



BBR - Brazilian Business Review

E-ISSN: 1807-734X

bbronline@bbronline.com.br

FUCAPE Business School

Brasil

Adaid Castro, Breno Giovanni; Vaz Torre, Claudio; Gomes Nascimento, Thiago; Demo, Gisela

Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros? Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América

BBR - Brazilian Business Review, vol. 12, núm. 6, noviembre-diciembre, 2015, pp. 73-101

FUCAPE Business School

Vitória, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123042554004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros?

Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América

Breno Giovanni Adaid Castro[†]

Centro Universitário IESB

Claudio Vaz Torres^Ω

Universidade de Brasília - UnB

Thiago Gomes Nascimento[¥]

Instituto Superior de Ciências Policiais - ISCP / Centro Universitário IESB

Gisela Demo[‡]

Universidade de Brasília - UnB

RESUMO

Este estudo tem por finalidade identificar e comparar o tipo de julgamento utilizado no Brasil e nos Estados Unidos da América em relação à compra de automóveis, bem como a relevância dos Valores Humanos na avaliação. Brasileiros (n=542) e Norte-americanos (N=449) responderam a dois instrumentos, a escala LOV (*List of Values*) (KAHLE; KENNEDY, 1988) e a escala de Julgamento e Significado (ALLEN, 1997, 2000). Os resultados sugerem que no Brasil o julgamento para a compra de automóveis é predominantemente afetiva, enquanto nos Estados Unidos é predominantemente passo a passo. Em ambos os países, as mulheres obtiveram escores mais altos no julgamento passo a passo para a compra do carro. Os valores de “Excitação” e “Ser Bem Respeitado” estão relacionados com o julgamento afetivo em ambos os países, enquanto “Realização Pessoal” está relacionado com o julgamento passo a passo no Brasil e nos Estados Unidos. Esta pesquisa contribui para o avanço dos estudos de comportamento do consumidor, analisando o papel dos valores humanos no tipo de julgamento e significado que homens e mulheres usam para comprar carros no Brasil e nos EUA. Além disso, como implicações práticas, os resultados podem ajudar os gestores da indústria automobilística em seus processos de tomada de decisão, a fim de entender melhor o cliente, e para atender suas necessidades específicas, com vistas a desenvolver um relacionamento de longo prazo e rentável.

Palavras-chave: Valores humanos. Julgamento e significado. Comportamento do consumidor. Pesquisa transcultural. Gênero.

Recebido em 20/03/2014; revisado em 11/09/2014; aceito em 11/09/2014; divulgado em 03/11/2015

*Autor para correspondência:

[†] Doutorado pela Universidade de Brasília
Vínculo: Professor adjunto do Centro Universitário IESB
Endereço: SQN 215, ASA NORTE
Brasília-DF
E-mail: brenoadaid@gmail.com
Telefone: (61) 82221700

^Ω Doutorado em Industrial Organizational Psychology. California School of Professional Psychology, CSPP, Estados Unidos
Vínculo: Professor Adjunto da Universidade de Brasília
Endereço: SQS - 108, Asa Sul, Brasília/DF
E-mail: claudio.v.torres@gmail.com
telefone: (61) 81247198

[¥] Doutor em Administração pela Universidade de Brasília e Doutor em Sciences de Gestion pela Université d'Aix-Marseille (França)
Vínculo: Professor Adjunto do Instituto Superior de Ciências Policiais e do Centro Universitário IESB
Endereço: Rua 18 Norte, Águas Claras, Brasília, DF
E-mail: tgn.1980@gmail.com
Telefone: (61) 31905446

[‡] Pós-Doutorado pela Anderson School of Management da UCLA (University of California, Los Angeles, EUA)
Vínculo: Professor associado da Universidade de Brasília
Endereço: Prédio da FACE, sala 111/4. Campus Universitário Darcy Ribeiro. Universidade de Brasília. Asa Norte. Brasília-DF
E-mail: giselademo@unb.br
Telefone: (61) 3107-0750

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO

N

o decorrer dos últimos 40 anos, as organizações têm experimentado mudanças profundas. Números ainda maiores de produtos internacionais aumentaram rapidamente e consideravelmente para corresponder com um mercado global competitivo (AXINN; MATTHYSSENS, 2002). Waters (2001) define a globalização como a consequência direta da expansão da cultura ocidental através do assentamento, colonização e replicação cultural da integração dos mercados em escala mundial o que poderia eventualmente significar padrões ou práticas a nível mundial visando a qualidade do produto, preço, serviço, e design.

O consumo de produtos físicos e serviços faz parte da rotina diária do ser humano e é estudada por muitos pesquisadores de diferentes áreas. Hunt (1991) destaca que o comportamento do consumidor é caracterizado pela utilização transparente de métodos e teorias distintas, advindas de diferentes fontes tais como a Economia (DEATON; MUELLBAUER, 1980; DUESENBERY, 1967), a Sociologia (BOURDIEU; PASSERON 1979; RIESMAN 1964; RIBEIRO, 2008) e a Psicologia (KAHLE; KENNEDY, 1988; ALLEN; TORRES, 2006).

A maioria dos estudos sobre o comportamento do consumidor mostra como variáveis demográficas podem segmentar o mercado, dividindo grupos de acordo com idade, gênero, renda entre outras variáveis demográficas (MOWEN; MINOR, 2001). No entanto, um aspecto não considerado em estudos de comportamento do consumidor é a influência cultural (ALLEN; TORRES, 2006, TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2007) mesmo que fatores econômicos e sociais sejam controlados ou desconsiderados; influências da cultura podem dividir os segmentos do mercado considerados afins analisando somente pela abordagem demográfica.

Estudos que analisaram as divergências na avaliação, compra e comportamento do consumidor em geral consideram gênero como a variável de agrupamento e são normalmente conduzidas dentro do mesmo país (e.g. HAAS, 1979, PUTREVU, 2001, MITCHELL; WALSH, 2004). Se a internacionalização de produtos e marcas é levada em conta, logo nota-se uma lacuna. Devido à produção em escala industrial e pesquisas de mercado, que são com frequência realizadas no país de origem, o design do produto não leva em consideração aspectos culturais. Assim, as diferenças entre segmentos demonstram semelhanças ao usar somente variáveis demográficas.

Os estudos de Hofstede (1980, 1983, 1984, 1991) demonstram que pessoas de grupos culturais diversos outorgam atribuições de formas distintas; suas intenções podem ser diferentes e assim se comportam de forma desigual. Portanto, a cultura pode influenciar o comportamento do consumidor, alterando a importância ou interpretação de algumas características intangíveis ou tangíveis de um produto ou serviço. Como observado por Hofstede (1991), a cultura é aprendida e não herdada geneticamente, de modo que a experiência pessoal e do meio ambiente são os principais fatores contribuintes na moldagem do comportamento do consumidor.

Neste contexto, a presente pesquisa pretende preencher a lacuna na literatura sobre influências culturais na moldagem do comportamento do consumidor ao analisar o papel de Valores Humanos no tipo de julgamento e o significado utilizado por homens e mulheres para a compra de carros tanto no Brasil como nos Estados Unidos. O automóvel foi escolhido porque é um produto que requer certa avaliação antes de sua compra por parte do consumidor, e suas características normalmente seguem a concepção do país onde fora projetado. Este conceito errôneo pode levar um produto ou marca de sucesso ao fracasso em um mercado específico. Elementos culturais de fato alteram a maneira que o consumidor percebe um produto, exigindo das empresas que estão tentando entrar em um mercado ou lançar um novo produto a desenvolver e comunicar seus valores e benefícios de uma maneira compreensível ao mercado (ALLEN; TORRES, 2006).

Para atingir os objetivos deste estudo, primeiramente, uma revisão da literatura sobre a cultura e construtos de Valores Humanos e tipos de julgamento que afetam o comportamento do consumidor é apresentada. Em seguida, o método usado é descrito, incluindo amostragem, escalas e procedimentos de coleta e análise de dados. Por fim, os resultados são apresentados e discutidos e as observações finais são feitas, apontando as limitações da pesquisa e suas implicações práticas bem como o destaque de orientações para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a revisão da literatura dos construtos da pesquisa incluindo cultura e comportamento do consumidor, especialmente em relação aos valores humanos e julgamento e significado.

2.1 CULTURA

A cultura pode ser definida antropologicamente uma vez que é a área onde os significados mais complexos e diversificados são atribuídos ao termo. A Cultura da

Civilização em um sentido etnográfico amplo é o “papel complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e outras habilidades e competências adquiridas por um homem como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871, p. 1).

