPUDI, Neeli, SINGH, Surendra N., BENDAPUDI, Venkat. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Intergrative Framework for Promotion Planning, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), p. 33-49.

CHÉRON, Emmanuel J., MULLER, Thomas E. (1993). Relative Importance of Values as Determinants of Ownership Patterns: Comparisons Between the Canadian Provinces of Ontario and Quebec, *Journal of International Consumer Marketing*, The Haworth Press, Vol. 5(3), p. 37-53.



DIAZ, Jalandoni, HAMMIL, Koob. (2001). Hispanic Giving and Volunteering, Facts and Findings, Susan J. Wiener ed., *Independent Sector*, Washington, DC, Vol. 3 (3).

GANS, Herbert J. (1962). *The Urban Villagers: Group and Class in the Life of Italian-Americans*, New York, Free Press of Glencoe.

GOYDER, John, McCUTCHEON, Timothy I. (1995). *Francophone Life Satisfaction and Civic Culture: A meta-analysis of the Canadian case*, *Social Indicators Research*, 34, p. 377-394.

GRUNERT, Suzanne C., SCHERHORN, Gerhard. (1990). Consumer Values in West-Germany Underlying Dimensions and Cross-Cultural Comparisons with North America, *Journal of Business Research*, Vol. 20(2), p. 97-107.

HALL, Michael; McKEOWN, Larry; ROBERTS, Karen. (2001). *Caring Canadians, Involved Canadians: Highlights from the 2000 National Survey of Giving, Volunteering and Participating*, Ottawa, Statistics Canada, Catalogue no 71-542-XPE.

HUI, Michael K., KIM, Chankon; LAROCHE, Michel; JOY, Annamma. (1997). Psychometric Properties of an Index Measure of Ethnicity in a Bicultural Environment, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 14 (1), p. 14-27.

KAHLE Lynn R. (1983). *Social Values and Social Change, Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

_____.; ROSE, Gregory, SHOHAM, Aviv. (2000). Findings of LOV Throughout the World, and Other Evidence of Cross-National Consumer Psychographics: Introduction, Cross-National Consumer Psychographics. Kahle, Lynn R. (ed.) The Haworth Press.

_____.; & VALETTE-FLORENCE, Pierre. *Marketplace lifestyles in and age of social media: Theory and methods*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2012.

KAMAKURA, Wagner A., NOVAK, Thomas P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June.

KIM, Chankon; LAROCHE, Michel; LEE, B. (1989). Development of an Index of Ethnicity Based on Communication Patterns Among English and French-Canadians, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 2(2), p. 43-60.

KROPP, Frederic; JONES, Marilyn; ROSE, Gregory; SHOHAM, Aviv; FLORENTHAL, Bella; CHO, Bogjin. (2000). Group Identities: A Cross-Cultural Comparison of Values and Group Influences, Cross-National Consumer Psychographics. Lynn R. Kahle (ed.), The Haworth Press, p. 117-131.

LAROCHE, M.; KIM, C.; HUI, M.; JOY, A. (1996) *Journal of Cross-Cultural Psychology*, January 27 (1), 114-131.

LIU, Ruiming; KAHLE, Lynn R. (1990). Consumer Social Values in the People's Republic of China, *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, M. Gardner ed., p. 52-54.

McKEOWN, Larry. (2000). Are Americans More Generous? A Comparison of Charitable Giving in Canada and the United States, *Research Bulletin*, Canadian Centre for Philanthropy, Vol. 7 (2 & 3).



MULLER, Thomas, KAHLE, Lynn R.; CHÉRON, Emmanuel J. (1992). Value Trend and Demand Forecasts for Canada's Aging Baby Boomers, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 9(4), p. 294-304.

RAMOS, Henry A.J, KASPER, Gabriel. (2000). Building a Tradition of Latino Philanthropy: Hispanics as Donors, Grantees, Grantmakers, and Volunteers, *USC Nonprofit Studies Center*, University of Southern California, Los Angeles, CA.

RAMOS, Henry A.J. (1999). Latino Philanthropy: Expanding U.S. Models of Giving and Civic Participation, in *Cultures of Caring: Philanthropy in Diverse American Communities*, Council on Foundations, Washington, DC, June.

REED, Paul B.; SELBEE, L. Kevin. (2000). *Formal and Informal Volunteering and Giving: Regional and Community Patterns in Canada, A Research Report*, Ottawa, Statistics Canada and Carleton University, Catalogue No. 75F0048MIE — No. 05

ROKEACH Milton. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

SCHWARZ, Shalom H., BILSKY, Wolfgang. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53(3), p. 550-562.

VALENCIA, Humberto, (1985). Developing an Index to Measure 'Hispanicness', *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris Holbrook eds, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 118-121.

VALENCIA, Humberto. (1989). Hispanic Values and Subcultural Research, *Academy of Marketing Science*, Vol. 17(1), p 23-29.

