

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

**Relações entre Valores Pessoais e Atitudes frente a
Produtos Bancários**

Marcelo Vinhal Nepomuceno

Brasília

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Relações entre Valores Pessoais e Atitudes frente a Produtos Bancários

Aluno: Marcelo Vinhal Nepomuceno

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Tamayo

Brasília

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

DISSERTAÇÃO

Relações entre Valores Pessoais e Atitudes frente a Produtos Bancários

Aluno: Marcelo Vinhal Nepomuceno

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Tamayo

Dissertação apresentada ao Instituto de
Psicologia da Universidade de Brasília
UnB, como requisito parcial à obtenção
do título de Mestre em Psicologia

Brasília

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Esta dissertação foi aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Dr. Álvaro Tamayo

Presidente da Banca Examinadora

Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

Dr. Juliana Barreiros Porto

Membro

Centro Universitário Unieuro e Universidade Presbiteriana Mackenzie

Dr. Cláudio Vaz Torres

Membro

Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

Dr. Amélia Regina Alves

Suplente

ANATEL – Gerente Operacional

Superintendência de Serviços Privados da Anatel

À minha família e a todos que me ajudaram nessa caminhada.

“O único lugar aonde sucesso vem antes de trabalho é no dicionário.”

Albert Einstein.

Agradecimentos

Este espaço é reservado a todos aqueles que de alguma maneira, seja ela discreta ou mesmo involuntária, auxiliaram na realização desta pesquisa e na minha formação.

Gostaria de começar citando um dito popular:

“Um jovem que pensa poder orientar-se sem auxílio de gente experiente é como um cego guiado por outro cego.”

Dedico esta frase ao professor Tamayo, que desde 1999 orientou grande parte das pesquisas que realizei. De fato, sem sua experiência, orientação, dedicação e paciência eu certamente estaria como um cego nesta caminhada acadêmica.

Agradeço à minha família pela dedicação incansável. À minha mãe, por nunca ter desistido de dizer: “Meu filho, está tarde. Vai dormir!”. Ao meu pai, pelos conselhos e orientações valiosas e à minha irmã e irmão pelas brincadeiras, farras e por agüentarem minhas crises de estresse.

Aos funcionários da seguradora, em especial à Fabiola Lopes Ribeiro por ter comprado a idéia da pesquisa e levado às instâncias superiores. À Jacqueline, Kelly e Rodrigo pela paciência e apoio antes e durante a coleta. Um grande agradecimento também ao Alexandre Heitor R. Batista e Rosana Teshima Salsano por todo apoio. Espero agora trazer o retorno que vocês merecem. A ajuda de vocês foi essencial!

Aos funcionários do banco, em especial ao Jose Renato Barcelos Borba, José Antônio de Sousa, Márcia Garbin e Maria Aparecida Baiocchi Macedo pelas importantes opiniões e contatos que forneceram.

Aos membros do grupo de estudos de Valores e Comportamento, pois este foi meu berço, foi onde aprendi a importância do rigor metodológico para realização de uma pesquisa. As dicas, opiniões e conselhos de vocês sempre foram essenciais!

Aos membros do grupo Consuma, que deram opiniões valiosíssimas, que nortearam a construção do instrumento. Obrigado a todos vocês!

Ao Waldemar Sato pela revisão do texto.

À Moga pelos chats intermináveis e sempre divertidos que (impropriamente) ocupavam boa parte do meu tempo. Agradeço também pelas festinhas, butecadas e afins. Espero a visita de vocês em Montreal!

À galera do Red Team. Ao Sérgio (mestre Nazi!!), à Vermelina (“mas eu já tinha pensado nisso!”), ao Ademir (ogro maldito!), ao Dani (por suas magias co-co-ri-cós), ao Pedro (“vou fazer um kata só para alongar”) e ao Cláudio (“Pootz, vou morrer de novo!”). As partidas aos domingos sempre foram essenciais para recarregar as pilhas!

Ao Rafael, que mesmo estando muito longe deu conselhos valiosos e à Débora por ter sido uma ótima companheira por mais de metade dessa caminhada.

Aos amigos de Montreal, brasileiros ou não, pois conhecer vocês foi o grande motivador pela busca dos estudos no Canadá.

Aos amigos da pós que comigo dividiram conquistas, lutas e frustrações! Um abraço especial ao Keynes, Jubas, Tatiane, Lisian (Espalhafatosa), Carol (Baiana) e Thais.

Aos meus alunos de Psicologia Social, que me aturavam às 8 horas da manhã, para falar de assuntos que nem sempre lhes eram interessantes. Obrigado pela dedicação à disciplina e por mostrarem o diferencial do aluno UnB.

Por fim, aos professores e funcionários da Universidade de Brasília pelos conhecimentos passados e dedicação à pesquisa e ao ensinar.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	vi
LISTA DE TABELAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xii
RESUMO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUÇÃO.....	1
VALORES PESSOAIS.....	3
Conceito de Valores Pessoais.....	3
Mensuração dos Valores.....	12
ATTITUDES.....	16
Conceituação e importância.....	16
Funções das Atitudes.....	19
Relação Valores-Atitudes	22
Relação das Atitudes com o comportamento do consumidor	26
Mensuração das Atitudes.....	27
PRODUTOS ESTUDADOS.....	31
Seguros.....	31
Seguro de Automóvel.....	35
Seguro de Vida.....	37
Seguro Residencial.....	38
Previdência Complementar.....	40
Título de Capitalização e Consórcio Imobiliário.....	45
CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	50
OBJETIVOS, MODELO E HIPÓTESES DA PESQUISA.....	53
Objetivos da Pesquisa.....	53
Modelo.....	53
Hipóteses.....	54
MÉTODO.....	61
Amostra.....	61

Instrumentos.....	63
Procedimento.....	69
Análise dos Dados.....	72
RESULTADOS.....	74
DISCUSSÃO.....	83
Seguro de Automóvel.....	83
Seguro de Vida.....	88
Seguro Residencial.....	94
Previdência Complementar.....	102
Título de Capitalização	108
Consórcio Imobiliário.....	115
CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	122
Contribuições da Pesquisa	122
Limitações da Pesquisa	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132
ANEXOS.....	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo das Hipóteses do Presente Estudo.....	55
Tabela 2 - Dados demográficos da amostra efetivamente analisada.....	62
Tabela 3 - Quantidade de Participantes por Estados da Federação.....	63
Tabela 4 - Tipo de Atitude dos itens do Instrumento de Atitude.....	65
Tabela 5 - Alfa, Índice de Fatorabilidade e Variância Explicada da Escala de Atitude frente a Produtos Bancários (EAPB).....	66
Tabela 6 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Seguro de Automóvel: Tipos Motivacionais.....	74
Tabela 7 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Seguro de Automóvel: Dimensões Bipolares.....	75
Tabela 8 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Seguro de Vida: Tipos Motivacionais.....	75
Tabela 9 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Seguro de Vida: Dimensões Bipolares.....	76
Tabela 10 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Seguro Residencial: Tipos Motivacionais.....	77
Tabela 11 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Seguro Residencial: Dimensões Bipolares.....	77
Tabela 12 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Previdência Complementar: Tipos Motivacionais	78
Tabela 13 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Previdência Complementar: Dimensões Bipolares.....	79
Tabela 14 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Títulos de Capitalização: Tipos Motivacionais.....	80

Tabela 15 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Títulos de Capitalização: Dimensões Bipolares.....	80
Tabela 16 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Consórcio Imobiliário: Tipos Motivacionais.....	81
Tabela 17 - Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Consórcio Imobiliário: Dimensões Bipolares.....	82
Tabela 18 - Descrição da Atitude Média frente aos produtos.....	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura Teórica de Relação entre Valores.....	8
Figura 2 – Modelo Teórico do Estudo.....	54

Resumo

O principal objetivo desta pesquisa foi verificar a relação entre valores pessoais e atitude frente a alguns produtos oferecidos por instituições financeiras. Neste sentido, esta pesquisa visa compreender a relação valores-atitude para os produtos citados. Objetiva-se também, verificar a influência das variáveis sócio-demográficas (idade, gênero e renda) nestas atitudes. Os produtos estudados foram: Seguro de Automóvel; Seguro de Vida; Seguro Residencial; Previdência Complementar; Título de Capitalização; e Consórcio Imobiliário. Os valores pessoais são definidos como metas que transcendem ações e situações específicas e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo. As atitudes são consideradas como um processo avaliativo de objetos, que gera uma avaliação positiva ou negativa, envolvendo três componentes (Afetivo, Cognitivo e Conativo), sendo, portanto uma ligação entre dois conceitos. A relação entre valores e atitudes frente aos produtos é relevante, pois, possivelmente, as pessoas buscam os produtos pela sua imagem, utilidade ou mesmo porque possibilitam expressar seus valores. Uma grande variedade de estudos investigou a influência dos valores no comportamento e nas atitudes, mas não se tem conhecimento de pesquisa que tenha investigado a relação dos valores com estes produtos. Para realização da pesquisa foram utilizados o Inventário de Valores de Schwartz (IVS), já amplamente aplicado, e a Escala de Atitude frente a Produtos Bancários (EAPB), desenvolvida para esta pesquisa. Os dados foram coletados juntamente aos funcionários de um grande banco nacional, que vendem estes produtos e que se encontram nos pontos de venda. A pesquisa contou com 1061 questionários válidos com respostas de quase todos os estados. Foram realizadas *Regressões Stepwise* onde se verificou a influência dos tipos motivacionais e variáveis sócio-demográficas na atitude frente a estes produtos. Os resultados indicam que todos os produtos encontram-se fortemente ligados a tipos motivacionais de interesse coletivo, demonstrando que a sua atitude é explicada em grande parte pela preocupação com o outro. É interessante este resultado, pois se poderia imaginar que os produtos bancários estariam mais ligados a valores de interesses individuais. Por fim, o estudo contribui na compreensão da relação entre valores e atitude, auxiliando também no desenvolvimento da área de psicologia do consumidor no Brasil, principalmente em relação ao consumidor de produtos bancários.

Abstract

The main objective of this research was to verify the relation between human values and attitude towards some products offered by financial institutions. In this sense, this research aims to understand the 'values-attitude' relation for these products. It also aims to verify the influence of the social-demographic variables (age, gender and income) on those attitudes. The products studied were: Car Insurance; Life Insurance; Home Insurance; Retiring Plan; Capitalization Heading; Real State Trust. The human values are defined as objectives which exceeds specifics actions or situations and which serves as guiding principles for the individual's life. The attitudes are considered as an evaluative process of objects, which generates a positive or negative evaluation, involving three components (Affective, Cognitive and Conative), being, therefore a link between two concepts. The relation between values and attitudes towards the products is relevant, because, possibly, people search products considering their image, utility or even because they make possible for a person to express his values. A great variety of studies have investigated the influence of values on behavior and attitudes, however no research concerning values and those products was found. For this research, the Schwartz Value Survey (SVS), widely applied, and the Attitude Scale towards Bank Products (ASBP), developed for this research, had been used. The data was collected with employees who sells these products and works on a large Brazilian bank. The sample collected was of 1061 valid questionnaires with participants of almost all Brazilians states. A Stepwise Regression was made to verify the influence of human values and social-demographic variables on the attitude towards the products. The results indicated that all products were strongly tied to values of collective interest, demonstrating that its attitude is explained mostly by the concern with the other. This result is interesting because it is possible to imagine that bank products are more tied to values of individual interests. Finally, this study helps the comprehension of the relation of values and attitudes, assisting also on the development of the consumer psychology field in Brazil, especially for bank consumers.

Introdução

A aquisição dos produtos bancários é cada dia mais comum na população brasileira, principalmente após a estabilização econômica ocorrida nos últimos anos. Esse ambiente favorável tem estimulado uma maior concorrência entre as instituições financeiras, que buscam fidelizar seus clientes através da venda da maior quantidade possível de produtos aos mesmos. Essa estratégia de mercado é eficiente, principalmente para as pessoas físicas e baseia-se no argumento de que quanto mais produtos um cliente possui com uma determinada instituição, mais dificilmente ele se desligaria da mesma, visto que isso implicaria em uma maior dificuldade de encontrar uma concorrente que pudesse suprir suas necessidades da mesma forma.

Na presente pesquisa os produtos analisados não são exclusivos aos bancos, sendo também oferecidos por várias instituições financeiras. Apesar de serem produtos rentáveis, os bancos oferecem esses produtos também por perceberem que estes são importantes ferramentas para fortalecer a fidelidade do cliente.

As instituições financeiras têm buscado o máximo de informações sobre seus clientes, para que assim possam utilizar as estratégias mais adequadas para mantê-lo fiel ou atrair aqueles que ainda não adquirem seus produtos. Além disso, órgãos reguladores, como o Banco Central, também podem fazer uso das informações relativas aos clientes, para que possam regular o mercado de forma a padronizar regras mínimas de qualidade, visando a melhoria dos serviços prestados. Portanto, essas são, resumidamente, as principais aplicações desta pesquisa.

Tradicionalmente as informações coletadas sobre os clientes são relativas a dados sócio-demográficos, como renda familiar, sexo e escolaridade. A Psicologia pode auxiliar

na compreensão das necessidades dos clientes, vez que possui modelos teóricos que podem ser aplicados no contexto de Marketing. Nesse sentido, ao analisar as metas motivacionais dos indivíduos (valores pessoais) e as atitudes que os mesmos possuem frente aos produtos, o presente estudo possibilita conhecer mais profundamente esses clientes.

O empregado que vende estes produtos possui um papel essencial. É ele que possui contato direto com o cliente e percebe a maneira com que o mesmo avalia estes produtos. Dessa maneira, conhecer suas opiniões é importante, pois não apenas está carregada das opiniões dos clientes, mas também pode auxiliar a explicar o sucesso ou insucesso de vendas, visto que uma atitude mais negativa ou positiva frente aos produtos pode estar relacionada com sua dedicação, motivação e sucesso nas vendas. Devido não apenas a importância ressaltada, mas também atendendo a uma necessidade da própria empresa na qual o estudo foi realizado, os dados foram coletados com este funcionários, que respondeu o instrumento hora como cliente e hora como vendedor.