Para Keesing (1974), existem duas vertentes quando se fala de cultura. A primeira a considera como um processo evolucionário. A cultura é moldada e disseminada pela sociedade com base nas circunstâncias culturais em que vivem os indivíduos, levando em conta a tecnologia, economia, crenças religião, entre muitos outros fatores. A segunda vertente divide cultura em três teorias idealísticas que são definidas como um sistema cognitivo, um sistema estrutural e um sistema simbólico.

De acordo com Goodenough (1957), a cultura é um sistema cognitivo que enfatiza o aprendizado e o conhecimento. Uma pessoa precisa aprender ou crer na cultura predominante a fim de viver de forma aceitável dentro de sua sociedade. O autor ressalta que a cultura não é nem um fenômeno material nem é formado por outras coisas, pessoas comportamento e emoções, mas pela organização de todos estes fatores. É a forma como pensam as pessoas, os modelos que elas seguem como se relacionam e como interpretam (GOODENOUGH, 1957).

Na definição de Levi-Strauss (1986) a cultura é um sistema estrutural definido como o acúmulo das criações da mente. O que ocorre na vida de um indivíduo molda seus pensamentos que formam padrões culturais. Por outro lado, como afirma Keesing (1974), a cultura como um sistema simbólico atribui grande importância aos símbolos e significados. As regras e categorias não são interrompidas pelo comportamento; eles existem em um plano separado. Na tentativa de integrar as duas visões, cognitivas e simbólicas, Kluckhohn (1962) dividiu o conceito de cultura em duas partes: a primeira faz referência aos elementos objetivos (por exemplo, artesanatos produzidos por um grupo social) e a segunda, reflete seus elementos subjetivos (tais como, valores, crenças e normas sociais destes grupos).

A definição de cultura elaborada por Geertz (1973, 2009) considera vários aspectos que variam do estilo de vida completo de uma população à troca de sentimentos, pensamentos e crenças. Associado a este conceito, Geertz (2009) também acrescenta o legado social absorvido por um indivíduo nos grupos de sua convivência, incluindo o comportamento abstrato que é entendido como um sistema de aprendizado mútuo que leva às orientações semelhantes dos problemas recorrentes, ou um comportamento aprendido moldado pela influência social normativa.

Quando a cultura é analisada do ponto de vista de seus múltiplos conceitos, algumas divergências teóricas surgem naturalmente. Noriega, Carvajal e Grubits (2009) entendem cultura como as práticas do significado que ao mesmo tempo afetam a produção, reprodução e transformação dos sistemas materiais e simbólicos onde vivem as pessoas.

A definição de cultura de Dupuis (2008) explica o vínculo inseparável entre modelos, valores, símbolos e comportamentos que juntos estabelecem a configuração cultural das pessoas. Dupuis (2008) argumenta que o conceito de cultura é constituído pela interação de elementos como a economia, administração, práticas e representações sociais de um grupo social. D'Iribarne (1983) define cultura como um recurso ou ponto de partida para indivíduos formarem relacionamentos e cooperações com os outros.

Torres e Allen (2009) sugerem que os valores culturais básicos influenciam a maneira como as pessoas consomem ao impor limites no comportamento humano, sugerindo que estes valores impactam diretamente o comportamento do consumidor. Arnoud, Prince e Zinkhan (2003) apontam para um relacionamento entre cultura e consumo, argumentando que a consistência cultural também é mantida no consumo de produtos que reforçam essa mesma cultura, refletindo aspectos cognitivos e símbolos dentro dos produtos e serviços que são consumidos.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cachon e Swinney (2009) sugerem que a investigação sobre o comportamento do consumidor é uma ferramenta que ajuda os gerentes a traçarem os seus objetivos, compreender os significados e mensagens expressados pela posse de produtos, e identificar os desejos e expectativas do consumidor em cada mercado específico. Isto pode ser observado na descrição de Griskevicius e Kenrick (2013, p. 2) que define o comportamento do consumidor como sendo “como pessoas diferentes alocam seus recursos limitados em circunstâncias diferentes e como isso pode nos dizer muito sobre quais necessidades as pessoas priorizam. Podendo prover uma visão sobre as preferências dos consumidores e processos de decisão”. De um ponto de vista teórico, o propósito de compreender o comportamento do consumidor foi alcançado através do desenvolvimento de modelos analíticos que pretendem retratar o mundo real no qual os processos de decisão de compra de produtos e suas variáveis correspondentes estão presentes.

Estudos tais como o de Markin (1979), Kassarijin (1981), McAlister e Pessemier (1982), e Ferber (1984), organizam muitas variáveis explicativas de diferentes modelos

analíticos do comportamento de compra do consumidor. Tais modelos tentam prever as preferências entre as alternativas, que são sistematicamente relacionadas às características psicológicas (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

No contexto do comportamento do consumidor, de acordo com Silverberg, Backman e Backman (1996), características psicológicas são mais complexas do que as demográficas. Eckman, Kotsiopulos e Bickle (1997) descrevem que a caracterização psicológica acrescenta atividades, interesses, opiniões necessidades, valores, tipos de julgamento, atribuições de significado, e traços de personalidade para os dados demográficos que por si só apresentariam utilidade limitada. Portanto, consumidores podem ser caracterizados em várias dimensões psicológicas (KENHOVE, DESRUMAUX, 1997). Baltas (2003) destaca que a combinação de variáveis psicológicas com elementos demográficos permite estudos irem além de identificar os consumidores trazendo um entendimento da razão pela qual as compras são feitas.

White e Dahl (2007) descrevem que as características psicológicas, que são usadas em estudos de segmentação, tais com a identificação de mercados alvos, podem ser ferramentas fundamentais para conhecer o consumidor e seu histórico demográfico bem. Pesquisadores devem usar escrutínio para capturar o estado de espírito de cada consumidor a fim de identificar as características de seu público alvo. Baltas e Argouslidis (2007) explicam os esforços de empresas no intento de posicionar um produto para seu mercado e torná-lo adequado para um padrão de consumo existente. Portanto, definir as características de um produto para um novo mercado significa alinhar elementos tangíveis e intangíveis do produto às características psicológicas do mercado-alvo.

2.3 VALORES HUMANOS

Valores têm sido discutidos e estudados desde Aristóteles (2001), que os definiu como o que todos desejam e não o que as pessoas deveriam desejar; em outras palavras, os valores são a realização do que as pessoas consideram ser importante uma vez que os seres humanos têm a necessidade de se sentir virtuosamente realizados no que consideram natural, sua razão e a maneira na qual florescem, são eles mesmos (ARISTÓTELES, 2001). Por outro lado, no contexto da sociedade moderna, Kant (1724-1804/2002) *apud* Goergen (2005) afirmou que os valores são a priorização de uma norma e que pode ou não ter uma realização prática, mas fornecem verdade, bondade e beleza para as coisas que são sujeitas à escolha.

Consequentemente, as prioridades de valores irão divergir de acordo com as mudanças ambientais dado que as pessoas consideram esta mudança de prioridades um caminho melhor

para viverem e se expressarem (ROHAN, 2000). Rokeach (1973) afirma que as pessoas usam seus valores culturalmente aprendidos para ajudá-los a racionalizar sobre atitudes e comportamentos que poderiam ser pessoalmente ou socialmente inaceitáveis. Valores culturalmente aprendidos são crenças situacionais hierarquicamente organizadas que servem para orientar o comportamento e são internalizados no processo de socialização pela convergência de instituições sociais (p.ex. família, escola, amigos). Constituem o núcleo da personalidade e, portanto, são a base de uma autoconceito (ROKEACH, 1973). Baseado na estrutura de valores de Rokeach (1973) Kahle e Kennedy (1988) desenvolveram a escala LOV (*List of Values*) baseada em 9 valores fundamentais que indivíduos partilham independente da localização do país, porque são baseados nos dilemas centrais que todo ser humano enfrenta: necessidades de indivíduos como organismos biológicos, requisitos de interação social coordenada, e de sobrevivência e necessidades do bem-estar de grupos (ROKEACH, 1973). Os 9 valores fundamentais de Kahle e Kenndy (1988) são Sentimento de Pertença (ser aceito e requerido por sua família, amigos e comunidade), Excitação (experimentar estimulação e emoção), Relacionamentos Calorosos com os Outros (ter companhias achegadas e amizades íntimas), Realização Pessoal (encontrar paz de espírito e fazer o melhor uso de seus talentos), Ser Bem Respeitado (ser admirado por outros e ter reconhecimento), Diversão e Prazer na Vida (levar uma vida prazerosa e feliz), Segurança (estar seguro e protegido do infortúnio e ataque), Autorrespeito (ter orgulho de si mesmo e confiança), Sentimento de Realização (ter sucesso no que se quer fazer).