VALETTE-FLORENCE, Pierre. (1998). Analyse structurelle comparative des composantes des systems de valeurs selon Kahle et Rokeach, *Recherche et Applications en marketing*, Vol. 3(1), p. 14-34.

WEBER, Max. (1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York, Scribner's



SOBRE OS ORGANIZADORES

JORGE FRANCISCO BERTINETTI LENGLER

Professor Adjunto de Marketing da Universidade de Santa Cruz do Sul, Lengler é Pós-Doutor em Marketing Internacional pela University College Dublin, Ireland, onde também é professor de International Marketing e outras disciplinas da área de marketing e estratégia. Possui doutorado em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e University of Oregon, USA. Tem mais de uma centena de artigos científicos publicados em *journals* acadêmicos e conferências internacionais, dentre os quais destacam-se o *Journal of Marketing Management* e o *Advances of International Marketing*. Há mais de 15 anos vem pesquisando e publicando sobre os sistemas de valores pessoais. É professor visitante em diversas universidades na Europa e na Ásia.

CARLOS ALBERTO MELLO MOYANO

Professor Adjunto de Marketing da UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul, Mello Moyano é Doutor em Administração pela UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Na UNISC é professor de Marketing, Pesquisa de Marketing e outras disciplinas da área. Trabalha como professor em outros cursos de pós-graduação em países do Mercosul. É diretor do IMUR – Instituto de Marketing del Uruguay onde coordena pesquisas para diversas multinacionais. Foi consultor da ONU, OEA e CICOM/OEA. Como consultor ou conferencista desenvolveu trabalhos na Argentina, Paraguai, Cuba, Uruguai e Brasil. Possui artigos científicos publicados em revistas acadêmicas da área.

SOBRE OS AUTORES

CARLOS MANUEL PEREIRA E SOUSA

Carlos Sousa é *reader em International Marketing* na Durham University, no Reino Unido. Possui PhD na University College Dublin, onde foi professor de International Marketing por mais de uma década. Tem ampla publicação internacional sobretudo em *journals* científicos como o *Journal World Business*, *Journal of Intenational Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *International Business Review*, *European Journal of Marketing*, *International Marketing Review*, entre outros.

FLADIMIR DE OLIVEIRA

Fladimir de Oliveira é Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grando do Sul. Trabalha para a indústria tabacaleira no Sul do Brasil desde 1984. Residiu 10 anos no exterior, entre África, Estados Unidos e Argentina. Sua experiência nas áreas de Produção, Industrial e Exportação de Tabacos o fez fundar uma *Trading Company* sediada na cidade de Santa Cruz do Sul, Brasil. Atualmente é Diretor-Presidente da Virgínia do Brasil Tabacos Ltda.

JEAN-CHARLES CHEBAT

Jean-Charles Chebat é professor de marketing no Departamento de Marketing– HEC Montréal, Canadá. Professor Chebat tem publicado inúmeros artigos científicos em *journals* e conferências internacionais.



JEFFREY L. STINSON

Jeffrey Stinson tem PhD em Marketing pela Lundquist School of Business da University of Oregon, USA. Atualmente, é professor de Marketing na Central Washington University, USA.

LYNN R. KAHLE

Lynn Kahle Ehrman Giustina Professor of Marketing do Departamento de Marketing da Lundquist College of Business da University of Oregon, USA. É um dos mais célebres autores sobre os sistemas de valores pessoais. É autor da Lista de Valores (List of Values, 1983). Tem larga publicação internacional em *journals* e livros da área de marketing e psicologia, com destaque para o *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Psychology* e *Journal of International Marketing*.

RICHARD MICHON

Dr. Richard Michon tem MBA em Finanças e PhD em Marketing e Métodos Quantitativos pelo HEC- Montréal – Canadá. É Professor na Ted Rogers School of Management da Ryerson University, em Toronto, no Canadá.

VANDERLEI BECKER RIBEIRO

Vanderlei Becker Ribeiro é Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul. É Coordenador do Curso de Administração do Departamento de Ciências Administrativas da UNISC, onde também já foi Chefe de Departamento. Tem longa carreira acadêmica no ensino de Administração, além de atividade de consultoria na área de Planejamento Estratégico.

WALTER MEUCCI NIQUE

Walter Nique é Professor Titular da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docteur D'Etat pela Université Pierre Mendès France - Grenoble – França em 1982. Tem publicado artigos científicos em vários periódicos da área de Marketing e Negócios Internacionais no Brasil e no exterior. Professor convidado de várias universidades francesas (Rennes, Grenoble, Troyes etc), mexicanas (ITESM) e argentinas (Aconcagua, Tandil, etc). Foi Secretário de Estado do Planejamento e Secretario de Estado dos Assuntos Internacionais do Rio Grande do Sul, de 1991 a 1994.

YUKIKO MATSUURA

Lundquist School of Business, University of Oregon, USA.