Valores Pessoais

Conceito de Valores e Modelo de Schwartz

O conceito de valores pessoais tem sido estudado por várias áreas de conhecimento tais como Filosofia, Antropologia, Sociologia, Psicologia e mais recentemente o Marketing, interessadas na importância e influência dos valores no comportamento humano. Segundo Schwartz (2005a), estudar valores implica em dizer o que é bom ou mau, para compreender as características culturais e em explicar os fundamentos de uma sociedade. Os valores influenciam comportamentos adaptativos e a capacidade do indivíduo em enfrentar ambientes novos.

Segundo Smith, 1963 (em Ros & Gouveia, 2001), os valores influenciam a seleção de modos, conceitos e finalidades de ações disponíveis. Ou seja, “concepções do desejável” que são relevantes para o comportamento seletivo. Os valores são pontos centrais na organização da personalidade, mas nem todas as atitudes centrais e hierarquicamente superiores são valores pessoais no seu senso de definição.

Uma vez que diferentes áreas e autores já discorreram sobre os valores, diversas definições, conceitos e formas de compreensão são facilmente encontrados. Portanto, faz-se clara a necessidade de definir o referencial teórico seguido no presente estudo. Neste caso, o conceito de Valores Pessoais será compreendido pela perspectiva teórica da Psicologia Social. No entanto, até mesmo na Psicologia há diversas maneiras de compreender este conceito, e principalmente, de mensurar estes valores (Rockeach, 1973; Kahle, Beatty & Homer, 1986; Gouveia, 2003, Schwartz, 1992).

Segundo Schwartz (1992), aparentemente existem cinco características que são comuns a quase todas as definições apontadas sobre Valores: eles são crenças; eles são

relativos a comportamentos e estados de existência; eles transcendem a situações específicas; eles guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos; e eles possuem uma ordem de importância.

Dentre os diversos teóricos e estudiosos sobre o assunto, Schwartz (1992) destaca-se na realização de estudos sobre os valores. Segundo ele, os valores podem ser definidos como “princípios *transituacionais*, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamento desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos” (Tamayo & Schwartz, 1993, p.330). Desta forma, eles são considerados como um dos motores que iniciam, orientam e controlam o comportamento humano. Constituem um projeto de vida e um esforço para se atingir metas individuais ou coletivas, e são usados como critérios pelas pessoas para avaliar ações, indivíduos e eventos.

De acordo com Schwartz (1992), quando falamos de valores, referimo-nos ao que é importante para nossa vida. Ele propõe uma estrutura universal dos valores humanos (Schwartz & Bilsky, 1987) que vem sendo confirmada em estudos em diversos países (Schwartz et al., 2001; Schwartz, 2005b) incluindo o Brasil (Tamayo & Schwartz, 1993). Dessa forma, o que diferencia uma pessoa da outra não são seus valores propriamente ditos, mas a importância atribuída aos mesmos. Para compreender mais profundamente o conceito de valores, é necessário também compreender a natureza e características dos Valores Pessoais descrita por Schwartz (2005a).

Os *valores são crenças* ligadas à emoção e não a idéias objetivas. Isso fica evidente quando valores que damos muita importância são ameaçados. É comum constatar pessoas

que dão grande importância à igualdade ficam insatisfeitas ao perceberem a ocorrência de preconceito ou alguma forma de discriminação.

Os *valores são motivações*, pois se referem a objetivos desejáveis que as pessoas buscam para suas vidas. Todos são desejáveis pela maioria das pessoas. Novamente, o que diferencia um indivíduo de outro é a importância dada a estes valores, sendo isso o indicador do grau de esforço para obter esta meta.

Os *valores transcendem situações*, pois são objetivos abstratos. Suas metas não são específicas para uma situação, visto que valores como igualdade, liberdade, honestidade são desejáveis em qualquer situação. A natureza abstrata dos valores é o que os difere das normas e atitudes que estão vinculadas a situações, ações ou objetos específicos.

Os *valores servem como guias* para a seleção e avaliação de ações, pois se apresentam como critérios para avaliar, de maneira positiva ou negativa, as ações e experiência que passamos. Geralmente, aquilo que se aproxima de um valor que julgamos importante tende a ser mais bem avaliado. No entanto, essa nem sempre é consciente, ficando evidente apenas quando as ações levam a um conflito entre valores.

Os valores possuem uma *ordem hierárquica*. Conforme dito anteriormente, os valores formam um sistema ordenado de prioridades que caracteriza as pessoas e as diferencia das demais. Essa característica hierárquica também diferencia os valores das normas e atitudes.

A raiz dos valores é de ordem motivacional, pois é a expressão de interesses e desejos dentro de áreas bem determinadas. Dessa forma, a relação entre valores e comportamento vem sendo estudada, visto que possibilita uma maior compreensão e

predição do comportamento humano. Com isso, os valores pessoais são estudados não apenas pela Psicologia, mas também pela Sociologia, Antropologia, Filosofia e Marketing.

Diversas pesquisas nacionais e internacionais demonstram a relação entre valores e comportamento, reforçando a idéia e importância desta variável como previsora do comportamento. Levantamento realizado por Homer e Kahle (1988) demonstrou que a diversidade de pesquisas realizadas, buscava relacionar valores com o comportamento. Verificou-se a influência dos valores: na escolha profissional; no comportamento de fumar; no comportamento de colar em provas; no comportamento político; na escolha de amigos; em participar em atividades de direitos civis; na compra de automóvel; na ida a igreja; na escolha de atividades de lazer; no comportamento inter-racial; no uso da mídia; nas conseqüências do uso da mídia; e na orientação política.

Os valores são considerados metas que o indivíduo fixa para si, relativas a estados de existência (valores terminais) ou a modelos de comportamento desejáveis (valores instrumentais). Segundo Rokeach (1973), os valores instrumentais referem-se a modelos desejáveis de comportamento, como por exemplo, pontualidade. Já os terminais expressam as metas relativas a tipos de estrutura, tais como igualdade, democracia, etc.

De acordo com os teóricos da Consonância Cognitiva (Kristiansen & Zanna, 1988), as pessoas procuram sempre manter a coerência entre seus comportamentos e suas posições avaliativas com relação a pessoas ou acontecimentos. Eles relatam que os valores são usados como justificativas das atitudes para que a pessoa pareça ser coerente com ideais positivos (Ros, 2001). Segundo Rokeach (1973), os valores guiam nossos comportamentos e são crenças trans-situacionais hierarquizadas sobre formas de se viver. Ele afirma que os valores são o centro da personalidade de um indivíduo, enquanto que as atitudes e os

comportamentos são mais periféricos. Também para ele, os valores são determinantes das atitudes e do comportamento; portanto, para que haja o restabelecimento da coerência entre os valores de um indivíduo e suas atitudes e comportamentos, é necessário que esses últimos sejam modificados.

Conforme dito anteriormente, os valores possuem uma hierarquia, apresentando uma ordem de importância na vida do indivíduo (Rokeach, 1968/69 & Tamayo, 1988) e uma função, fazendo com que haja um direcionamento de suas atitudes diárias, juntamente com sua forma de pensar, agir e sentir. Os valores, portanto, orientam e controlam comportamentos dos indivíduos, visto que esses estão sempre em busca das metas estabelecidas relacionadas tanto à individualidade, quanto à coletividade.

Desta forma, os valores podem ser compreendidos como metas motivacionais que permitem agradar interesses individuais, coletivos e mistos. Schwartz (1992) propôs a existência de uma estrutura com dez tipos motivacionais de valores. Esta estrutura também foi encontrada na realidade brasileira, conforme Tamayo e Schwartz (1993). Os dez tipos motivacionais propostos pelos autores são: *Hedonismo*, *Realização*, *Poder social*, *Autodeterminação*, *Conformidade*, *Benevolência*, *Segurança*, *Tradição*, *Estimulação* e *Universalismo*. Estes valores são representados de maneira circular, conforme na Figura 1 nos quais os fatores adjacentes possuem metas semelhantes.

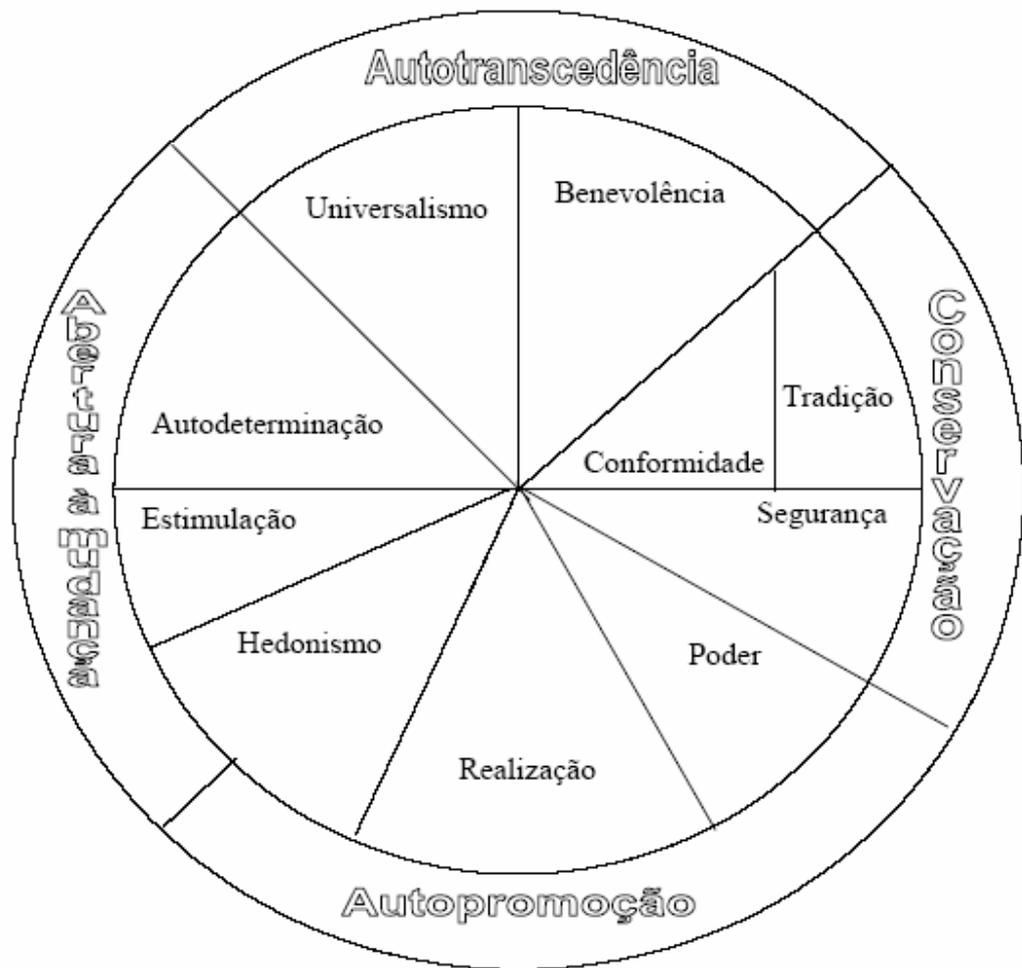


Figura 1 – Estrutura Teórica de Relação entre Valores (Schwartz, 2005a)

A seguir uma breve explicação sobre cada tipo motivacional. *Hedonismo* diz respeito à gratificação de necessidades físicas, ao prazer, inclusive sexual. A *Realização* diz respeito ao sucesso pessoal através de demonstração de competência, e leva ao reconhecimento social. O *poder social* é a necessidade de influenciar e controlar as pessoas, é a procura pelo *status* social. A *Autodeterminação* é a capacidade de tomar suas próprias

decisões, ter liberdade de pensar, sentir e agir. A *Conformidade* diz respeito a se comportar de acordo com as normas da sociedade. A *Benevolência* motiva a pessoa a agir de modo a proporcionar bem-estar às pessoas íntimas. A *Segurança* tem como meta a integridade pessoal de pessoas e de grupos com quem se identifica. A *Tradição* motiva a respeitar os usos e costumes dos antepassados. A *Estimulação* motiva a ter uma vida variada, estimulante e cheia de novidades. O *Universalismo* diz respeito à preocupação com o grupo, com a cidade, planeta, ou seja, com todos.

Os tipos motivacionais podem ser divididos em três grupos, de acordo com os interesses relacionados entre eles. O primeiro é composto por valores que demonstram interesses individuais que são: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social. O segundo contém os valores direcionados a interesses coletivos (benevolência, tradição e conformidade). Outros valores se encaixam em um terceiro grupo, pois defendem interesses, tanto individual quanto coletivos. São eles: segurança e universalismo.

Tendo em vista que valores situados em um mesmo grupo possuem metas conciliáveis, tem-se que a relação entre grupos de valores adjacentes mostra compatibilidade entre eles. Já a comparação entre grupos de valores opostos, demonstra a oposição entre eles. A busca simultânea de valores pertencentes a grupos diferentes, gera uma situação conflitante para o indivíduo.

Estes dez tipos motivacionais podem ser compreendidos a partir de um *continuum* de motivações relacionadas. Este *continuum* foi representado em uma estrutura circular apresentada na Figura 1. Na citada estrutura, tipos motivacionais adjacentes possuem motivações semelhantes, que foram estabelecidas por Schwartz (2005a) conforme abaixo:

- Poder e Realização: Superioridade Social e Estima.