Schwartz (2005) define valores como critérios que são usados por pessoas para avaliar ações, pessoas e eventos. O autor propõe uma teoria de unificação dos campos de motivação e comportamento humano a fim de desenvolver um sistema universal de valores humanos que contemplam os principais valores partilhados por todas as culturas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, SCHWARTZ, 2005). Segundo o autor, todas as pessoas possuem inúmeros valores comuns que variam em níveis de prioridade e importância de pessoa para pessoa.

Como os valores variam de indivíduo para indivíduo, de país para país e de cultura para cultura (DE MOOIJ, 2003), uma análise detalhada dos valores defendidos por uma cultura particular pode demonstrar que certas abordagens de posicionamento do produto, ou mesmo o produto em si, são inteiramente inadequadas para uma cultura ou um grupo de indivíduos, (DE MOOIJ, 2003; LINDQUIST; SIRGY, 2006). É necessário para estudos de comportamento do consumidor reconhecerem que valores irão determinar quais tipos de

benefícios consumidores irão buscar nos produtos que comprem (LINDQUIST; SIRGY, 2006). Deste modo, torna-se fundamental para as empresas compreenderem profundamente e conhecer quais valores são apoiados e aprovados pelos consumidores alvos em cada segmento (DE MOOIJ, 2003).

Uma análise destes valores pode levar a empresa a mudar o segmento na qual foca, recriar suas propagandas e reposicionar seus produtos no mercado, comunicando os valores que verdadeiramente importam para seus clientes de uma maneira mais efetiva, e pode até desestimular uma empresa de entrar em um país ou uma nova cultura (DE MOOIJ, 2003; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; LINDQUIST; SIRGY, 2006; SOLOMON, 2002).

Allen (2000) aponta que mesmo que valores promovam interesses de indivíduos e grupos sociais, motivem ações, e por vezes sirvam como ponto de partida para pessoas julgarem a si mesmo e aos outros, tais julgamentos e preferências dependem diretamente de dois processos, a saber, abstração e generalização. Rokeach (1973) e Feather (1982) sugerem que as crenças que um indivíduo tem sobre um objeto deriva de experiências positivas e negativas que ocorrem com aquele objeto e o resumo das avaliações sobre essas crenças formam uma perspectiva geral.

Dados esses achados, Allen (2000) propõe que as conclusões alcançadas por Rokeach (1973) e Feather (1982) em relação às crenças sobre um objeto são os mesmos que os apresentados no modelo de teoria da expectância (FISHBEIN, 1967), o qual determina que cada crença tem uma avaliação associada a ela e que as combinações de crenças e avaliações combinadas com outras crenças e avaliações referentes ao objeto formam uma atitude nesse sentido. Assim, valores determinam a forma das pessoas julgarem objetos e formarem crenças relacionadas, e tornar relevante a compreensão de como ocorre o relacionamento entre valores e julgamento.

2.4 JULGAMENTO E SIGNIFICADO

Lindberg, Garling e Montgomery (1989) argumentam que as preferências entre produtos derivam do valor que o atributo do produto enfatiza e o quão importante os consumidores consideram o valor destacado. Allen (2006) destaca que esta é a forma que consumidores calculam a utilidade ou preferência por um produto ou marca usando uma fórmula matemática, e depois, escolhem qualquer um que obteve maior resultado.

No entanto, Allen (2000) descreve que tal estrutura é restrita aos atributos tangíveis do produto e podem ser considerada limitada, porque considera valores humanos como influência indireta somente em processos de seleção e considera apenas o valor de utilidade de produtos. Vários estudos analisam o processo de tomada de decisão a partir de outro aspecto, do aspecto hedônico. Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que quando os produtos são percebidos simbolicamente, suas características físicas são menos valorosas do que sua representação subjetiva que está anexada ao produto pelo indivíduo. Por outro lado, Zajonc (1980) aponta que a associação sentimental é imediata e precede a cognição excluindo atenção e processando elementos que estão conectados à identificação do objeto. Ele também afirma que a própria descrição do objeto depende de sua abstração e significado aos olhos do indivíduo que o descreve, assim “quando avaliamos um objeto ou um acontecimento, estamos descrevendo não tanto o que está no objeto ou no acontecimento, mas algo que está em nós mesmos” (ZAJONC, 1980, p. 157), visto que julgamentos afetivos são sempre a respeito de si próprio (ZAJONC, 1980).

Por outro lado, Lazarus (1982) defende que a atividade cognitiva é um pré-requisito necessário de emoção, já que as pessoas devem primeiro compreender o significado do que está acontecendo a fim de experimentar uma emoção, (LAZARUS, 1984, p. 124). Não obstante, Lazarus (1984) destaca que as preferências e a forma que estas são constituídas residem em uma zona incerta entre emoções e razão. Allen (2006) descreve dois tipos de julgamento que derivam de debates anteriores, um julgamento passo a passo, descrito nos estudos de Fiske e Pavelchack (1986) como uma avaliação em que “os consumidores avaliam produtos atributo por atributo, e que o julgamento de cada produto contribui independentemente na avaliação do produto como um todo” (ALLEN, 2000, p. 2). O julgamento afetivo, por sua vez, deriva de estudos por Zajonc (1980) que diz avaliar o objeto como um todo, ao contrário de comparar atributos separados, “o objeto é comparado a um protótipo mental, e se os dois combinam, o afeto associado com o protótipo da categoria é atribuído ao objeto em questão” (ALLEN, 2006, p. 27).

Allen e Torres (2006), por outro lado, argumentam que o tipo de julgamento aplicado ao produto deriva do significado que lhe é atribuído pelo indivíduo, que engloba duas categorias, utilitários ou simbólicos; sendo o significado de utilitário representado pelos aspectos tangíveis e funcionais e está diretamente relacionado á utilidade do produto, seus desempenho e eficiência. No significado de simbólico, os atributos são intangíveis e representam uma imagem ou um simbolismo de um produto. Dittmar (2007, p.34) define símbolo como “uma

entidade que representa outra entidade e que só pode ter significado na medida em que há um entendimento comum entre as pessoas que classificam esse símbolo como real”, logo, o significado simbólico está ligado à cultura do grupo (DITTMAR, 1992).

Allen (2006) resume os dois tipos de julgamento apresentados classificando-os de acordo com suas características como consta na Tabela 1:

Tabela 1 - Tipos de Julgamento que Afetam o Comportamento do Consumidor

Característica	Tipo de Julgamento	
Significado do Produto	Utilitário	Simbólico
Conteúdo	Função e Utilidade Explícita	Categorias sociais e os princípios culturais
Localização	Atributos Tangíveis Separados	Produto como um todo
Foco	Objetivo: Focado no Produto	Subjetivo: Focado em si mesmo
Clareza Conceitual	Claro	Vago
Tipo de Julgamento	Passo a passo	Afetivo
Raciocínio	Lógico, abrangente, e análise sistemática de atributo por atributo	Holístico, intuitivo e aproximar o teste de adequação (<i>goodness off it</i>) para exemplar
Latência do Afeto	Atrasado	Imediato
Intensidade do Afeto	Baixo: Em avaliação	Estados emocionais intensos
Função Psicológica	Instrumental	Expressivo
Fonte de benefício	Qualidades intrínsecas do produto,, um meio para atingir um fim, e a capacidade de controlar o ambiente	A utilização do produto como um veículo para a auto-expressão
Relevância do Valor	Baixo	Alto
Anexo do Produto	Fraco	Forte

Fonte: adaptado do Allen, M. W. Valores Humanos e Simbolismo do Produto (Human values and product symbolism): Consumidores formam a preferência do produto comparando os valores humanos simbolizados por um produto aos valores humanos que eles endossam? *Jornal de Psicologia Social Aplicada (Journal of Applied Social Psychology)*, v. 32, n. 12, p. 2475-501, 2006.

Portanto, a cultura pode influenciar não somente os valores, mas também as percepções dos indivíduos no que diz respeito às características que um produto contém, aumentando ou diminuindo a importância destas características.

3 MÉTODO

Este método descreve o modelo da pesquisa, amostra do estudo, os instrumentos usados e os procedimentos de coleta de dados e análise de dados.

3.1 MODELO DE PESQUISA

Esta pesquisa contempla dois modelos distintos, um denominado de modelo A que utilizou testes *t* e o segundo denominado de modelo B que utilizou regressões *stepwise*.

No modelo A, para observar a similaridade ou dissimilaridade entre cada tipo de julgamento ao avaliar carros comparando Brasil com os Estados Unidos da América e o contraste entre gêneros dentro de cada país para cada tipo de julgamento como a figura 1 mostra.

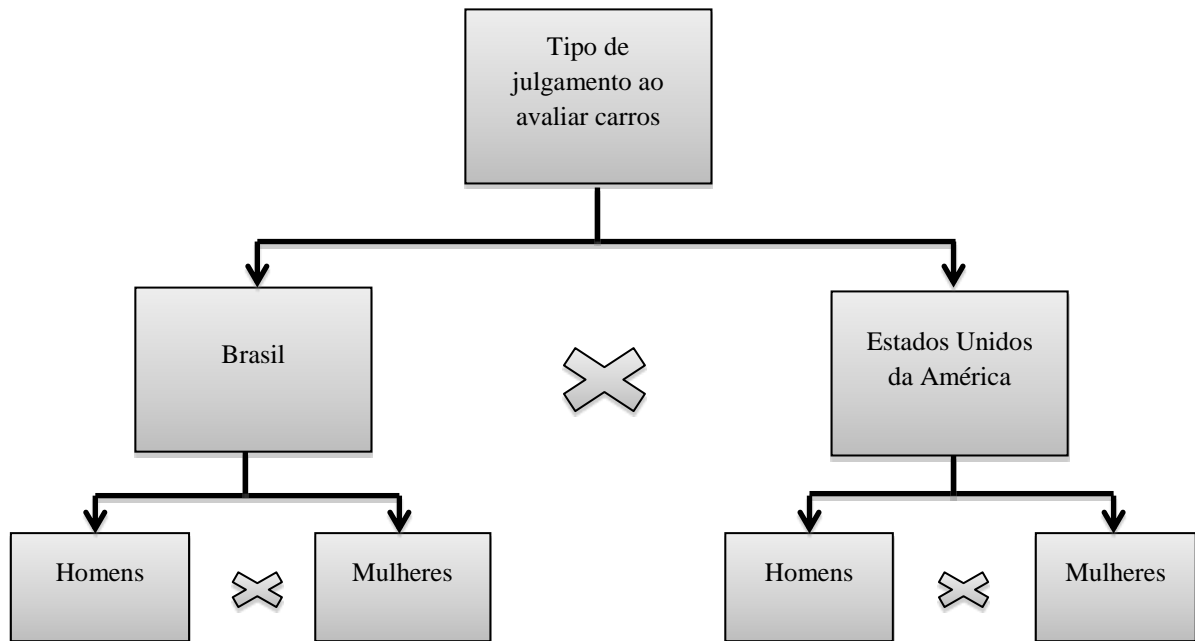


Figura 1 - Modelo de pesquisa A

O segundo modelo, denominado modelo B, testa de uma forma exploratória o quanto cada dos valores humanos pode prever ambos os tipos de julgamento em cada país, Brasil e os Estados Unidos da América, neste caso julgamento passo a passo e afetivo compuseram o modelo como variáveis dependentes enquanto os valores humanos foram testados como variáveis independentes demonstrado na figura 2.

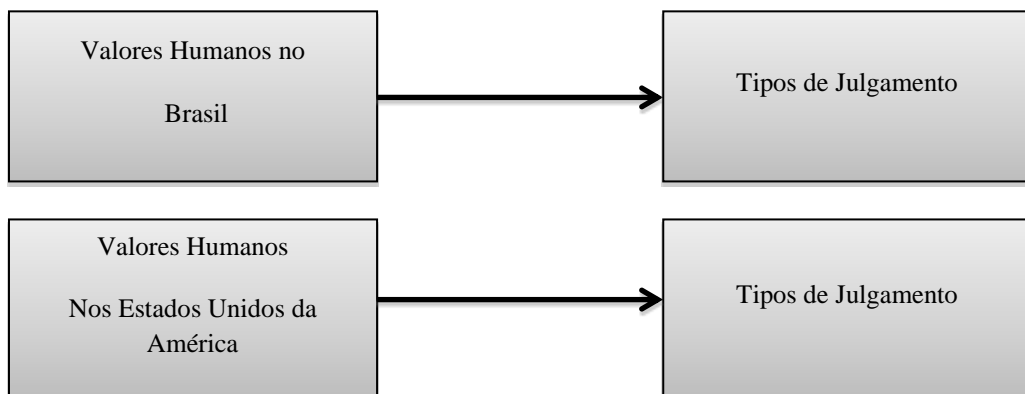


Figura 2 - Modelo de Pesquisa B

3.2 AMOSTRA

A pesquisa foi constituída por duas amostras de conveniência não probabilística composta por brasileiros e norte americanos. A amostra americana foi coletada via internet usando o *M Turk* a fim de assegurar a presença de uma ampla variedade de indústrias localizadas nos Estados Unidos. Estudos (BUHRMESTER; KWANG; GOSLIN, 2011, PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010) demonstram que as amostras *M Turk* são mais diversificadas e melhor do que amostras de universitários o que indica melhor variabilidade de amostragem e representatividade. A amostra brasileira foi composta por 570 indivíduos variando de idades de 18 a 72 anos ($M = 40,6$; $DP = 9,70$), 52,1% com renda acima da média nacional. A maioria dos indivíduos na amostra estava matriculada no ensino superior ou acima, e destes indivíduos 79% e 55% eram homens. A amostra americana consistia de 461 indivíduos, com idades entre 15 a 86 anos ($m = 42,2$; $DP = 11,8$) 49,1% com renda acima da média nacional. Destes indivíduos 80% estavam matriculados no ensino superior ou acima e 52% eram homens.

Para usar técnicas de análise multivariada como teste *t* e regressão linear múltipla, é importante selecionar uma amostra que tem poder estatístico mínima superior a 0,80 (Cohen, 1992). Através do programa *GPower 3.1*, obtivemos a amostra mínima de 114 indivíduos, com $\alpha = 0.05$, ES médio e nove preditores para a regressão linear múltipla e 64 indivíduos de cada país, considerando $\alpha = 0,05$, ES médio e poder de 0,80 para o teste *t*.

Na bus de *outliers*, usando o critério de distância Mahalanobis ($D = 27,88$; $p < 0,001$), 57 indivíduos da amostra brasileira e 35 dos Estados Unidos da América foram excluídos da amostra. A porcentagem de dados em falta era inferior a 5%, como recomendado por (HAIR et al 2009;. TABACHNICK; FIDELL, 2006) e foi excluído pelo método *Listwise Deletion*. O restante da amostra do Brasil foi de 542 indivíduos e a amostra restante dos Estados Unidos da América foi de 450 indivíduos, consideravelmente mais do que o mínimo necessário.

3.3 INSTRUMENTOS

Para verificar os valores dos inquiridos, a escala LOV (*Listo f Values*) (Kahle e Kennedy, 1988) foi aplicada na qual nove valores humanos fundamentais e um valor mais importante são listados. Kamura e Novak (1992) validaram o valor 9 dimensões usando um modelo de mínimos quadrados restritos, a mesma abordagem adotada por Schwartz e Bilsky (1992) para mapear suas escalas de valores humanos. Para medir o tipo de julgamento e a atribuição de significado ao produto, a Escala Significado e Julgamento (ALLEN, 1997) foi usada na sua versão em português validada (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012)

com 4 fatores distintos: Julgamento Afetivo, Julgamento Passo a passo, Significado Utilitário e Significado Simbólico ($\alpha=.74$ a $.81$) com variância total explicada de 69%.

O produto escolhido para o inquérito foi o automóvel e além destes instrumentos, foi apresentada uma lista de dados demográficos, a saber: gênero, nível de educação, estado civil, tipo de moradia, número de dependentes, idade e renda.