- Realização e Hedonismo: Indivíduo como centro da satisfação.
- Hedonismo e Estimulação: Excitação agradável afetivamente.
- Estimulação e Autodeterminação: Interesse pelo domínio e novidade.
- Autodeterminação e Universalismo: Confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência.
- Universalismo e Benevolência: Transcendência de interesses egoístas e promoção dos interesses dos outros.
- Benevolência e Conformidade: Comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos.
- Benevolência e Tradição: Devoção ao grupo primário.
- Conformidade e Tradição: Subordinação do indivíduo em favor de expectativas impostas pela sociedade.
- Tradição e Segurança: Preservação de estrutura social existente que dá segurança a vida.
- Conformidade e Segurança: Desejo de manter a ordem e a harmonia nas relações.
- Segurança e Poder: Evita e controla as ameaças, ao direcionar relacionamentos e recursos.

Estes dez tipos motivacionais de valores estão divididos em duas dimensões bipolares opostas. A primeira, *Abertura à Mudança* (diz respeito aos valores que motivam a pessoa a seguir seus próprios interesses através de caminhos incertos e ambíguos) *versus* *Conservação*, concernente à preservação do *status quo* e a segurança que ele gera. Na *Abertura* estão a *Autodeterminação* e a *Estimulação* e na *Conservação* estão a *Tradição*, a *Conformidade* e a *Segurança*.

A segunda dimensão é a *Autopromoção versus* a *Autotranscendência*. A *Autopromoção* diz respeito à motivação da pessoa de promover seus próprios interesses,

mesmo à custa dos outros e envolvem o *Hedonismo*, a *Realização* e o *Poder Social*. A *Autotranscendência* motiva a pessoa a ignorar suas preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros e da natureza e abrange o *Universalismo* e a *Benevolência*.

As bases motivacionais dos valores são originárias de três necessidades humanas universais: Biológicas, de Interação Social e Bem-Estar e Sobrevivência dos Grupos (Schwartz, 2005a). Com isso, os tipos motivacionais devem atender ao menos, a uma dessas necessidades. A seguir será apresentada a necessidade mais fortemente ligada com cada um dos tipos motivacionais, conforme (Schwartz, 2005a).

- Autodeterminação: Necessidade orgânica por controle e necessidade de demonstração de autonomia.
- Estimulação: Necessidade orgânica de sentir-se estimulado e excitado.
- Hedonismo: Necessidade orgânica de prazer sensual.
- Realização: Necessidade social de reconhecimento de competência.
- Poder: Necessidade de domínio e controle social.
- Segurança: Necessidade de bem-estar e sobrevivência do grupo e de si mesmo (biológica).
- Conformidade: Necessidade de interação social e sobrevivência do grupo alcançados através da restrição de ações e vontades pessoais.
- Tradição: Semelhante à Conformidade, no entanto a restrição de ações é subordinada a objetos mais abstratos.
- Benevolência: Advém da necessidade de afiliação e de manutenção de funcionamento do grupo social.
- Universalismo: Semelhante à Benevolência, no entanto a afiliação e forma de funcionamento do grupo social se dão através de preocupação com todas as pessoas e natureza, não apenas com aqueles grupos mais próximos.

Os valores exercem uma função social (Schwartz, 2005b), ligada principalmente à necessidade de interação social, descrita acima. Isso ocorre quando os valores funcionam como guias internalizados para os indivíduos, minimizando a necessidade de controle social constante. Os valores também atuam como forma de ditar comportamentos socialmente aceitáveis. Conforme apontado por Schwartz (2005b) todos os dez tipos motivacionais possuem relação com a função social que exercem:

- Benevolência: É central para manter relações positivas na família e crítico para manter comportamentos desejados, mesmo na ausência de ameaças de sanções.
- Universalismo: É importante para manter relações sociais positivas, visto que é acionado quando nos relacionamos com outras pessoas não tão próximas.
- Autodeterminação: Sua importância está na satisfação das necessidades individuais sem prejudicar valores coletivistas.
- Estimulação e Hedonismo: São fundamentais porque legitimam socialmente necessidades de prazer excitação.
- Realização: É importante pois necessita de aprovação social para ser alcançado fazendo com que se invista energia nas tarefas do grupo.
- Poder: É importante visto que muitas vezes é alcançado através da exploração de outras pessoas. Este tipo motivacional também explica as relações hierárquicas entre grupos.
- Segurança e Conformidade: São importantes pois evitam o conflito com o grupo e advém das restrições que as pessoas se impõem para satisfazer as necessidades do grupo.
- Tradição: É importante porque mantém a sobrevivência da sociedade e sua forma de funcionamento.

Mensuração dos Valores

Os valores podem ser mensurados de diferentes maneiras. Estas mensurações podem ocorrer através de inferências após os comportamentos de uma pessoa, por meio de perguntas às pessoas sobre os valores subjacentes à sua conduta ou por meio de questionários que apresentam uma lista de valores para serem avaliados ou julgados pelos indivíduos (Schwartz, 2005b). Atualmente esta última opção tem sido utilizada pela Psicologia, pois se assume que o próprio indivíduo é quem melhor pode informar sobre seus próprios valores. Além disso, o uso de questionários padronizados permite a comparação de grupos de participantes distintos, sejam eles de uma mesma cidade, região ou país. Trabalhando neste sentido, autores como Rockeach (1973), Kahle, Beatty e Homer (1986), Gouveia (2003), Schwartz (1992), Tamayo e Schwartz (1993) desenvolveram instrumentos com o objetivo de mensurar os valores pessoais, e comparar grupos de indivíduos, agrupando-os para comparar culturas ou segmentos de clientes.

Os dados que comprovam a teoria de Schwartz foram amplamente discutidos e analisados em diversos estudos (Schwartz, 1992; Tamayo e Schwartz, 1993; Tamayo, 1994; Tamayo e Porto, 2005; Ros e Gouveia, 2001; Schwartz, 2005a; Schwartz, 2005b; Schwartz et al., 2001; Schwartz, 1992). Ao construir o IVS (Inventário de Valores de Schwartz), Schwartz desenvolveu 56 valores, 30 terminais e 26 instrumentais. Apesar disso, é comum observar que alguns itens e fatores podem se comportar de maneira diferente para diferentes amostras e culturas. Em algumas análises é possível verificar que tipos motivacionais adjacentes podem se misturar, fazendo com que os itens de um fator se confundam com o de outro. Isso pode ser explicado pela característica específica de uma determinada amostra.

A composição dos tipos motivacionais na cultura nacional foi confirmada por Tamayo e Schwartz (1993) através do método da análise do espaço menor (Smallest Space Analysis, SSA). Com esta técnica é possível verificar a similaridade de dados, onde os valores (itens) são colocados em um espaço multidimensional no qual a distância entre cada valor indica o grau de semelhança entre os valores. Na realidade brasileira os tipos motivacionais 'Estimulação' e 'Hedonismo' se misturaram formando um único tipo. Resultados semelhantes já foram encontrados (Schwartz, 1992). Outras particularidades foram encontradas no estudo de Tamayo e Schwartz (1993), como itens de valores que foram encontrados em tipos motivacionais adjacentes aos que deveriam ser encontrados inicialmente. No entanto, devido à especificidade das amostras, essas diferenças não chegaram a comprometer a aplicabilidade e confiabilidade do instrumento.

No estudo de Tamayo e Schwartz (1994) decidiu-se pela inclusão de quatro itens para a realidade brasileira, após a identificação de valores específicos da realidade nacional. Estes itens foram: Esperto (Driblar obstáculos para conseguir o que quero), que compôs o fator Realização; Sonhador (Ter sempre uma visão otimista do futuro), para o fator Universalismo; Vaidade (Preocupação e cuidado com minha aparência), que constitui o fator Poder; Trabalho (Modo digno de ganhar a vida), na composição do fator Benevolência. Os resultados encontrados nas pesquisas de Tamayo e Schwartz (1993) Tamayo (1994) funcionam como base para as pesquisas de valores pessoais no Brasil, e também no presente estudo.

Além do IVS, Schwartz também desenvolveu o PQ (Portrait Value Questionnaire), instrumento que possui 40 itens e foi desenvolvido com dois objetivos principais. Primeiramente, para possibilitar a mensuração dos valores pessoais através de um instrumento de aplicação mais fácil, visto que uma das principais críticas em relação ao

IVS relaciona-se a seu tamanho extenso (61 itens). O segundo objetivo foi relativo a dificuldade de compreensão do IVS para respondentes de escolaridade mais baixa, visto que sua redação abstrata é de difícil compreensão. Dessa forma, o PQ foi desenvolvido tendo em mente a criação de itens de mais fácil compreensão, possibilitando sua aplicação para sujeitos de escolaridade de nível fundamental. O IVS possui uma lista de valores seguidos por suas definições entre parênteses e nele é solicitado que responda cada item, indicando o grau de importância como princípio orientador de sua vida. No PQ os itens possuem descrições de pessoas, que indiretamente expõem seus valores pessoais. Todos os itens possuem duas descrições curtas e complementares. Dessa maneira, o respondente irá comparar-se com cada uma destas “pessoas”, indicando o seu grau de semelhança com as descritas naqueles itens.

Apesar de ser um instrumento mais recente, o PQ também possui limitações. A principal é relativa à menor confiabilidade deste instrumento, originada pela menor quantidade de itens (Porto, 2005). Por essa razão decidiu-se pelo uso do IVS na presente pesquisa. Além disso, os participantes da pesquisa possuem uma escolaridade mais elevada, fato que minimiza a necessidade do uso do PQ. Quanto à vantagem relativa ao tempo de resposta mais curto para este instrumento, imagina-se que, devido à alta escolaridade dos respondentes desta pesquisa, a resposta através do IVS ocorrerá de maneira ágil, sem que haja uma economia de tempo que justifique a aplicação do PQ. Além disso, o IVS tem sido utilizado com maior frequência na realidade brasileira e internacional, o que facilita a comparação dos resultados desta pesquisa com de outras pesquisas nacionais e de outros países.

Atitudes

Conceituação e importância.

O termo atitude possui um uso muito diverso no senso comum. A origem latina da palavra demonstra que ela advém de dois termos: *actus* que significa ato, ação, e *aptitudo* que significa aptidão. Dessa forma, é esperado que a palavra seja utilizada no mínimo nessas duas situações. De fato, no linguajar comum, é usual encontrar essa compreensão, mas com enfoque maior para o significado oriundo do termo *actus*. Abaixo seguem algumas maneiras em que a palavra atitude é utilizada e geralmente em nosso cotidiano:

- Atitude como Postura Corporal: “Ele estava em uma atitude desatenta, olhando para o céu despreocupadamente.”
- Atitude como Traço de Personalidade: “Àquele rapaz falta atitude para com a vida.”
- Atitude como Expressão de um Estado Mental: “Diante de toda aquela cena, sua atitude foi de perplexidade.”
- Maneira de Agir/se Comportar: “Os procedimentos adotados demonstram uma atitude positiva em relação ao nosso cliente.”

Historicamente o conceito de atitude vem sendo definido por diferentes autores. Tais definições, por vezes são ambíguas, contraditórias e vagas. Em levantamento realizado por Allport (1935) cerca de uma centena de definições de atitudes foram encontradas até aquele período. Antes de ser apresentada a definição de atitudes do presente estudo, será feita uma breve contextualização dos conceitos existentes.

Rodrigues (1972) e Fishbein (1966), que defendem as principais definições sobre atitudes, postulam que podem ser resumidas em três grandes componentes e/ou

características: Componente Cognitivo, Afetivo e Conativo (ou Comportamental). O componente cognitivo diz respeito à representação mental do objeto, sendo relacionada às crenças, conhecimentos, e outras informações e adjetivos a respeito dele. O componente afetivo é definido como o sentimento pró ou contra um determinado objeto. Já o componente comportamental refere-se à intenção de se comportar frente ao objeto, ou seja, a maneira que a pessoa espera ou deseja se comportar diante do objeto da atitude.

É possível perceber que dentre os vários usos no senso comum para o termo atitude, alguns, de fato, estão coerentes com a teoria de atitude proposta por Fishbein (1966). É perceptível que os componentes afetivo e conativo, em especial, estão representados nos usos apresentados anteriormente, principalmente o conativo (intenção de se comportar).

Estas definições clássicas ainda são muito utilizadas até os dias atuais. Os estudos mais recentes têm revelado maior interesse em compreender as aplicações práticas da atitude em diferentes contextos. Estudos relativos à definição do conceito têm sido menos frequentes.

Como exemplo, o estudo de Cervellon e Dubé (2002) que indica que os componentes afetivo e cognitivo da atitude são aplicáveis para várias culturas. O estudo realizado com participantes franceses, canadenses e chineses, demonstra que mesmo para culturas diferentes os componentes cognitivo e afetivo aparentemente funcionam da mesma maneira, sendo, portanto conceitos distintos.

A formação da atitude em relação a um objeto depende da ativação do conceito deste objeto na memória do indivíduo. Essa ativação pode ocorrer quando há exposição ao conceito (objeto) ou simplesmente na ocorrência de um evento que faça com que o mesmo seja trazido de volta à memória (Sternberg, 2000). A facilidade no acesso a estes conceitos depende da qualidade e quantidade de contato prévio com o referido objeto. A atitude em

relação a um objeto pode ser formada através de experiências diretas com o objeto ou até mesmo através de experiências indiretas, ou seja, escutar de outras pessoas, informações e opiniões a respeito do objeto.

No presente estudo, a atitude será compreendida como (Zanna & Rempel, 1988; Fishbein, 1966; Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986):

- *Processo Avaliativo de Objetos*, pois as atitudes se referem a objetos, conceitos ou pessoas específicas em que os indivíduos entram em contato, direto ou indireto, durante a vida. No entanto, o simples contato com o objeto não implica em uma atitude em relação ao mesmo. Sendo assim, para que ocorra uma atitude é necessário que haja uma avaliação em relação a este objeto.

- *que gera uma avaliação negativa ou positiva*, pois o processo levará a uma avaliação positiva ou negativa em relação ao objeto, resultando em uma atitude positiva ou negativa.