3.4 PROCEDIMENTOS

Os inquéritos foram estruturados em Escala Likert e aplicados on-line usando o *MTurk* e pessoalmente, pelos pesquisadores. Os inquiridos levavam, na média, 10 minutos para responder o questionário completo. Utilizando o software Pacote Estatístico para Ciências sociais (*Statistical Package for Social Sciences- SPSS*), a versão 19.0. Para analisar os dados foram conduzidos testes *t* para averiguar se as médias para julgamento passo a passo e julgamento afetivo são diferentes entre Brasil e os Estados Unidos da América. Para assegurar que não haveria influência de nenhuma variável demográfica na média para cada tipo de julgamento em cada país um teste MANCOVA foi aplicado. Variáveis demográficas que influenciaram a média de ambos os tipos de julgamento foram testadas por meio de testes *t* separadamente; somente o gênero influenciou a média e foi testado separadamente pelo teste *t*.

4 RESULTADOS

Para atender as premissas para análise multivariada proposta por Tabachnick e Fidell (2006), Hair Junior *et al.* (2009) e Field (2009) os dados foram examinados sem registros de discrepâncias na média e desvio padrão. As premissas de normalidade das variáveis do teste *t* e regressão linear múltipla foram verificadas. Considerando em particular a regressão linear múltipla e seguindo recomendações de Miles e Shevlin (2001) a linearidade, homocedasticidade e independência dos resíduos foram verificadas. Miles e Shevlin (2001) apontam que a multicolinearidade e singularidade podem ser detectadas se o Fator de Inflação da Variância (*Variance Inflation Factor – VIF*) está acima de 2,0 e tolerância próxima de zero. O maior fator de inflação da variância (VIF) entre todas as variáveis independentes das regressões lineares múltiplas foi de 1,5 e a tolerância mais baixa foi 0,754 indicando que estas premissas não foram violadas.

A Tabela 2 indica as estatísticas descritivas e as correlações entre todas as variáveis estudadas.

Tabela 2 - Correlações entre Variáveis – Brasil

	Correlações														
	Valores Humanos										Julgamento e Significado				
	Média	Erro Padrão	Pertencer a um Grupo	Excitação	Rel. amigáveis	Realização pessoal	Ser bem Respeitado	Diversão e Prazer na Vida	Segurança	Auto Respeito	Satisfação pessoal	Julgamento afetivo	Julgamento passo a passo	Significado simbólico	Significado utilitário
Pertencer a um Grupo	6.81	2.18	1												
Excitação	5.81	2.19	.348**	1											
Rel. amigáveis	7	2.13	.292**	.407**	1										
Realização pessoal	7.21	2.09	.351**	.389**	.411**	1									
Ser bem Respeitado	6.3	2.18	.486**	.404**	.461**	.407**	1								
Diversão e Prazer na Vida	7.1	1.99	.465**	.311**	.487**	.434**	.462**	1							
Segurança	7	2.14	.490**	.236**	.496**	.459**	.494**	.436**	1						
Auto Respeito	7.47	2	.422**	.310**	.462**	.468**	.457**	.350**	.450**	1					
Satisfação pessoal	7.36	1.98	.495**	.388**	.377**	.376**	.423**	.278**	.423**	.403**	1				
Julgamento afetivo	3.49	1.85	.251**	.351**	.250**	.121**	.189**	.299**	.326**	.291**	.214**	1			
Julgamento passo a passo	2.51	1.85	.130**	.111**	.152*	.173**	.172**	.103**	.206**	.279**	.401**	.166**	1		
Significado simbólico	4.33	1.95	-.030	.192**	-.095*	-.107*	.144**	-.006	-.083	-.148**	-.069	.489**	-.147**	1	
Significado utilitário	4.92	1.73	.134**	.256**	.209**	.201**	.256**	.184**	.242**	.157**	.204**	.101**	.261**	.111**	1

*Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros?:
Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de
Produto entre Brasil e Estados Unidos da América*

Tabela 3 - Correlações entre Variáveis – Estados Unidos da América

Correlações															
	Valores Humanos											Julgamento e Significado			
	Média	Erro Padrão	Pertencer a um Grupo	Excitação	Rel. amigáveis	Realização pessoal	Ser bem Respeitado	Diversão e Prazer na Vida	Segurança	Auto Respeito	Satisfação pessoal	Julgamento afetivo	Julgamento passo a passo	Significado simbólico	Significado utilitário
Pertencer a um Grupo	6.45	2.32	1												
Excitação	6.37	2.11	.245**	1											
Rel. amigáveis	7.82	2.54	.443**	.352**	1										
Realização pessoal	7.2	2.35	.452**	.311**	.451**	1									
Ser bem Respeitado	6.98	2.14	.421**	.489**	.489**	.476**	1								
Diversão e Prazer na Vida	6.1	2.01	.487**	.464**	.398**	.443**	.356**	1							
Segurança	7.85	2.04	.350**	.321**	.387**	.359**	.395**	.411**	1						
Auto Respeito	7.8	2.15	.444**	.371**	.472**	.575**	.481**	.475**	.461**	1					
Satisfação pessoal	6.89	2.03	.412**	.297**	.411**	.446**	.456**	.449**	.445**	.481**	1				
Julgamento afetivo	3.1	1.79	.295**	.357**	.159**	.129**	.198**	.106**	.119**	.191**	.186**	1			
Julgamento passo a passo	4.13	1.93	.230**	.231**	.452*	.189**	.172**	.103**	.108**	.113**	.591**	.123**	1		
Significado simbólico	3.89	1.92	.195**	.121**	-.008	-.107*	.121**	-.006	-.001	-.013**	-.019	.422**	.132**	1	
Significado utilitário	4.55	1.11	.211**	.158**	.101**	.104**	.175**	.112**	.101**	.118**	.189**	.112**	.261**	.187**	1

Conforme recomenda Hair Junior *et al.* (2009), o teste de igualdade de médias entre duas amostras independentes indicados para comparações entre os grupos é o teste *t*. Assim foram comparadas as diferenças entre norte americanos e brasileiros sobre o tipo predominante de julgamento (afetivo ou passo a passo) ao selecionar um carro. Como um resultado do teste *t* para amostras independentes foi possível observar diferenças no tipo de julgamento que prevalece em cada país, como mostrado na Tabela 4:

Tabela 4 - Testes *t* para o Tipo de Julgamento Comparando Brasil com os Estados Unidos da América

	País	N	Média	Desvio Padrão	Df	t	Sig.
Julgamento Afetivo	Brasil	542	3.49	0.94	990	4.91	0.00
	Estados Unidos	450	3.10	0.99			
Julgamento Pass.	Brasil	542	2.51	1.03	1010	25.3	0.00
	Estados Unidos	450	4.13	0.98			

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dois fatores apresentaram diferenças significativas para supostas variâncias, demonstrando que no Brasil julgamento afetivo é predominante e sua média é maior que o julgamento afetivo nos Estados Unidos para o produto automóvel. No julgamento passo a passo os resultados são invertidos, sua média significativamente maior para a amostra coletada nos Estados Unidos resultando em um julgamento mais afetivo para os brasileiros e um julgamento mais racional para os norte americanos com relação à compra de automóveis.

A fim de evitar erros tipo 1, causados pela influência das variáveis demográficas (i.e. renda, escolaridade, idade, número de crianças) uma análise multivariada de covariância foi realizada (MANCOVA) pela sua sensibilidade em termos de direção e tamanho da correlação entre as variáveis dependentes, e a sua capacidade para remover variância atribuída a uma variável que pode influenciar a amostra (HAIR JUNIOR *et al.* 2009). A Tabela 5 apresenta os resultados do MANCOVA para a amostra brasileira.

Tabela 5 - MANCOVA Usando Variáveis Demográficas

Independente	Dependente	Soma Quadrática	df	Média Quadrática	F	Sig.	Eta	Poder
Gênero	Julgamento Afetivo	.01	1	.008	.010	.91	.00	.05
	Julgamento Pass.	8.79	1	8.790	10.94	.00	.06	.91
Idade	Julgamento Afetivo	.84	1	.845	1.04	.30	.00	.17
	Julgamento Pass.	.04	1	.040	.04	.82	.00	.05
Número de Crianças	Julgamento Afetivo	5.19	1	5.196	6.41	.01	.01	.71
	Julgamento Pass.	.06	1	.06	.08	.77	.00	.05
Renda	Julgamento Afetivo	1.18	1	1.18	1.46	.22	.00	.22
	Julgamento Pass.	.99	1	.99	1.24	.26	.00	.19
Nível de escolaridade	Julgamento Afetivo	.31	1	.31	.38	.53	.00	.09
	Julgamento Pass.	.75	1	.75	.94	.33	.00	.16
Estado Civil	Julgamento Afetivo	.06	1	.06	.08	.77	.00	.05
	Julgamento Pass.	.78	1	.77	.96	.32	.00	.16

Fonte: Dados da pesquisa.