- *envolvendo três componentes*, pois conforme proposto por Fishbein (1966) e ilustrado anteriormente, as atitudes envolvem um componente afetivo (o que se sente sobre objeto), cognitivo (o que se pensa sobre objeto) e conativo (como se comporta diante do objeto).

- *sendo portanto uma ligação entre dois conceitos*, ou seja, a atitude representa cognitivamente a ligação entre o conceito do objeto avaliado e sua avaliação propriamente dita.

Segundo Petty (1995), as atitudes podem possuir apenas dois componentes, compreendendo o componente conativo como um conceito separado. Ajzen e Fishbein (1980) demonstraram ainda uma definição unidimensional da atitude na qual a mesma é

entendida como uma quantidade de afeto, a favor ou contra um objeto. No entanto, na construção do instrumento a ser utilizado por essa pesquisa, Nepomuceno e Tamayo (2006) verificaram itens que expressam claramente a intenção de se comportar frente ao objeto e outros que expressam crenças em relação ao objeto. Sendo assim, será utilizado como suporte teórico a definição de atitudes defendida por Rodrigues (1972) e Fishbein (1966) que defendem a existência dos três componentes da atitude.

Rodrigues (1972) levanta três importantes razões para o grande interesse na compreensão das atitudes, que demonstram a importância do construto:

- Funcionam como bons preditores de comportamento. Por exemplo, o fato de uma pessoa ser favorável a um partido político ou ideal pode facilitar a predição do voto em uma eleição futura.

- Desempenham funções específicas, ajudando a criar uma idéia mais estável do mundo. Isso porque as atitudes funcionam como organizadoras (compiladoras) das informações que possuímos sobre os objetos que entramos em contato, de maneira direta ou indireta. Essa organização resulta em uma atitude em relação a esse objeto.

- Funcionam como base para diversas situações sociais. As informações organizadas previamente influenciam as relações sociais futuras, principalmente porque as atitudes formadas exigem um gasto elevado para serem desconfirmadas. Com isso, o comportamento do indivíduo leva a confirmar as atitudes já pré-estabelecidas.

Funções das Atitudes

Dentre as diversas maneiras de se compreender as funções das atitudes a mais utilizada e reconhecida é a proposta por Katz (1960), com quatro funções das atitudes: utilitária, conhecimento, defesa do ego e expressão de valor.

Na função utilitária a atitude frente aos objetos está ligada à maximização da recompensa e minimização dos prejuízos. Sendo assim, aqueles objetos que são percebidos como maximizadores de recompensa tendem a possuírem uma atitude positiva, sendo verdadeiro também o contrário.

Na função conhecimento, a atitude está ligada à necessidade de manter uma visão estável, significativa e organizada do ambiente. Dessa forma, as atitudes possuem a função de auxiliar a compreensão do ambiente, diminuindo o gasto cognitivo envolvido. Assim, a atitude frente ao objeto está ligada ao nível de conhecimento que se possui sobre o mesmo ou aqueles percebidos como semelhantes.

Na função de defesa do ego, a atitude está ligada à necessidade do indivíduo em manter sua auto-estima. Dessa forma, as atitudes são mantidas para auxiliar o indivíduo a reagir à ansiedade gerada por conflitos internos.

Na função expressão de valor, as atitudes funcionam como forma de manifestar um valor pessoal do indivíduo, sendo, portanto uma maneira de auto-expressão. Dessa forma, uma pessoa que atribui muita importância ao valor 'Igualdade' tenderá a ter uma atitude positiva a objetos que representem esse valor.

Katz (1960) argumentou que as atitudes são adequadas a várias necessidades e as razões para as mesmas atitudes podem variar para cada pessoa. Por exemplo, alguém pode possuir uma atitude positiva em relação a um partido político devido aos ideais que ele defende. Outra pessoa pode ter uma atitude igualmente positiva devido aos benefícios que recebe do partido. Dessa maneira, como a atitude pode expressar diferentes funções, a

mudança deve ocorrer com uso de estratégias diferentes. Portanto, sem saber a função que a atitude exerce, torna-se ainda mais difícil persuadir uma pessoa.

Apesar de Katz (1960) considerar o ajustamento social da atitude quando este exerce uma função de expressar valores, outros autores levam em conta, também a função proposta por Smith, Bruner e White (1956) que consideram a função de ajuste social em separado, compreendendo-a como uma função que visa promover e preservar as relações com outras pessoas. É possível que uma pessoa adquira um determinado produto para sentir-se mais bem aceita pelo grupo, atendendo, assim, a uma necessidade apontada por Herek (1986) relacionada à função de ajustamento social da atitude. No entanto, essa mesma necessidade de aceitação pode ser explicada através de uma atitude que funciona enquanto expressão de valores, pois a busca de aceitação pode servir como maneira de expressar valores relativos ao tipo motivacional Conformidade.

Gregory, Munch e Peterson (2002) discutiram sobre as características dos produtos e a função moderadora da atitude. Segundo os autores existem produtos cuja função é majoritariamente utilitária. Por exemplo, um fio dental é comprado primordialmente devido a sua característica e uso enquanto ferramenta de higiene bucal. No entanto, os produtos tendem a estar ligados a mais de uma função da atitude, o que por si só eleva a chance de obterem sucesso no mercado. Por exemplo, um tênis não é adquirido apenas pela durabilidade ou conforto gerado, mas também por fazer com que seu usuário se identifique socialmente ou obtenha um valor pessoal associado àquele produto (como liberdade ou demonstração de competência).

A pesquisa de Gregory, Munch & Peterson (2002) demonstrou ainda que a relação entre valores e atitudes só foi encontrada quando as atitudes funcionavam como uma

maneira de expressar valores. Quando as atitudes funcionavam de maneira utilitária, influenciadas indiretamente pelos valores, não se encontrou relação alguma.

Baseando-se em estudos a respeito da “auto-vigilância” (auto-monitoramento), Snyder e DeBono, 1989 (em Ros & Gouveia, 2001) puderam chegar à conclusão de que é mais plausível que as pessoas com baixa auto-vigilância tenham as suas atitudes como expressão dos seus valores, enquanto que as de alta auto-vigilância cumpram atitudes de uma função utilitária de adaptação social.

Relação Valores-Atitudes

Antes de se argumentar quanto às relações entre valores e atitudes, faz-se mister deixar evidente a diferença entre estes dois conceitos. Para Dembkowski e Hammer-Loyd (1994) os valores são mais duráveis, pois são adquiridos durante um longo período de tempo, sendo também mais resistentes a mudança. Além disso, são relativos a conceitos abstratos. Já as atitudes são mais objetivas e referentes a objetos específicos, sendo muito mais numerosas do que os valores e também mais suscetíveis a mudanças.

O estudo de Homer e Kahle (1988) demonstrou que os valores influenciavam significativamente as atitudes, que por sua vez influenciavam significativamente o comportamento. A influência direta de valores sobre o comportamento é pouco significativa, demonstrando o papel mediador das atitudes na relação Valores-Atitude-Comportamento. Apesar de o estudo ter sido conduzido em um contexto específico (compra de comida natural), outros estudos também demonstraram tal relação (Maio & Olson, 1995). Sendo assim, o presente estudo parte do princípio que tal relação de fato existe.

A pesquisa de Mellena e Bassili (1995) também demonstrou a relação entre valores e atitudes, evidenciando que ela é mais consistente para aqueles que possuem alto grau de auto-vigilância. Neste estudo demonstrou-se que as pessoas que valorizam mais a igualdade possuem uma atitude de maior tolerância frente às cotas de empregos às mulheres ou mesmo a exibição de filmes pornográficos.

Estudos de Maio e Olson (1994, 1995) demonstraram que a relação entre valores e atitudes é mais forte quando estas funcionam como expressão de valor. No entanto, quando as atitudes funcionam de maneira utilitária, a relação entre valores e atitude é muito baixa ou inexistente. Esses resultados são interessantes, pois indicam que os valores sozinhos revelam pouco a respeito das atitudes das pessoas. Apenas quando as pessoas criam uma atitude com objetivo de expressar um valor é que os valores possuem poder de predição sobre a atitude.

O fenômeno descrito acima pode ser mais bem compreendido com o exemplo a seguir. A atitude positiva frente a um carro menos poluente, pode ser predita pelos valores pessoais, especialmente se essa atitude estiver funcionando como uma maneira de expressar valores de Universalismo, como respeito à natureza. No entanto, quando uma atitude está funcionando de maneira utilitária, a relação entre valores e atitudes não é encontrada. Como exemplo pode-se citar uma atitude positiva diante de um automóvel econômico. Se esta atitude funcionar como forma de evitar prejuízo, que neste caso seria o gasto financeiro com gasolina, então é difícil verificar uma relação dessa atitude com valores. No entanto, uma pessoa poderia argumentar que esta atitude poderia estar relacionada com motivações advindas do tipo motivacional Realização, ao expressar uma demonstração de competência do usuário ao possuir um veículo reconhecido socialmente. Entretanto, o que as pesquisas

de Maio e Olson (1994, 1995) demonstraram é que esse tipo de relação é baixa ou inexistente.

Apesar disso, cabe uma crítica ao estudo de Maio e Olson (1995), que avaliou a atitude das pessoas frente a doações para pesquisas de câncer. Foi argumentado que este comportamento funcionaria como expressão de valor, visto que seria uma maneira de agir de acordo com as metas do tipo motivacional Universalismo e Benevolência. Também funcionaria de maneira utilitária, visto que as próprias doações poderiam contribuir para o desenvolvimento de curas e tratamentos que poderiam ser utilizados pelo doador no futuro. É difícil imaginar que tal atitude possua função utilitária de importância semelhante a da função de expressão de valor, visto que o benefício do donativo possui baixa probabilidade de ser usufruída pelo doador. Esse pensamento fica ainda mais forte, se considerarmos a crença de que os respondentes são estudantes universitários, população na qual há uma menor incidência de câncer. Com isso, talvez seja possível que os resultados estejam enviesados devido ao objeto escolhido.

No entanto, vale ressaltar que outros estudos como o de Gregory, Munch e Peterson (2002), também encontraram resultados semelhantes ao de Maio e Olson (1995), confirmando os argumentos destes.

Segundo Gregory, Munch e Peterson (2002), em culturas coletivistas, tal como o Brasil (Smith & Bond, 1999), a relação entre atitude e valores pode ser ainda mais forte, visto que esta capacidade está baseada em valores coletivos estabelecidos pelos indivíduos. Essa expectativa foi parcialmente comprovada em sua pesquisa.

No entanto, existem autores que discutem diferentemente a relação entre valores, atitudes e comportamento, como é o caso de Kristiansen e Hotte (1996). Segundo eles, esta relação é pequena e ocorre porque as pessoas utilizam os valores pessoais para justificar

suas atitudes acerca de temas sociais. Segundo estes autores, o auto-conceito, o desenvolvimento moral e o orientação moral são variáveis que deveriam ser inseridas nessas análises.

A relevância do auto-conceito está em estudos que demonstram que as pessoas com self independente, mais comum em culturas ocidentais, tendem a possuir uma maior coerência entre valores, atitudes e comportamento (Markus & Kitayama, 1991). Dessa forma, o auto-conceito deveria funcionar como mediador na relação entre esses três conceitos.

O desenvolvimento moral se torna relevante quando considerado o estudo de Kohlberg (1984) que afirma que apenas as pessoas com alto grau de desenvolvimento possuem a capacidade de seguir seus valores sem serem influenciadas pelo desejo de se comportar conforme o socialmente aceitável ou porque julga ser correto seguir as regras e papéis sociais.

A orientação moral é relevante, pois considera se as pessoas orientam-se pela preocupação com os demais ou se pela preocupação com a justiça. Este último grupo de pessoas funciona como um agente moral autônomo, que através de considerações racionais e imparciais sobre os direitos e obrigações, determina qual o critério a seguir em cada caso. Já os indivíduos que se orientam pela preocupação com os demais, baseiam-se na responsabilidade e nas relações, preocupando-se também com os problemas percebidos pelas pessoas. Segundo Kristiansen e Hotte (1996) as pessoas orientadas pela justiça tendem a comportar-se de maneira mais coerente com seus valores e atitudes.

Apesar dos avanços propostos por Kristiansen e Hotte (1996), seu modelo teórico não será testado nessa pesquisa, por não ser o objetivo da mesma. No entanto, suas

proposições são relevantes e devem ser levadas em consideração para compreensão mais profunda da relação entre valores, atitudes e comportamento.

Conforme demonstrado por Maio e Olson (1995), a teoria proposta por Schwartz (1992) comprovou-se adequada para o estudo da relação entre valores e atitudes. Isto funciona como um argumento extra ao optar por esse enfoque teórico, visto que já se tem demonstrado a adequação destes instrumentos para a relação entre valores e atitudes, sendo uma das principais relações a ser estudada na presente pesquisa.

Dentre os produtos avaliados na presente pesquisa, Seguro de Vida é aquele que aparentemente está mais ligado a valores de motivação coletiva. Isso porque o beneficiário da apólice dificilmente fará uso do serviço contratado, porque é um serviço que na maioria das vezes beneficia exclusivamente a terceiros. Os valores de motivações coletivas estarão representados pelo pólo 'Conservação'. Sendo assim, é de se esperar que pessoas que atribuem grande importância aos valores dessa dimensão possuirão também uma atitude positiva em relação ao Seguro de Vida.

Relação das Atitudes com o comportamento do consumidor.

Recentemente, seguindo a tendência de aplicar os conceitos de atitude aos mais diversos temas, diferentes pesquisas realizadas procuraram relacionar as atitudes com o comportamento do consumidor.