Gênero tem influenciado a amostra brasileira, com n de 0,06 e o poder de 0,91. As outras variáveis demográficas não atingiram $\text{sig} < 0,05$ ou poder maior que 0,80, condições necessária para aparecer como influente no efeito médio para julgamentos afetivo e passo a passo (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009).

Assim, um teste t para amostras independentes foi realizado apenas para a amostra brasileira utilizando o fator julgamento passo a passo e o gênero como a variável de agrupamento, como mostra na Tabela 6.

Tabela 6 - Test t Comparando o Julgamento Passo a Passo Agrupado por Gênero no Brasil

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	df	t	Sig
Julgamento Passo a passo	Mulheres	320	2.70	0.92	527	3.9	0.00
	Homens	222	2.35	0.87			

Fonte: Dados da pesquisa

O teste t para amostras independentes sugere que na amostra brasileira, mulheres usam na média o julgamento passo a passo mais predominantemente do que homens. Um teste t para amostras independentes considera que a amostra norte americana havia então sido realizada, a fim de comparar mulheres e homens sobre o tipo predominante de julgamento utilizado em termos de compra de automóvel. A Tabela 7 resume os resultados.

Tabela 7 - Test t Comparando o Julgamento Passo a Passo Agrupado pelo Gênero do Indivíduo nos Estados Unidos

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	df	t	Sig
Julgamento Passo a passo	Mulheres	216	4,17	0,88	447	-2,15	0,00
	Homens	234	3,84	1,13			

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste *t* mostra que para a amostra norte americana as mulheres também priorizam o julgamento passo a passo mais do que os homens ao avaliarem automóveis.

Em seguida, duas regressões *stepwise* foram realizadas para cada país usando dois tipos de julgamento (Afetivo e Passo a passo) como as variáveis independentes e dependentes como os valores pessoais da escala LOV (KAHLE; KENNEDY, 1988) a fim de observar se os valores humanos podem prever o tipo de julgamento. Miles e Shevlin (2001) indicam que a regressão *stepwise* acrescenta variáveis quando elas são significativas e as remove quando não são, obras anteriores com os valores humanos (PASCHOAL; TAMAYO, 2005, GÓNGORA; CASULLO, 2009) usaram a regressão *stepwise* para análises exploratórias, especialmente quando não há critérios claros indicando quais variáveis independentes desempenham papéis principais em termos de critérios teóricos ou de preferências do pesquisador em prever uma variável independente. A Tabela 8 apresenta os resultados para a amostra brasileira para o Julgamento afetivo.

Tabela 8 - Regressão Stepwise para o Fator Julgamento Afetivo no Brasil

DV	IV	R (R ²)	Variáveis	β	sig	Teste Estatístico
Julgamento Afetivo	Valores Pessoais	0.35 (0.12)	Excitação	0.35	0.00	F = 30.70; p = 0,00
		0.39 (0.15)	Excitação	0.27	0.00	F = 29.12;
			Ser bem respeitado	0.19	0.00	p = 0.00

Fonte: Dados da pesquisa.

Valores humanos como Preditores de julgamento afetivo no Brasil obtiveram em excitação R²=0,12 e excitação e ser bem respeitado foram responsáveis por um R²=0,15. A regressão *stepwise* foi realizada usando os 9 valores da escala LOV (KAHLE; KENNEDY, 1988) considerando a amostra norte americana cujos resultados são mostrados na Tabela 9:

Tabela 9 - Regressão Stepwise para o Fator Julgamento Afetivo nos Estados Unidos da América

DV	IV	R (R ²)	Variáveis	β	sig	Teste estatístico
Julgamento Afetivo	Valores Pessoais	0.35 (0.17)	Excitação	0.41	0.00	F = 35.70; p = 0,00
		0,48 (0.23)	Excitação e Ser bem respeitado	0.30	0.01	F = 31.02;
				0.27	0.00	p = 0.00

Fonte: Dados da pesquisa.

A regressão *Stepwise* apresentou os mesmos valores humanos (Excitação e ser bem respeitado) como Preditores de julgamento afetivo, mas com R²=0,17 para excitação e

$R^2=0,23$ para excitação e ser bem respeitado juntamente. Similarmente uma regressão com os 9 valores humanos da escala LOV foi realizada para o julgamento passo a passo usando a amostra brasileira, apresentado na Tabela 10:

Tabela 10 - Regressão Stepwise para o Fator Julgamento Passo a Passo no Brasil

DV	IV	R (R^2)	Variáveis	β	sig	Teste Estatístico
Julgamento Passo a passo	Valores Pessoais	0.40 (0.16)	Satisfação Pessoal	0.40	0.00	F = 28.70; p = 0.00
		0.42 (0.18)	Satisfação Pessoal	0.32	0.00	F = 31.02;
			Auto Realização	0.16	0.00	p = 0.00

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor humano de “satisfação Pessoal” apresentou $R^2=0,16$ e juntamente com “ Auto Realização”, o segundo modelo envolvendo ambos valores resultou em um $R^2=0,18$ na regressão *Stepwise*. Para a amostra norte americana a regressão *Stepwise* foi realizada por repetir o mesmo procedimento da amostra brasileira, considerando o julgamento passo a passo como a variável dependente e os valores humanos como variáveis independentes, os resultados são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Regressão Stepwise para o Fator Julgamento Passo a Passo nos Estados Unidos da América

DV	IV	R (R^2)	Variáveis	β	sig	Teste Estatístico
Julgamento Passo a passo	Valores Pessoais	0.59 (0.35)	Conquista Pessoal	0.59	0.00	F = 45.70; p = 0.00
		0.65 (0.42)	Conquista Pessoal	0.40	0.00	F = 53.02;
			Relações Amigáveis	0.44	0.00	p = 0.00

Fonte: Dados desta pesquisa

O valor humano de “Satisfação Pessoal” sozinho obteve $R^2=0,35$ e junto com “Relacionamentos amigáveis” obteve um $R^2=0,42$ no segundo modelo.

5 DEBATE

Com base nos resultados, encontramos que havia influência de um “efeito do país” no processo de tomada de decisão dependendo da cultura do consumidor. Estudos anteriores (HOFSTEDE, 1980; SCHWARTZ; BILSKY, 1992) demonstram diferenças culturais, com relação a muitos aspectos dimensionais, entre o Brasil e os Estados Unidos. Hofstede (1980) identificou o Brasil como um país mais coletivista, um país que tem um forte senso de homogeneidade e cujos objetivos são muito influenciados por normas sociais. Os Estados

Unidos Os Estados Unidos é descrito como um país cujos objetivos estão ligados a atitudes pessoais e processos internos do indivíduo (TORRES; ALLEN, 2009).

Wong (1997) sugere que em culturas onde o “eu” independente (Individualistas) prevalecem, o materialismo é mais fortemente centrado sobre a utilidade do produto para o indivíduo; culturas onde o “eu” é independente (coletivista) o materialismo e a posse do produto é predominantemente simbólico, dependendo do grupo que o indivíduo está ou aspira participar. Ainda assim, essas considerações são válidas para produtos que são exibidos e vistos na vida cotidiana e são capazes de transmitir um significado para os outros, não somente para aqueles que usam os produtos (D'ANGELO, 2004). A congruência do coletivismo com a predominância de julgamento afetivo no Brasil encontra apoio nos estudos de Bourdieu e Passeron (1979) sobre a distinção. Os estudos indicam que as preferências por determinados produtos são gerados porque os produtos manifestam o gosto distinto de quem os possui, criando a diferenciação entre classes e grupos sociais. Mancebo, Oliveira e Fonseca (2002) indicam que as características que transcendem a natureza física do produto desempenham um importante papel como um diferenciador de classes. Através do julgamento, a preferência e o conhecimento simbólico do item, a formação do gosto se torna um mecanismo de diferenciação social, e assim refletindo a importância de escolher um produto que é aceito pelo grupo, mesmo se para o indivíduo o produto não é considerado a escolha mais racional no sentido utilitário.