O estudo de Dubé, Chattopadhyay e Laterte (1996), por exemplo, questionou a relevância da congruência entre as atitudes das pessoas e a forma com que a propaganda é feita. Os produtos estudados eram todos relativos à indústria alimentícia. Observou-se que a atitude em relação a estes produtos está ligada predominantemente ao aspecto afetivo, entre

52,4% e 91,1% de predominância, a depender do tipo de alimento. No entanto, as propagandas analisadas no mesmo período possuem uma predominância de conteúdo cognitivo, entre 41,3% e 73,8% a depender do alimento estudado. A diferença no conteúdo pode ser favorável para as propagandas, pois auxilia a fortalecer uma determinada atitude, visto que cria argumentos embasados em um conteúdo diferenciado, enriquecendo uma determinada crença, dificultando a mudança de atitude. Outro argumento importante, é que as pessoas estão melhores equipadas para resistir a uma tentativa de persuasão ou mudança de atitudes, quando essa tentativa é embasada no mesmo conteúdo de origem.

No entanto, estudos mais recentes analisados por Cervellon e Dubé (2002) indicaram que a coerência entre conteúdo e estratégia de mudança facilita a mudança de atitude. Ou seja, modificar uma atitude embasada em aspectos afetivos é mais fácil quando são utilizados argumentos afetivos. A explicação para tal é que ocorreria uma maior dissonância cognitiva, gerando uma mudança na atitude. O estudo de Maio e Olson (1995) também comprova essa possibilidade.

Mensuração das Atitudes.

As atitudes têm sido medidas de diversas maneiras, dependendo dos objetivos da pesquisa. Muitas vezes são medidas através de um único item, que mensura apenas uma de suas funções.

Maio e Olson (1995) mediram as funções das atitudes através da listagem de opiniões dos participantes em relação a um objeto. Após isso, o pesquisador codificou as opiniões de acordo com as funções que elas representavam. Já Gregory, Munch e Peterson (2002) criaram um instrumento onde os participantes avaliavam se aprovavam um anúncio,

o produto e se eram condizentes. Este instrumento era respondido em três escalas semânticas de nove pontos, “Gosto à Não gosto”, “Positivo à Negativo” e “Bom à Mal”.

Ao desenvolver o instrumento de atitude de sua pesquisa, Brei (2002) solicitou aos participantes que escrevessem os nove primeiros nomes que viessem a sua cabeça quando pensavam no assunto relevante ao seu estudo. Estas palavras foram categorizadas e a partir delas foram criados os itens do instrumento.

Um fator relevante para determinar a forma com que a atitude é mensurada, é a maneira na qual a mesma é compreendida. Para Fishbein e Ajzen (1975) a intenção de se comportar não faz parte do conceito de atitude, eles entendem que a atitude é uma quantidade de afeto pró ou contra um objeto ou situação. Segundo estes autores a intenção de comportar é formada por dois fatores: as atitudes que o indivíduo possui em relação ao objeto, e; a percepção que ele possui das expectativas de terceiros, que lhe são significativos, sobre como deve proceder frente ao objeto ou situação. Este segundo fator os autores chamam de norma subjetiva.

Este enfoque teórico de Fishbein e Ajzen (1975) é conhecido como Teoria da Ação Racional e diz ainda que a atitude de uma pessoa em relação a um objeto está relacionada com o conjunto de crenças com o objeto e não necessariamente com uma crença específica. Da mesma forma, a relação entre atitudes e intenção de comportamento não é formada por uma única intenção comportamental, mas sim com um conjunto de intenções comportamentais.

A construção de um instrumento utilizando este referencial inicia-se com a realização de entrevistas com o público-alvo, na qual os indivíduos são questionados quanto às avaliações que fazem sobre o objeto e crenças que possuem, relacionadas ao mesmo. Em seguida o questionário é construído levando em consideração as verbalizações

mais frequentes ou relevantes. Na avaliação das atitudes deve indicar se ela é útil ou inútil, se é boa ou má e se é agradável ou desagradável. Na avaliação das crenças, os indivíduos devem responder considerando a probabilidade de cada uma acontecer e também avaliando se a mesma é boa ou má. Dessa maneira, é indicada a força desta crença.

Outra teoria relevante para mensuração é a do Diferencial Semântico, que foi estudada por Osgood, Suci e Tannenbaum (1967). Eles propõem que a maneira que a pessoa se comporta depende do que a situação significa para ela. Segundo os autores, o significado é formado após um processo de mediação da realidade que pode ser expresso pela relação entre estímulo e resposta. Dessa maneira, um estímulo leva a uma reação interna, que leva a uma estimulação interna que, finalmente, leva a uma resposta.

Segundo Osgood, Suci e Tannenbaum (1967) o significado de um sinal é um processo de mediação representacional, que é mensurado pela identificação de um ponto no espaço multidimensional. A relação entre os pontos indica conceitos semelhantes e opostos, que são usados como base para o desenvolvimento de instrumentos nos quais são apresentados adjetivos bipolares. Segundo os autores, o significado de cada palavra ocupa um ponto no espaço semântico definido por esses adjetivos bipolares. Dessa maneira, eles procuram identificar os eixos que caracterizam o significado de conceitos utilizados. Esta caracterização foi realizada através de uma pesquisa que reconhece três dimensões ortogonais: fator avaliativo, que explica a maior parte da variância que pode ser exemplificado pelos opostos bom/mau, agradável/desagradável, alegre/triste, etc.; um fator chamado de potência exemplificado como rico/pobre, grande/pequeno, forte/fraco, etc.; e um terceiro fator chamado de atividade exemplificado como ativo/passivo, rápido/lento, quente/frio, etc.

Esta técnica é interessante, pois permite constatar diferenças entre pessoas em relação a um mesmo objeto. As atitudes podem ser compreendidas como processos aprendidos e implícitos, potencialmente bipolares, que variam em direção e intensidade e que mediam o comportamento avaliativo. Dessa forma, é coerente inferir que a atitude é parte da estrutura semântica de um indivíduo, podendo ser mensurada através de adjetivos bipolares.

Em resumo, verifica-se que não existe um padrão para mensuração das atitudes, primeiramente devido a infinidade de objetos que podem ser avaliados, mas também devido a grande quantidade de teorias existentes sobre o tema.

Nepomuceno e Tamayo (2006) também se basearam em estudo qualitativo para criação de seu instrumento, ao realizar entrevistas de grupo focal a respeito dos produtos avaliados. Nestas entrevistas eram coletadas as informações dos participantes a respeito dos produtos, a partir destas informações os itens do instrumento foram redigidos. No presente estudo, optou-se também por utilizar uma mensuração que obtivesse as vantagens de um estudo qualitativo e quantitativo. Ou seja, que possibilita profundidade na compreensão do fenômeno a partir da realização de entrevistas e também generalização, após a aplicação do questionário em grandes amostras.

Produtos Estudados

Seguros

O seguro é um contrato em que uma das partes (segurador) assume a obrigação de pagar a outra (segurado), uma indenização, um capital ou uma renda, no caso em que advenha o risco indicado ou temido (conhecido como sinistro). Normalmente este produto é oferecido por seguradoras e instituições. O valor do ressarcimento, que ocorre após o sinistro, é definido de acordo com a cobertura de eventos acertados entre segurador e segurado, dependendo principalmente do bem no qual se deseja assegurar. Existem vários tipos de seguros oferecidos no mercado, no entanto, nesta pesquisa serão considerados apenas três: Seguro de Automóvel; Seguro de Vida e Seguro Residencial.

O Seguro de Automóvel refere-se à cobertura de um automóvel para os mais diversos fins, a depender do contrato fechado entre cliente e empresa. No entanto, geralmente os riscos cobertos são acidentes de trânsito, furto, desastres da natureza e algumas partes mecânicas. Dessa forma, no caso da ocorrência de algum destes eventos, o cliente tem direito a ter seu veículo reparado ou valor financeiro ressarcido. Para oferecer este produto sem sofrer prejuízos, a seguradora leva em consideração dados estatísticos que informam o grau de risco considerando as seguintes variáveis: perfil dos usuários; quilometragem percorrida diariamente; uso de estacionamento; bairros que mais frequenta; presença de alarme e sistemas anti-furto; valor e modelo do veículo; etc. Todas essas variáveis influenciarão no valor final a ser cobrado no seguro.

No Seguro de Vida o “bem” assegurado é o próprio indivíduo, sendo portanto um tipo diferente dos demais. Na maioria dos casos o próprio assegurado não fará uso do valor

investido, deixando os benefícios aos seus herdeiros e parentes, evidenciando assim sua ligação com valores de motivações mais coletivas. Geralmente os eventos cobertos são acidentes que deixam o indivíduo incapacitado e principalmente morte. Dessa forma, na ocorrência destes eventos, o indivíduo, ou provavelmente seus beneficiários, terão direito a receber um valor mensal por um período pré-estipulado, em substituição as perdas de renda ocasionadas pelo sinistro. Para oferecer este produto e valor final do produto, a seguradora leva em consideração as seguintes variáveis: idade do cliente; bairro onde mora; hábitos de vida; a saúde do indivíduo; acesso e qualidade dos serviços médicos; etc.

O Seguro Residencial é muito semelhante ao seguro de automóvel, visto que o bem assegurado também é material. Ele se refere a garantia de indenização ao segurado de um imóvel também contra diversas eventualidades, a depender do contrato fechado entre cliente e empresa. No entanto, geralmente os riscos cobertos são furtos de bens, desastres e acidentes causados pela natureza, etc. Com isso, na ocorrência dos sinistros acima relacionados, o cliente recebe indenização que pode minimizar seu prejuízo financeiro.

Pesquisa realizada por Rosenfield (1998) apresentou alguns pontos que dificultam a venda de seguros: experiências negativas no caso de sinistro, o que leva a baixa taxa de retenção de clientes; venda de produtos caros ou desnecessários aos clientes, que oferece melhor comissão ao corretor; o seguro não é comprado, deve ser vendido, e por isso é difícil atender às necessidades dos clientes; muitos casos de experiências negativas; produtos complicados, que, além disso, não trazem gratificação imediata; possui elevado grau de rejeição, visto que está associado a desastres, acidentes, doenças e mortes; existem muitas especificidades nos contratos e vários obstáculos legais.

Willcox e Harry (1980) demonstraram que as pessoas possuem uma atitude negativa frente a vendedores, e mais negativa, ainda, frente a vendedores de seguros, definindo-os

como menos confiáveis. Segundo os autores, isso pode explicar em parte, a baixa atitude dos consumidores frente a esse produto. O estudo de Colon (1995) relacionou, também, o autoconceito dos vendedores de seguro de vida com seu sucesso nas vendas. Segundo o autor, o quanto o vendedor se percebe como cuidadoso está relacionado com o sucesso nas vendas. Uma pessoa que não se vê como cuidadosa tende a entrar em situações de risco, facilitando dessa forma a uma criação de uma atitude negativa frente ao vendedor.

A pesquisa de Cato (2002) que entrevistou 700 americanos demonstrou a desconfiança do público frente à indústria de seguros e instituições financeiras. A enquete realizada para 25 setores da economia demonstra que o segmento menos confiável é o de óleo e gasolina, seguido por seguradoras e por corretores da bolsa de valores.

Abaixo seguem as razões apontadas pelos entrevistados. Os pontos descritos também foram apontados, de maneira semelhante por Shelton (1995).

- Dificuldade de entender contratos.
- Dificuldade em receber os benefícios em caso de sinistro.
- Necessidade de lutar para receber seus direitos.
- Descumprimento de promessas.
- A comunicação com as seguradoras resume-se ao momento de vender novo produto ou quando chega a fatura.
- Há a percepção que o serviço de seguradora é de mão única, em que o dinheiro vai até ela, mas não há retorno do investimento.
- São empresas que servem apenas aos seus propósitos.

O estudo de Cato (2002) também apresentou estratégias que possibilitariam uma melhora na atitude frente a esses segmentos mal avaliados. Como proposta, foi aventada a possibilidade de participação das empresas de seguro mais ativa do mercado de caridade.

Assim seriam menos percebidas como empresas gananciosas e que não beneficiam os terceiros. Estudando tal tendência, Peterson e Hermans (2004) demonstraram que, ao menos na área bancária, houve um aumento considerável no gasto de publicidade que apresentam a responsabilidade social dos bancos norte-americanos.

Witkowski e Wolfenbarger (2002) realizaram uma avaliação de cinco segmentos de mercado (bancos, assistência médica, redes varejistas, correios e restaurantes). O estudo demonstrou que tanto para os americanos quanto para os alemães, o segmento bancário é o que as pessoas possuem uma maior expectativa. É sabido que quanto maior a expectativa frente a um objeto, mais difícil é alcançá-la o que leva a um maior grau de insatisfação e pior avaliação frente ao produto (Ueltschy et al, 2004). A relevância de tal estudo advém do fato de que os produtos avaliados na presente pesquisa, podem ser todos vendidos em ambiente bancário.

De fato, há uma tendência na venda destes produtos em contexto bancário. Bergendall (1995) listou alguns motivos que explicam essa tendência:

- Custos de vendas reduzidos, devido a: vendas cruzadas; aproveitamento de recursos humanos e financeiros para diferentes fontes; conhecimento prévio em relação ao cliente.
- Evita que se percam clientes por deixar de oferecer um produto, pois quanto mais produtos oferecidos, maior a chance de que o cliente possua um ou mais produtos. Tudo isso leva a um aumento da fidelidade e relacionamento do cliente com o banco, fortalecendo o banco também contra flutuações do mercado.
- Alguns produtos bancários e de seguros não podem ser vendidos separadamente, sendo, portanto uma venda 'casada'.

Bergendall (1995) demonstrou também que na França, Alemanha e Bélgica houve um aumento significativamente superior no volume de recursos aplicados em seguros de

vida se comparado com o de recurso envolvidos em depósitos bancários. Isso comprova que o mercado encontra-se em franco desenvolvimento.

Essa tendência de união entre bancos e seguradoras pode explicar também porque estas instituições possuem uma imagem tão semelhante, conforme demonstra Cato (2002). Tal tendência parece ocorrer também no Brasil, haja vista que a presente pesquisa ocorre em uma instituição bancária de nível nacional que também possui em seu portfólio de serviços, produtos relativos a área de Seguros.

Seguro de Automóvel

Os estudos encontrados sobre seguro de automóvel são relativos à satisfação das pessoas frente a este produto. Sendo assim, evoca-se a relação existente entre o conceito de atitudes e satisfação para que os estudos levantados sejam melhor compreendidos. Segundo Linder-Pelz (1982) a satisfação é entendida como uma atitude, ou seja, uma avaliação positiva ou negativa feita pelo indivíduo sobre um determinado aspecto do serviço. Dessa forma, o indivíduo satisfeito é aquele que possui uma atitude positiva frente ao serviço/produto e o insatisfeito é o detentor de uma atitude negativa.

Conforme descrição anterior, no Seguro de Automóvel o beneficiário assegura seu veículo contra eventualidades, recebendo o ressarcimento no caso de ocorrência de um sinistro previsto em contrato. Pesquisa apresentada por Sims (2004) demonstra diversos motivos que levam insatisfação aos segurados em relação a esta modalidade de seguro. A investigação revela que 53% dos motoristas nunca leram, em detalhes, o contrato de prestação de serviço de seguro de automóvel. Este é um importante fator gerador de insatisfação, pois o cliente não possui todas as informações sobre o que adquiriu. Sims

demonstrou também que o preço é o fator que mais influencia no momento de escolha do serviço. Para 46% dos segurados a causa de insatisfação está na perda de bônus, quando aciona o seguro e o sinistro não é culpa do cliente (p.ex. quando terceiros batem em seu veículo). Outro motivo de descontentamento é a lentidão da seguradora no pagamento da indenização e desconfiança/investigação no período em que apura o sinistro. O estudo detalha as exigências dos clientes: não serem penalizados por incidentes em que não tiveram culpa; poder dirigir qualquer veículo, mesmo que não seja o motorista principal; e um carro substituto, semelhante ao seu, no caso de sinistro.

O estudo de Bond e Stone (2004) avaliou que as experiências com seguradoras de automóveis influenciam a atitude e lealdade e que as pessoas mais velhas tinham reivindicado, por mais vezes, e lutado por seus direitos após um sinistro porque, possuem mais tempo como clientes de seguradora, tendo portanto uma chance maior de ter passado por algum sinistro.

No estudo de Bond e Stone (2004) os clientes mais leais eram aqueles com idade acima de 45 anos e renovavam as apólices de seguro na mesma empresa pelo menos há 10 anos. Segundo o estudo, o preço é o fator mais importante para aqueles que nunca recorreram ao seguro após sinistro. No entanto essa importância modifica-se para qualidade dos serviços à medida que se adquire mais experiência ao acionar o seguro. Segundo os autores, a prática de acionar a seguradora é um paradoxo, pois justamente quando há uma relação com o cliente há um menor grau de satisfação e lealdade do mesmo. A atitude de cerca de 25% dos clientes passou a ser mais negativa em relação a empresa após a ocorrência de um sinistro. Para Bond e Stone (2004) a única maneira encontrada para aumentar a satisfação dos clientes, após o sinistro, foi com o oferecimento de um carro reserva melhor do que o utilizado pelo cliente antes do sinistro.

Motivos para a insatisfação apontados nos estudos acima, demonstram a imagem negativa das empresas de seguradora. Mesmo assim, ressalta-se a importância destes resultados, não apenas pelo estudo do seguro de automóvel especificamente, mas a ênfase ao demonstrar que as empresas piores avaliadas tendem a manter seus clientes menos fiéis. Perdem assim, seus melhores clientes.

Seguro de Vida

No Seguro de Vida o beneficiário é o próprio “bem” assegurado que receberá ressarcimento, pessoalmente ou através de parentes. O risco indicado neste tipo de contrato é a invalidez ou falecimento do mesmo. O levantamento realizado por Severns (1986) demonstrou que não é recente o interesse em compreender as atitudes frente a seguro de vida. Para Russel & Black (1963) havia a possibilidade de que as atitudes frente ao seguro de vida poderiam influenciar na aquisição destes produtos. O estudo de Greene (1964) demonstrou que a atitude em relação ao seguro de vida não está ligada a variáveis demográficas. Já Williams (1966) provou que a atitude difere bastante quando é percebido um risco puro e um especulado. Em sua investigação notou que a pressão social é mais importante na ocasião da escolha de um seguro de vida, se comparado com a percepção de risco. Berekson (1972) demonstrou que não existe relação entre nível de ansiedade e a compra de seguro de vida, sendo assim, este produto não estaria funcionando como forma de aliviar a ansiedade. Semelhante resultado encontrou Jacoby (1972), que também demonstrou que o seguro de vida é um produto cuja compra é percebida como de alto risco.

Berekson (1973) continuou investigando a relação entre comportamento de compra e atitude frente a seguros de vida. Descobriu que as atitudes não influenciam a compra em

relação a este produto, demonstrando que as pessoas os compram, gostando ou não deles. Já o estudo de Bamira (1975), em uma amostra de 5.000 respondentes, encontrou os seguintes resultados: quanto mais atento e informado estiver uma pessoa, maior a tendência dela em comprar um seguro de vida; quanto mais uma pessoa busca informação sobre o seguro de vida, mais ela tende a adquiri-lo; quanto mais uma pessoa adquire um seguro de vida, melhor sua atitude frente ao mesmo; maior sentimento de responsabilidade em relação à família e maior destaque à imagem social estão associados positivamente ao aumento da aquisição de seguros de vida. Diferentemente dos demais autores, Bamira encontrou uma relação entre atitudes e compra de seguro de vida, assim como indicou uma possível relação entre valores pessoais e aquisição dele.

O estudo de Crosby (1984) também demonstrou que as atitudes são preditores mais fracos, quando se está avaliando a compra de um seguro de vida, ao utilizar o modelo de Fishbein. Crosby levantou três razões para isso: os clientes estão satisfeitos com seus produtos e por isso não estão fazendo escolhas racionais; na percepção do pesquisador o seguro de vida é um produto de baixo envolvimento, que não conduz o adquirente a um exame detalhado; por ser um produto complexo, o seguro de vida faz com que as pessoas deixem a cargo do agente de seguros o exame das características do mesmo.

Em resumo, devido aos resultados contraditórios encontrados, torna-se difícil ter certeza quanto à relação entre Atitudes e aquisição de Seguro de Vida, apesar dos estudos indicarem uma possível relação entre Valores Pessoais e aquisição de Seguro de Vida. Infelizmente, não foi possível encontrar estudos mais recentes do que os apresentados acima.

Seguro Residencial

O estudo realizado por Smith (1993) demonstrou que o dispêndio com seguros nos Estados Unidos no ano de 1991 representava apenas 6,2% do total de gastos de uma família. O seguro residencial representa apenas 0,6% de todos os gastos, comprovando que sua procura é menor se comparado com os demais seguros. Smith argumentou que este percentual tende a aumentar para aqueles que moram em áreas de maior risco, como nas áreas sujeitas a ocorrência de tragédias naturais ou maior percepção de insegurança. Além disso, segundo o autor, aqueles que possuem residências mais caras necessitam do seguro em maior grau, para proteger seu investimento. Em comparação, aqueles que possuem residências de custo menor, tendem a menosprezar o seguro residencial, pois percebem um menor risco de prejuízo.

Um dos grandes problemas relativos aos seguros são seus complexos contratos. Isso também ocorre com o seguro residencial, talvez, em grau ainda maior que nos demais tipos. O seguro de automóvel claramente protege este bem contra danos físicos que venha a sofrer, cobrindo também até certo limite danos causados por terceiros, caso esteja estipulado na apólice. O seguro de vida garante ao assegurado ou seus beneficiários uma continuidade de geração de renda, no caso da ocorrência de um evento que o impossibilite de continuar a gerá-la. No entanto, conforme apontado por Garrat e Marshall (2000) o seguro residencial tende a ser mais complicado devido a sua extensa lista de exclusão de risco e eventos. Uma casa possui uma lista ampla de sinistros, como: catástrofe da natureza (incêndio, terremoto, maremoto, inundação etc.); algum acidente físico de origem não natural (como por exemplo, um incêndio criminoso); problemas de furto do conteúdo em seu interior; manutenção e necessidade de reparação do imóvel; questões relativas à idade do imóvel, que tende a ser mais velho que um automóvel; limite de valor para reconstrução

do mesmo, caso seja necessário, etc. Essa complexidade do produto pode ser também um fator que dificulta a sua venda.

Além disso, há um outro fator a ser considerado. As pessoas tendem a se sentirem seguras dentro de suas residências. Isso pode induzi-las a uma resistência em adquirir este produto, visto que assegurar o que lhe traz segurança pode parecer exagero para alguns.

Através da análise do risco envolvido no seguro residencial, Gollier (2003) demonstrou que o mesmo deveria ser adquirido com o máximo de opções de cobertura somente por pessoas que possuem pequena liquidez de recursos financeiros. Aqueles que são mais ricos devem adquirir um seguro residencial que cubra apenas eventos mais catastróficos e confiar que os recursos economizados no pagamento da mensalidade ao longo do tempo possibilitem cobrir eventos de menor custo. O autor demonstrou isso através de um modelo matemático, que prova quais das opções são financeiramente mais rentáveis aos clientes. No entanto, ele também afirma que a escolha final depende do perfil de dois tipos de clientes. O primeiro perfil tende a não adquirir um seguro residencial e procura economizar seus recursos financeiros, buscando economizar recursos e se capitalizando para o caso da ocorrência de algum sinistro. O segundo, é de pessoas que não acumulam dinheiro com o tempo e por isso confiam em seguradoras para administrar seus riscos. A partir da descrição destes perfis é possível inferir que o primeiro descreve um indivíduo que busca sua segurança através de métodos próprios. Ou seja, indivíduos que valorizam Autodeterminação em maior grau. Já o segundo perfil é de indivíduos mais conservadores e que confiam em instituições e tradições antigas para administrar este risco.

Previdência Complementar

A previdência complementar caracteriza-se por uma contribuição mensal do trabalhador para uma instituição privada (financeira ou não) durante o período em que se encontra trabalhando. Estes pagamentos mensais garantem o direito ao recebimento de uma aposentadoria complementar até o falecimento do contribuinte, cujo valor vai depender do período de contribuição e valor do pagamento mensal do cliente. No entanto, para se entender este produto, faz-se mister compreender o contexto atual da previdência social brasileira.

Marques, Batich e Mendes (2003) argumentam que após a Constituição de 1988 a Seguridade Social do Brasil passou a ser responsável pela proteção social para segmentos da sociedade que até então não haviam contribuído com o sistema. Com isso, os déficits cresceram levando gradualmente a uma necessidade de reforma. Além disso, o aumento do desemprego, ocorrido nos anos 80 e 90, contribuiu para elevação dos déficits, acarretando uma diminuição na arrecadação de contribuições sociais. Em países desenvolvidos, a manutenção do equilíbrio financeiro das previdências sociais se deu através: do aumento das contribuições sociais; maior participação dos usuários nos gastos com despesas médicas; incentivo a complementação da aposentadoria através de entidades privadas; estreitamento da variação do valor da aposentadoria, reajustando aquelas com valores mais baixos em detrimento das que possuem valor mais elevado.

Neste cenário, o Brasil se viu obrigado a realizar a reforma na previdência com procedimentos semelhantes aos praticados em países desenvolvidos. Dessa forma, indiretamente houve um incentivo a contribuição a uma previdência social privada, para complementação dos salários dos futuros aposentados. Com isso, bancos, empresas e instituições financeiras têm oferecido produtos de previdência complementar. O estudo de Junior e Bugarin (2003) também exhibe argumentação semelhante e apresenta formas de

otimizar a arrecadação, sugerindo sistemas que seriam mais rentáveis à realidade brasileira. Essa tendência de oferecer aposentadorias particulares também foi apresentada por Gough e Sozou (2005), que citam que no Reino Unido a aposentadoria particular já representa 60% dos casos.

A percepção de que as pessoas não estão guardando recursos suficientes para sua aposentadoria motivou não só o estudo de Gough e Sozou (2005), mas também este. Apesar das recentes e constantes mudanças na aposentadoria conforme demonstrado por Marques, Batich e Mendes (2003), no Brasil há uma percepção ainda mais forte de que as pessoas não estão guardando o suficiente. Dessa forma, é necessário compreender os motivos que fazem as pessoas guardarem uma maior proporção de seus recursos para aposentadoria. Assim o mercado deve ser mais bem regulado e o governo ter condições de intervir de maneira mais eficiente.

No artigo de Gough e Sozou (2005) estão alinhados três motivos que complicam o comportamento de guardar dinheiro para aposentadoria:

- a expectativa do valor de seu salário no futuro, que pode adiar a decisão de fazer economia.
- Problemas de auto-controle, que podem fazer com que a pessoa gaste antecipadamente os valores economizados.
- Viés de *status quo*, visto que as pessoas tendem a ingressar em programas de aposentadoria oferecidos pelas empresas onde trabalham, sem ao menos estudar as vantagens e desvantagens do mesmo.

O estudo de Murrell (1996) demonstrou a atitude de diretores de escolas frente à aposentadoria complementar. A amostra composta de participantes norte-americanos demonstrou que 70% deles possuem uma atitude positiva frente à idéia de aposentadoria

precoce e também o interesse em procurar um plano que lhes assegure essa possibilidade. No sentido oposto, aqueles que não demonstraram uma atitude negativa à aposentadoria precoce também não expressaram interesse em obter um plano de aposentadoria. O prazer destas pessoas com o trabalho foi apontado como o principal motivo para a explicação da atitude negativa frente à aposentadoria. Um motivo importante para essa atitude positiva é de que a aposentadoria funciona como uma maneira de melhorar a renda para aqueles que conseguem se aposentar ainda com uma idade que permite ser produtivo.