A análise do consumo da perspectiva do gênero é estudada por Fischer e Arnold (1994) no que diz respeito as suas diferenças em vários contextos e preferências de produtos. Zeithaml (1985) por sua vez aborda a diferença específica na análise do mesmo produto, sugerindo que homens e mulheres se comportam de forma diferente quando avaliam o produto. Putrevu (2001) analisa as diferenças no processamento de informações entre os sexos e sugere que homens e mulheres processam a informação sobre um produto de forma diferente de acordo com o papel que o produto tem na sociedade e a capacidade que tem em expressar características masculinas e femininas naquela cultura.

Os resultados contradizem os estudos de Haas (1979) que descreve homens como sendo mais analíticos e lógicos no processar de informações e mulheres como sendo mais subjetivas e intuitivas. Putrevu (2001) também sugere que a propaganda de produtos destinada ao público masculino deve endossar atributos específicos do produto enquanto propagandas destinadas às mulheres devam usar mais informações abrangentes como o da categoria do

produto. Tais afirmações são igualmente contrárias aos resultados, relatados neste estudo, o que indica que mais pesquisas são necessárias.

Mitchell e Walsh (2004) afirmam que os homens veem as suas posses de uma forma mais funcional, enquanto as mulheres os analisam de forma mais simbólica. Dittmar (1989) indica que os homens e mulheres consideram itens diferentes em níveis diferentes de importância em suas vidas. Como Petruvu (2001) sugere, capacidade do produto de representar o papel desempenhado pelo gênero na sociedade é diretamente conectado à importância do produto para aquele indivíduo e a forma como este o vê. Portanto, apesar do fato que o “efeito país” influencia as médias para cada tipo de julgamento (afetivo e passo a passo) em ambos os países, mulheres são menos propensas a terem julgamento passo a passo. Apesar disto, o significado que o produto tem para as mulheres as posiciona como mais analíticas e menos sentimentais do que os homens quando compram um veículo.

Os valores humanos “excitação” e “ser bem respeitado” demonstram relações com o Julgamento Afetivo em ambos os países, demonstrando quais valores humanos são endossados quando o julgamento é afetivo quanto à compra de automóveis, explicando 15% da avaliação Afetiva nos Estados Unidos da América e 23% no Brasil. Os valores de “Satisfação Pessoal” e “Auto-realização” indicam uma relação forte ao Julgamento Passo a passo, explicando 35% deste. Em ambos os países, “Satisfação Pessoal” foi o valor mais fortemente relacionado ao Julgamento Passo a passo, indicando que bens que são avaliados mais racionalmente confirmam as realizações pessoais do indivíduo.

Valores pessoais, como Kahle e Kennedy (1988) explicam, descrevem características universais que todo ser humano tem, e sua correlação com a avaliação de um produto é esperada, de acordo com Bourdieu e Passeron (1979), isto é, de uma forma subjetiva, e são extensões do eu de um indivíduo. No significado, Sirgy (1982) propõe que a autoimagem é refletida pelo agir, ser ou comprar, contanto que expresse a maneira como uma pessoa se vê. Valores por definição refletem as metas e objetivos de um indivíduo (Schwartz, 1992), assim sua correlação com o eu é esperado, especialmente em situações onde o produto é também avaliado e percebido pelo grupo do qual faz parte o indivíduo. Também tem sido sugerido que os valores irão influenciar a avaliação de qualquer produto que é complexo, refletindo a autoimagem do indivíduo (ALLEN, 1997).

No geral, os resultados desenvolvem ainda mais a nossa compreensão acerca das diferenças entre as avaliações de produtos para homens e mulheres, incluindo as proposições

que a diferença não é apenas devido à características de gênero e biológicas (SPERRY; LEVY, 1970), porém também depende do significado do produto para o indivíduo. Mais especificamente, os resultados mostram que a construção de estratégias de comunicação e o posicionamento dos veículos, especialmente para marcas que internacionalizam produções provendo produtos idênticos em diferentes mercados, devam levar em consideração o “efeito país” no desenvolvimento de produtos que visam atingir diferentes culturas.

6 OBSERVAÇÕES FINAIS

Podemos concluir, apesar das limitações realçadas, que o principal objetivo deste estudo foi alcançado e mostramos que as influências culturais, representados aqui por valores humanos, desempenham um importante papel em prever tipos de julgamento e significados atribuídos ao processo de decisão de compra do automóvel em diferentes países. Considerando-se as lacunas na literatura sobre a influência cultural na formação do comportamento do consumidor, este estudo fornece uma aplicação empírica na indústria automobilística. Os resultados aqui não têm a intenção de serem conclusivos ou restritivos, mas oferecem um ponto de partida útil a partir do qual novas pesquisas teóricas e empíricas de valores humanos nas escolhas do consumidor podem ser construídas.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

O presente estudo faz contribuições tanto acadêmicas quanto práticas. Esta pesquisa contribui para o avanço de estudos do comportamento do consumidor, analisando o papel dos valores humanos no tipo de julgamento e significados que homens e mulheres usam para comprar carros tendo em vista culturas diferentes. Poucos estudos compararam as diferenças do processo de compra considerando diferentes países, e aí reside a principal contribuição deste estudo. Além disso, ao incluir valores pessoais nesta avaliação, este estudo também contribui para demonstrar a relação entre variáveis psicológicas, em especial a pertinência de valores nas decisões em geral, e a sua contribuição para explicar o comportamento de compra.

Além disso, como implicações práticas, os resultados podem auxiliar gestores de empresas da indústria automobilística em seus processos de tomadas de decisão para melhor entenderem como satisfazer as necessidades específicas do cliente, a fim de desenvolverem relacionamentos duradouros e rentáveis com eles. Em tal contexto, é relevante projetar automóveis com características que apelam para os valores referentes a cada tipo de julgamento e elaborar estratégias de comunicação que são congruentes com o país e o gênero do mercado-alvo. A segmentação com base em diferenças culturais deve ser tomando em consideração por empresas se inserindo em um novo mercado ou lançando um novo produto.

Além do mais, fornece também orientação básica sobre as especificações do produto e posicionamento de comunicação, respeitando a interpretação cultural e as necessidades específicas ou características de um país.

6.2 LIMITAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira limitação é que os resultados atuais são, portanto, mais indicativos do que conclusivos. Seria útil para estudos futuros avaliar a generalização do modelo de predição proposto aqui para outros ambientes de negócios tais como países europeus e asiáticos. Além disso, com pesquisa mais replicativa e criativa, um quadro conceitual mais abrangente relacionado à influência dos valores humanos no comportamento do consumidor pode ser desenvolvido no futuro.

Outra limitação é que, devido à natureza do corte transversal dos dados, perguntas com relação à causalidade permanecem sem respostas. Deste modo, as relações entre valores humanos e tipo de julgamento podem não ser interpretadas como prova de uma relação causal, mas antes como um apoio para um regime anterior causal. O desenvolvimento de uma base de dados de séries temporais em uma estrutura longitudinal iria fornecer mais conhecimentos em conta de provável causalidade.

Por fim, os dados foram coletados a nível individual, apresentando uma indicação de diferenças culturais, por isso recomenda-se testar o modelo conceitual usando outras escalas de valores humanos que acessem diretamente o nível de cultura.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M.V.; TORRES, C.V. **Advances on the measure of judgment and meaning of the product for Brazil**. Artigo não publicado. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil, 2012.

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumers choices**. 1997. (doctoral thesis). Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand, 1997.

_____. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of Human Values on consumer choices. In: COLUMBUS F. H. (Ed.), **Advances in psychology research**. Huntington: Nova Science Pub Inc., 2000. v. 1. p. 31-76.

_____. Human values and product symbolism: do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 12, pp. 475-501, 2006.

ALLEN, M. W.; TORRES, C. V. Food symbolism and consumer choice in Brazil. In: S. GONZALEZ; D. LUNA (Orgs.). **Latin American advances in consumer research**. Monterey, México: Association for Consumer Research, 2006, p. 32-45.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos**. 4. ed. Brasília: UnB, 2001.

ARNOULD, E. J.; PRINCE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

AXINN, C. N.; MATTHYSSENS, P. Limits of internationalization theories in an unlimited world. **International marketing review**, v. 19, n. 5, p. 436-449, 2002.

BALTAS, G. Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. **International Journal of Marketing Research**, v. 52, p.231-38, 2003.

BALTAS, G.; ARGOUSLIDIS, P.C. Consumer characteristics and demand for store brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 5, p. 328-41, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BOURDIEU, P.; PASSERON J. C. The inheritors. Chicago: University of Chicago Press, 1979.