O estudo demonstrou também que quanto mais velho, maior o interesse pela aposentadoria e também que mulheres tendem a possuir uma atitude mais positiva em relação à aposentadoria que os homens. Apesar de diferenças da amostra, por se tratar de uma população específica, a norte-americana, espera-se que semelhante resultado seja encontrado na realidade brasileira. Supõe-se que pessoas mais velhas tenham uma tendência a avaliar planos de aposentadoria de maneira mais positiva, por se tratar de assunto cuja realidade está próxima dessa população. Também é esperado que as mulheres avaliem o produto de forma mais positiva, visto que elas tendem a aposentar-se antes dos homens e viverem por um período maior de tempo, o que as torna ainda mais dependentes de planos de aposentadoria.

Também avaliando as atitudes das pessoas frente aos planos de aposentadoria, a revista americana *Pension Benefits* (2006) apresentou a Sétima Pesquisa Anual sobre Aposentadoria. A pesquisa com a população americana, com dados de 2005 demonstrou que mais trabalhadores estão guardando, fora de seu ambiente de trabalho, recursos para sua aposentadoria. O percentual subiu de 58% em 2004 para 66% em 2005. Além disso, em 2005, 79% dos trabalhadores consideram um programa de aposentadoria como importante para atrair e manter os empregados em uma empresa. Esse percentual era de 75% em 2004.

Essa pesquisa demonstra não apenas a importância dada pelos americanos à aposentadoria, mas também a busca pelos planos de Previdência Complementar. Essa procura advém da preocupação quanto ao futuro da Seguridade Social, sentimento também muito presente na realidade brasileira. Tal preocupação também diminuiu o nível de confiança de que terão uma aposentadoria tranquila. Em 2004, 31% acreditavam que teriam uma aposentadoria tranquila, frente a 23% em 2005. Os números indicam uma mudança significativa para um período de apenas um ano.

Joo e Grable (2001) também demonstraram o aumento do interesse dos norte-americanos em relação a aposentadoria, planos de aposentadoria e as estratégias que permitam adquiri-los e estejam ao alcance de suas expectativas. Breener (1998) demonstrou que os serviços de aposentadoria oferecidos por profissionais tendem a gerar uma atitude positiva dos clientes frente ao assunto, se comparado com as pessoas que procuram auxílio de maneira independente. Segundo Joo e Grable (2001), as variáveis que influenciam a busca por auxílio profissional são: Gênero; Renda; atitude frente à aposentadoria; comportamentos positivos em relação às finanças; tolerância ao risco. Todas as demais variáveis estudadas (Idade, Estado Civil, número de dependentes, grupo racial, nível de emprego, nível educacional) não influenciaram na busca de auxílio.

Para Joo e Grable (2001), os homens têm a metade da probabilidade em relação às mulheres de solicitar auxílio para se informar quanto à aposentadoria. Pessoas mais ricas representam o dobro da probabilidade de buscar auxílio. Da mesma maneira, pessoas que possuem atitude positiva frente à aposentadoria, mais tolerantes ao risco e com comportamentos positivos em relação às finanças, tendem a buscar mais auxílios.

As relações das demais variáveis estudadas por Joo e Grable (2001) não poderão ser comprovadas no presente estudo, uma vez que não serão mensuradas. Ou seja, no presente

estudo não existe questões relativas à tolerância ao risco e também quanto a comportamentos positivos em relação às finanças. Em Joo e Grable (2001), a atitude frente à aposentadoria era medida em relação à aposentadoria como um todo, não especificamente em relação aos planos complementares de previdência, o que distancia os conceitos.

No entanto, deve-se levar em consideração as particularidades das amostras destes estudos constituída de público norte-americano, e também que a pesquisa de Joo e Grable (2001) foi realizada com adultos, com média de idade de 44 anos. Além disso, no presente estudo não estão sendo medidas estas mesmas variáveis, e portanto as hipóteses a serem postuladas partem do pressuposto que as relações encontradas nos estudos citados, também ocorrem em uma amostra nacional, que possui particularidades a serem descritas oportunamente.

Título de Capitalização e Consórcio Imobiliário

Os títulos de capitalização são investimentos onde o cliente aplica mensalmente um valor, que é debitado de sua conta. Este valor possui rendimento abaixo do mercado, no entanto o investidor concorre a prêmios mensais, anuais ou mesmo diários. O valor e quantidade dos prêmios ocorrem apenas para aqueles que mantêm o pagamento atualizado. Por ser um investimento que envolve rendimento financeiro e premiações geradas por sorteio, é interessante avaliá-lo sob a ótica da percepção de risco, porque a sensação e possibilidade de ser contemplado é uma variável importante para aquisição do produto.

O consórcio é uma forma de empréstimo onde os juros são baixíssimos ou inexistentes. Este empréstimo é vinculado ao bem que se deseja adquirir, ou seja, é um empréstimo exclusivo para aquisição de um produto específico. No caso desta pesquisa, o

bem vinculado é um imóvel. Neste empréstimo, as prestações e juros são mais acessíveis, mas o imóvel não é obtido de imediato. Em datas pré-definidas há um sorteio de um cliente, que quando contemplado receberá o imóvel no valor no qual o empréstimo foi feito. O recebimento do imóvel pode ser adiantado pelo pagamento de lances mensais maiores. Assim como no título de capitalização, no consórcio o sorteio também é algo relevante e característico do serviço oferecido pelo banco. Sendo assim, pelo mesmo argumento, faz-se interessante avaliar estudos sobre percepção de risco.

Durante o levantamento bibliográfico realizado para esta pesquisa não foram encontrados artigos específicos relativos a estes produtos. Desta forma, nesta seção, os mesmos serão analisados sob duas óticas. Primeiramente serão citadas pesquisas que relatam os bancos enquanto prestadores de serviço, isso porque inclui indiretamente os Títulos de Capitalização e Consórcios, visto que são serviços típicos oferecidos em contexto bancário. Em seguida, serão discutidos também estudos relativos à percepção de risco, pois para os dois produtos existe a possibilidade de ser contemplado por um sorteio.

Apesar de que alguns estudos contemplarem o risco como uma possibilidade de perda financeira no caso de um investimento que não possui retorno garantido, é possível comparar os resultados destas pesquisas com os títulos de capitalização e consórcio pois o sorteio pode ser percebido como um momento no qual a não contemplação representa prejuízo financeiro.

O estudo de Kaynak e Harcar (2005) avaliou os atributos que os consumidores norte-americanos consideram importantes ao escolher uma instituição bancária. Constataram que para os consumidores, os fatores mais importantes ao se escolher um banco são: comportamento dos funcionários; custo de tarifas bancárias; serviços extras oferecidos; confiança; imagem positiva; e conveniência. Esse resultado demonstrou que

oferecer uma maior diversidade de produtos é interessante para um banco. Desta forma a oferta de Título de Capitalização e Consórcio Imobiliário aumentam a carteira de serviços do banco, indo de acordo com uma das necessidades apontadas pelos clientes (serviços extras oferecidos pelos bancos). Lavander (2004) também foi ao encontro a essa necessidade, ressaltando que atualmente os bancos devem possuir uma diversidade de produtos e serviços cada vez maior para atender as exigências de mercado.

Lee e Marlowe (2003) também encontraram resultados semelhantes aos apontados no parágrafo anterior. Os autores demonstraram que o fator mais importante para escolha de um banco é a conveniência oferecida pelo banco, que é resultado da localização de suas agências. A variedade de produtos é o terceiro fator mais importante, sendo apontado por 16% dos participantes. Esse percentual é maior para pessoas acima de 50 anos, que são clientes há mais tempo da instituição e possuem mais recursos para aplicação em investimento. Além disso, conforme a constatação dos autores, o aumento do relacionamento com o cliente possibilita a venda de outros produtos, ou seja, após a abertura de conta e aquisição de um serviço/produto, torna-se mais provável que adquira outros produtos/serviços.

Zineldin (1996) apontou a importância do posicionamento do banco, para seu sucesso comercial. Entende-se como posicionamento a maneira que uma empresa é reconhecida por seu público-alvo, tentando distinguir-se da concorrência. Segundo Zineldin (1996), no contexto bancário isso pode ser obtido de diversas maneiras, entre elas com a criação de satisfação do cliente, ao oferecer-lhe produtos e serviços que lhe trazem o benefício. Os produtos analisados na pesquisa são todos ligados à área bancária e por isso podem funcionar como geradores de satisfação. Os Títulos de Capitalização e Consórcio

Imobiliário são também característicos de uma instituição financeira, possuindo um papel próprio nesse sentido.

O estudo da percepção de risco é muito importante para a compreensão do comportamento do consumidor em contexto financeiro. Segundo Diacon (2004), o risco percebido pelos leigos, perfil dominante dos clientes bancários, possui uma dinâmica diferente dos *experts*. Os primeiros tendem a possuir uma definição complexa e multi-atributo do risco, levando em consideração mais do que mensurações estatísticas de variância e consequência, sendo bastante influenciados pela interação social e comunicação entre as pessoas. Já os *experts* consideram o risco como algo objetivo mensurável em termos quantitativos e suas decisões, então, são baseadas em estimativas técnicas.

Além disso, de acordo com Diacon (2004) a percepção de risco é afetada por vieses cognitivos advindos de maneiras de pensar (heurísticas) que ativam determinadas formas de processar e simplificar as informações. Essas heurísticas podem levar as pessoas a enfatizar o medo, ameaça ou sonhos relacionáveis com as consequências de suas escolhas. Dessa maneira, estão mais sujeitas a mudarem suas opiniões de acordo com a ênfase que possuem em um determinado momento. No caso do Título de Capitalização, as campanhas publicitárias do produto utilizam-se destas heurísticas, tendo como foco a chance de ganhar um prêmio, que poderá proporcionar ao sorteado a realização de seus sonhos. Ou seja, a chance de ser premiado é visto como algo positivo, que deve ser priorizado sobre o fato do produto possuir menor rendimento.

Um outro elemento importante na percepção de risco, apontado por Diacon (2004) é o quanto a pessoa pode exercer controle sobre resultados aleatórios. Os riscos são percebidos como mais severos quando o indivíduo possui pouca informação ou controle do que pode acontecer. Essa falta de informação e controle conduz a uma diminuição de

confiança em relação aos envolvidos no processo. Semelhante efeito pode ocorrer tanto com o Título de Capitalização ou com o Consórcio Imobiliário, vez que para ambos o sorteio é algo incontrolável, o que pode levar a uma desconfiança frente ao produto ou mesmo instituição que oferece o serviço. Dessa forma, o fato de ser semelhante a um jogo de azar pode funcionar como um atrativo, mas também como algo que gera desconfiança, principalmente quando as regras para os sorteios não estão claras.

O estudo de Machauer e Morgner (2001) ao segmentar os consumidores bancários demonstrou que a atitude deles frente ao risco é mais negativa para aqueles que possuem uma idade mais elevada. Nesse estudo, pessoas que possuem uma atitude negativa frente ao risco, tenderão a investir de forma a obter lucros com o menor risco possível. Uma vez que o risco é evitado, é possível imaginar que essas pessoas também evitariam produtos como Títulos de Capitalização e Consórcio Imobiliário, porque os sorteios podem ser percebidos como um evento de risco, e que por fim causa um custo financeiro ao cliente (menor rendimento nos Títulos de Capitalização e demora para obtenção do imóvel pelos Consórcios Imobiliários). Dessa maneira, é possível esperar a existência de uma relação negativa entre idade e atitude frente aos produtos.

Contextualização da Pesquisa

A presente pesquisa foi realizada com o auxílio de uma instituição financeira de grande porte, com agências de atendimento em todos os estados da federação que oferece inúmeros produtos e serviços bancários, entre eles os avaliados nesta pesquisa. Estes produtos são fornecidos por uma empresa de seguros, que é a responsável por oferecê-los no mercado. Isso não apenas demonstra a tendência citada por autores (Cato, 2002; Shelton, 1995) da venda de produtos de seguros em bancos, como também levanta a hipótese de que, talvez, tais produtos não cheguem a ser os mais importantes e/ou rentáveis nesta organização.

No contexto desta pesquisa, os produtos avaliados são oferecidos por uma instituição financeira (que para facilitar a compreensão, será chamada de seguradora), que utiliza o espaço físico, recursos humanos e imagem da marca de uma segunda instituição financeira (que para facilitar a compreensão, será chamada de banco) para vender seus produtos. Ambas possuem nomes semelhantes, para que assim a comunicação com o cliente seja mais clara. Sendo assim, formalmente existem duas empresas, apesar de este fato ser percebido ou de conhecimento de poucos clientes.

Os funcionários do banco recebem incentivos através de comissão e outras promoções, pela venda dos seis produtos avaliados nesta pesquisa. Centenas de consultores de venda estão dispostos em todas as unidades da federação e centros urbanos e são responsáveis em fazer o contato com os funcionários do banco, passando-lhes informações a respeito dos produtos. Sendo assim, estes estão formalmente ligados à seguradora.

A seção onde será descrita a amostra e método utilizado na presente pesquisa, contará em detalhes o papel dos consultores na coleta de dados. No entanto, pode-se

adiantar que eles são os responsáveis pela aplicação dos questionários junto aos funcionários do banco. Isso ocorre porque os consultores possuem um grande contato com estes funcionários.