BUHRMESTER, M. D.; KWANG, T.; GOSLING, S. D. Amazon's mechanical turk: a new source of inexpensive, yet high-quality, data? **Perspectives on Psychological Science**, 2011.

CACHON, F. J.; SWINNEY, R. Purchasing, pricing and quick response in the presence of strategic consumers. **Management Science**, v. 55, n. 3, p. 497-511, 2009.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

D'IRIBARNE, P. **La logique d'honneur**: gestion des entreprises et traditions nationales. France: Éditions du Seuil, 1983.

DE MOOIJ, M. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising. **International Journal of Advertising**, v. 22, n. 2, p. 1-20, 2003.

DEATON, A.; MUELLBAUER, J. **Economics and consumer behaviour**. New York: Cambridge University Press, 1980.

DITTMAR, H. Gender identity-related meanings of possessions. **British Journal of Social Psychology**, v. 28, p. 159-170, jun. 1989.

_____. **The social psychology of material possessions**: to have is to be. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf & New York: St. Martin's Press, 1992.

Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros?: Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América

DITTMAR, H. Consumer culture, identity and well-being: the search for the good life and the body perfect. In: BROWN, R. (Ed.). **European monographs in social psychology series**. London: Psychology Press, 2007.

DUESENBERY, J. S. **Income, saving and the theory of consumer behavior**. Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1967.

DUPUIS, J.P. L'Analyse interculturelle em gestion: décloisonner les approches classiques. In: DAVEL, E; DUPUIS, J.P.; DAVEL, J.F. **Gestion en context interculturel**: approches, problématiques, pratiques et plongées. Canada: Presses de l'Université Laval, 2008.

ECKMAN, M.; KOTSIOPULOS, A.; BICKLE, M.C. Store patronage behavior of Hispanic versus non-hispanic consumers: comparative analyses of demographics, psychographics, store attributes and information resources. **Journal of Behavioral Sciences**, v. 19, n. 1, p. 69-84, 1997.

FEATHER N. T. **Expectations and actions**: expectancy-value models in psychology. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.

FERBER, R. **What do we know about consumer behavior?** Marketing management and strategy. New York: Prentice-Hall, 1984.

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. Sex, gender and identity. gender role attitudes, and consumer behavior. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 2, p. 163-182, 1994.

FISHBEIN, M. Attitude and the prediction of behavior. In: FISHBEIN, M. (Ed.). **Readings in attitude theory and measurement**. New York: Wiley, 1967.

FISKE, S. T.; PAVELCHAK, M. Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In: SORRENTINO, R. M.; HIGGINS, E. T. (Eds.). **Handbook of motivation and cognition**: Foundations of social behavior. New York: Guilford Press, 1986. p. 167-203.

GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**. New York: Basic Books, 1973.

_____. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOERGEN P. Educação e valores no mundo contemporâneo. **Educ. Soc.**, v. 26, n. 92, p. 983-1011, 2005.

GÓNGORA, V. C.; CASULLO, M. M. Factores protectores de la salud mental: um estúdio comparativo sobre valores, autoestima ei inteligencia emocional em población clínica y población general. **Interdisciplinaria**, v. 26, n. 2, 2009.

GOODENOUGH, W. G. Cultural anthropology and linguistics. In: GARVIN, P. L.(Ed.). **Report of the seventh annual round table meeting on linguistics and language study**. 9. ed. Georgetown University Monograph Series on Language and Linguistics, 1957. p. 167-173.

GRISKEVICIUS, V; KENRICK, D. T. Fundamental motives for why we buy: how evolutionary needs influence consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 3, p. 372-386, 2013.

HAAS, A. Male and female spoken language differences: stereotypes and evidence. **Psychological Bulletin** v. 86, p. 616-626, 1979.

HAIR JUNIOR, F. J. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

_____. The cultural relativity of organizational practices and theories. **International Business Studies**, v. 14, p. 75-89, 1983.

_____. The cultural relativity of the quality of life concept. **Academy of Management Review**, v. 9, p. 389-398, 1984.

_____. **Cultures and organizations: software of the mind**. Maidenhead, England: McGraw-Hill, 1991.

HUNT, S. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 32-44, 1991.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **The Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 49-56, 1988.

KAMAKURA, W. A.; NOVAK, T. P. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 119-132, 1992.

KANT, I. **Crítica da razão prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

KASSARJIAN, H. H. **Perspectives in consumer behavior**. Illinois: Scott & Foresman, 1981.

KEESING, R. Theories of Culture. **Annual Review of Anthropology**, v. 3, p. 73-97, out. 1974.

KENHOVE, P. V; DESRUMAUX, P. The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 7, n. 4, p. 351-368, 1997.

KLUCKHOHN, C. Universal categories of culture. In: TAX, S. (Ed.). **Anthropology today**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

LAZARUS, R. S. On the primacy of cognition. **American Psychologist**, v. 39, p. 124-129, 1984.

Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros?: Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América

LEMOS, I. D. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra**: um estudo empírico no mercado de moda. 2010. Dissertação (Mestrado) - Universidade FUMEC, Brasil, 2010.

LEVI-STRAUSS, C. **Structural anthropology**. New York: Basic Books Inc., 1963.

LINDBERG, E.; GARLING T.; MONTGOMERY, H. Belief-value structures as determinants of consumer choice: a study of housing preferences and choices. **Journal of Consumer Policy**, v. 12, p. 119-137, 1989.

LINDQUIST, D. J.; SIRGY, M. J. **Shopper, buyer and consumer behavior**. Ohio: Atomicdog Publishing, 2006.

MANCIBO D. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.

MARKIN, R. J. The role of rationalization in consumer decision processes: a revisionist approach to consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 7, n. 4, p. 316-34, 1979.

MCALISTER, L.; PESSEMIER, E. Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 182-204, 1982.

MILES, J.; SHEVLIN, M. **Applying regression and correlation**. London: Sage Publications, 2001.

MITCHELL V-W.; WALSH G. Gender differences in German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 4, p. 331-347, 2004.

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

NORIEGA, J.A; CARVAJAL, C. K. R; GRUBITS, S. La psicología social y el concepto de cultura. **Psicología & Sociedade**, v. 21, p.100-107, 2009.

PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, P. G. Running experiments on Amazon mechanical turk. **Judgment and Decision Making**, v. 5, p. 411-419, 2010.

PASCHOAL, T.; TAMAYO, A. Impacto dos valores laborais e da interferência família-trabalho no estresse ocupacional. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 21, n. 2, p. 173-180, 2005.

PUTREVU, S. Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. **Academy of Marketing Science Review**, 2001. Disponível em: <<http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/putrevu10-01.html>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

RIESMAN, D. **Abundance for what**. New Jersey: Doubleday & Company, 1964.

RIBEIRO, R. O consumo: uma perspectiva sociológica. In: Congresso de Sociologia, 6., 2008, Lisboa (PT). **Anais...** Lisboa: UNL, 2008.

ROHAN, M. J. A rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, p. 255-77, 2000.

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

SCHWARTZ, S.H.; BILSKY, W. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando, FL: Academic Press, 1992. p. 1-65.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. (Orgs.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 21-55.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVERBERG, K. E; BACKMAN, S.J.; BACKMAN, K.F. A preliminary investigation into de psychographics of nature-based travelers to the southeastern United States. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 2, p. 19-28, 1996.

SIRGY, J. Self-concept in consumer behaviour: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPERRY, R. W.; LEVY, J. Mental capacities of the disconnected minor hemisphere following commissurotomy. **Working Paper**. Miami, FL: American Psychological Association, 1970.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. **Using multivariate statistics**. New York: Harper and Row, 2006.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Human values and consumer choice in Australia and Brazil. **Psicologia – Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 4, p. 489-97, 2009.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. The influence of human values on Holiday destination choice in Australia and Brazil. **Brazilian Administration Review**, v. 4, n. 3, p. 63-76, 2007.

TYLOR, E. **Primitive culture**. John Murray & Co. Ed.: New York, 1871.

WATERS, M. **Globalization**. London: Routledge, 2001.

*Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros?:
Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de
Produto entre Brasil e Estados Unidos da América*

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WHITE, K; DAHL, D. W. Are all Outgroups Created Equal? Consumer identity and Dissociative Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 525-36, 2007.

WONG, N. Y. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism, and self. In: BROOKS, M.; MACINNIS, D. J. (Eds.). **Advances in consumer research**, v. 24, p. 107-203, 1997.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151-175, 1980.

ZEITHAML, V. The new demographics and market fragmentation. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 64-75, 1985.