O público-alvo desta pesquisa, que são as pessoas que responderão ao questionário, não foi o cliente direto destas organizações, mas, sim, os funcionários responsáveis pela venda dos produtos, ou seja, os funcionários do banco. A escolha desta amostra adveio de alguns fatores:

- Necessidade da seguradora em entender os motivos que impediam alguns dos vendedores do produto de adquiri-los na empresa ou preferissem a concorrente.
- Necessidade de expandir a venda destes produtos para este público-alvo.
- Facilidade para coleta dos dados, visto que os consultores possuem contato direto e diário com estas pessoas.
- Os funcionários que atuam nas vendas, além de conhecer bem os produtos, sabem a opinião dos clientes a respeito deles. Sendo assim, é um público com função estratégica importante, já que atua como sensor entre as opiniões dos clientes e os produtos que são vendidos. Dessa forma, as opiniões dos funcionários frente ao produto é rica, pois possui influência da imagem passada pela empresa e da percepção que os clientes possuem destes produtos.

No entanto, embasado em uma amostra específica de uma única empresa onde muitos dos participantes são responsáveis pela venda dos produtos avaliados, a pesquisa possui uma limitação. A generalização dos resultados fica comprometida, visto que advém de uma população específica. No entanto, uma vez que os dados são originários de participantes de todo o país, algumas considerações podem ser feitas a respeito da

população nacional. Outras considerações neste sentido e limitações serão discorridas em outra seção, após a coleta e análise dos dados.

Objetivos, Modelo e Hipóteses da Pesquisa

Objetivos da Pesquisa

A presente pesquisa tem como objetivo verificar a relação entre valores pessoais e atitude frente a alguns produtos oferecidos por instituições financeiras (Seguros, Títulos de Capitalização, Consórcio e Previdência Complementar). Neste sentido, esta pesquisa visa compreender a relação valores-atitude para os produtos relacionados. Esta relação é um tema estudado por vários autores (Homer & Kahle, 1988; McCarty & Shrum, 1993; Honkanen, & Verplanken, 2004; Dempsey, 1999).

Conforme descrito nas seções anteriores, a presente pesquisa utiliza do referencial teórico proposto por Schwartz (1992) no qual os valores pessoais são apresentados em um contínuo de motivações relacionadas. Esta estrutura possibilita que hipóteses e análises sejam estruturadas de forma a analisar a relação de cada tipo motivacional ou dimensão bipolar com variáveis externas.

Para melhor compreensão da pesquisa e apresentação mais objetiva e clara das hipóteses, serão apresentadas inicialmente, as relações a serem analisadas entre as variáveis que envolvem a pesquisa.

Modelo

Conforme levantamento bibliográfico é esperado que seja encontrada uma relação entre Valores Pessoais e as atitudes frente aos produtos. Os estudos têm demonstrado que

os valores encontram-se hierarquicamente superiores às atitudes, possuindo muitas vezes o poder de prever, parte de sua variância (Maio & Olson, 1995; Homer & Kahle, 1988). Além disso, o estudo de Bond e Stone (2004) demonstrou a relação entre variáveis demográficas com as atitudes de alguns destes produtos. Sendo assim, também foram criadas hipóteses que contemplam essa possível relação.

Além da relação entre valores e atitudes deseja-se verificar também o quanto que variáveis sócio-demográficas, como renda, gênero e idade, auxiliam na compreensão dessa relação, vez que pode-se imaginar que para alguns destes produtos podem ser encontradas relações entre dados demográficos e atitude frente aos produtos.

Em resumo, as relações a serem estudadas neste modelo podem ser representadas visualmente conforme apresentado na Figura 2.

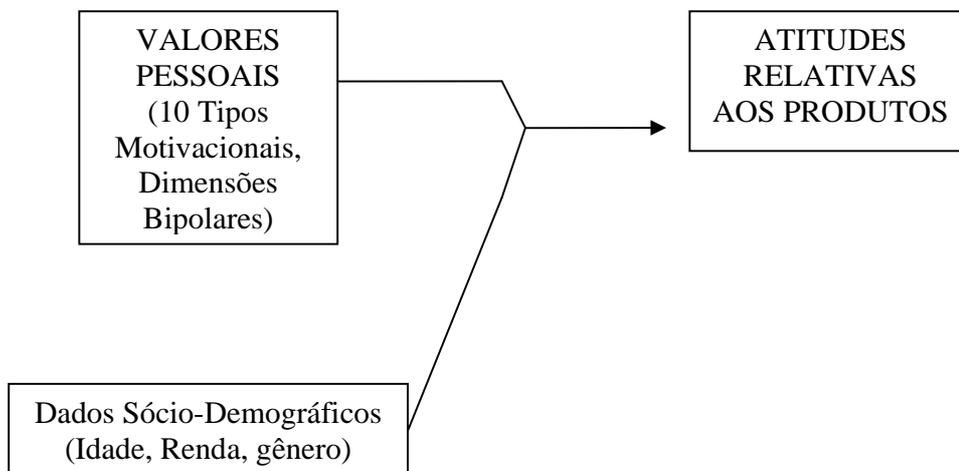


Figura 2 – Modelo Teórico do Estudo

Hipóteses

Uma vez que a pesquisa foi realizada a partir da avaliação de seis produtos distintos, a apresentação das hipóteses será feita por produto. Para facilitar a visualização, as hipóteses foram apresentadas resumidamente na Tabela 1.

Tabela 1 – Resumo das hipóteses do presente estudo

	Predição Negativa	Nenhuma Relação	Predição Positiva
Seguro de Automóvel	Idade (H1SA)	-	Renda (H2SA) Realização (H3SA) Segurança (H4SA)
Seguro de Vida	-	Renda, Idade e Gênero (H1SV)	Benevolência (H2SV) Segurança (H3SV)
Seguro Residencial	Autodeterminação (H4SR)	-	Segurança (H1SR) Realização (H2SR) Renda (H3SR)
Previdência Complementar	-	-	Idade (H1PC) Mulheres (H2PC) Segurança (H3PC) Benevolência (H4PC)
Título de Capitalização	Idade (H1TC) Segurança (H3TC)	-	Estimulação (H2TC)
Consórcio Imobiliário	Idade (H1CI)	-	Conformidade (H2CI)

Abaixo serão listadas estas mesmas hipóteses, para cada produto, mas com explicações mais detalhadas das mesmas. Abaixo são justificadas as hipóteses do produto Seguro de Automóvel.

- Hipótese 1 Seguro de Automóvel (H1SA): Haverá uma predição negativa da idade frente a atitude em relação ao seguro de automóvel, visto que os resultados apresentados por Bond e Stone (2004) demonstram que pessoas mais velhas já passaram por mais experiências negativas com seguradoras ou ao menos já ouviram mais casos de amigos e pessoas

próximas que passaram por dissabores. Essas experiências negativas farão, portanto com que a atitude seja mais negativa.

- Hipótese 2 Seguro de Automóvel (H2SA): Haverá uma predição positiva de renda frente a atitude em relação a seguro de automóvel, pois conforme Bond e Stone (2004) optar por um carro reserva favorece uma avaliação positiva referente aos seguros de automóvel. Para tal é necessário possuir mais recursos financeiros para pagar por este e outros opcionais. Além disso, pessoas com renda mais baixa podem não possuir um automóvel, ou ter um que não seja coberto pela maioria das seguradoras. Com isso tenderão a ter uma atitude mais negativa frente a este produto.

- Hipótese 3 Seguro de Automóvel (H3SA): Haverá uma predição positiva entre o tipo motivacional Realização e atitude frente ao seguro de automóvel, já que a posse deste tipo de seguro é socialmente aprovada, demonstrando uma competência financeira.

- Hipótese 4 Seguro de Automóvel (H4SA): Haverá uma predição positiva entre o tipo motivacional Segurança e atitude frente ao seguro de automóvel, já que a posse deste tipo de seguro leva a uma percepção de segurança e estabilidade.

Quanto ao produto Seguro de Vida, as hipóteses abaixo foram levantadas.

- Hipótese 1 Seguro de Vida (H1SV): Segundo estudo demonstrado por Greene (1964) a atitude frente ao seguro de vida não está ligada a variáveis demográficas (idade, gênero e renda) . Espera-se, portanto, que seja encontrado o mesmo resultado de Greene.

- Hipótese 2 Seguro de Vida (H2SV): Haverá uma predição positiva do tipo motivacional Benevolência com relação à atitude em relação ao Seguro de Vida. Dessa maneira, este produto estaria funcionando como forma de satisfazer interesses de proteção de pessoas

próximas, preservando e fortalecendo o bem-estar destes grupos, que geralmente são os beneficiados pelos mesmos.

- Hipótese 3 Seguro de Vida (H3SV): Haverá uma predição positiva do tipo motivacional Segurança com relação à atitude em relação ao Seguro de Vida. Dessa maneira, este produto estaria funcionando como forma de obter harmonia e estabilidade entre o segurado e pessoas de sua relação.

Quanto ao produto Seguro Residencial as hipóteses abaixo foram levantadas.

- Hipótese 1 Seguro Residencial (H1SR): Haverá uma predição positiva do tipo motivacional Segurança com a atitude relativa a este produto e que dessa maneira, estaria funcionando como forma de satisfazer interesses de proteção pessoal e de seus pertences.

- Hipótese 2 Seguro Residencial (H2SR): Haverá uma predição positiva do tipo motivacional Realização com a atitude relativa a este produto. Dessa maneira, este produto estaria funcionando como forma de obter aprovação social, visto que este produto permite que a realização obtida através da demonstração de status social seja mantida mesmo em caso de sinistro.

- Hipótese 3 Seguro Residencial (H3SR): Haverá uma predição positiva de renda com a atitude em relação ao produto. Isso porque as pessoas de renda maior tenderão a residir em uma área ou imóvel que é mais visado por ladrões e, portanto a tendência é de adquirir este produto com maior frequência. Terão, ainda, uma visão mais positiva em relação ao produto.

- Hipótese 4 Seguro Residencial (H4SR): Haverá uma predição negativa do tipo motivacional Autodeterminação com a atitude relativa a este produto. Este resultado estaria

de acordo com Gollier (2003) ao demonstrar que pessoas com maior grau de independência seriam aquelas que possuam uma atitude mais negativa frente a este produto.

Quanto ao produto Previdência Complementar, as hipóteses abaixo foram levantadas.

- Hipótese 1 Previdência Complementar (H1PC): Haverá uma predição positiva da idade frente a atitude em relação a previdência complementar. É esperado que pessoas mais velhas tenham a tendência de avaliar planos de aposentadoria de maneira mais positiva, porque o assunto é uma realidade próxima dessa população, conforme levantado por Murrell (1996).

- Hipótese 2 Previdência Complementar (H2PC): O gênero predirá significativamente a atitude frente à previdência complementar, onde as mulheres possuirão uma atitude superior. Isso acontece porque elas tendem a aposentar-se antes dos homens e viver por um período maior de tempo, o que as torna ainda mais dependentes de planos de aposentadoria. Além disso, conforme Joo e Grable (2001), as mulheres procuram mais auxílio profissional, informando-se mais sobre o produto, o que leva a uma atitude mais positiva frente ao mesmo.

- Hipótese 3 Previdência Complementar (H3PC): Haverá uma predição positiva entre o tipo motivacional Segurança e a atitude frente à previdência complementar, visto que a aquisição deste produto é vista como uma forma de manter um bom nível de segurança de longo prazo.

- Hipótese 4 Previdência Complementar (H4PC): Haverá uma predição positiva entre o tipo motivacional Benevolência e atitude frente à previdência complementar, visto que a

aquisição deste produto é vista como uma forma de proteger e se preocupar com as pessoas próximas, tais como familiares.

Quanto ao produto Título de Capitalização, as hipóteses abaixo foram levantadas.

- Hipótese 1 Título de Capitalização (H1TC): Haverá uma predição negativa da idade frente a atitude em relação ao título de capitalização. Machauer e Morgner (2001) demonstraram que a atitude dos consumidores frente ao risco é mais negativa para aqueles que possuem uma idade mais elevada. Uma vez que os sorteios são percebidos como um evento de risco e também os Títulos de Capitalização proporcionam um rendimento menor do que outros investimentos de risco, é coerente imaginar que clientes que evitam o risco terão uma atitude mais negativa.

- Hipótese 2 Título de Capitalização (H2TC): Haverá uma predição positiva do tipo motivacional Estimulação com atitude frente a este título, visto que este produto pode ser visto como uma forma de buscar uma vida variada e emocionante.

- Hipótese 3 Título de Capitalização (H3TC): Haverá uma predição negativa do tipo motivacional Segurança com aquisição e atitude frente a título de capitalização, visto que a aquisição deste produto pode ser percebido como uma maneira de colocar em risco o recurso aplicado, com um rendimento abaixo do mercado, salvo se o cliente for contemplado em um sorteio.

Quanto ao produto Consórcio Imobiliário, as hipóteses abaixo foram levantadas.

- Hipótese 1 Consórcio Imobiliário (H1CI): Haverá uma predição negativa da idade em relação a atitude frente a consórcio imobiliário devido aos mesmos motivos apontados em H1TC. Além disso, há uma tendência das pessoas mais velhas de avaliarem o produto de

maneira mais negativa vez que a demora do sorteio passa a ser menos tolerável por aqueles que possuem idade mais elevada, ao perceberem que possuem menos tempo disponível para esperar.

- Hipótese 2 Consórcio Imobiliário (H2CI): Em um primeiro momento, pelos mesmos argumentos apresentados em H2TC, seria natural esperar uma relação positiva entre o tipo motivacional Estimulação e atitude frente a consórcio imobiliário. No entanto, o produto sorteado possui um significado que transcende o seu valor monetário, ou seja, não está se sorteando apenas um valor de dezenas ou centenas de milhares de reais, mas sim algo que representa um sonho de vida, de família. Dessa forma, espera-se que será encontrada uma predição positiva do tipo motivacional Conformidade com atitude frente a consórcio imobiliário, haja vista que para concorrer e eventualmente ser contemplado no sorteio, é necessário autodisciplina e obediência frente ao contrato, de acordo com os valores que compõem este fator. Ou seja, é preciso abrir mão de interesses pessoais, para continuar fiel ao consórcio e com isso ser contemplado com o imóvel.

Método

Amostra

A Tabela 2 demonstra o resumo dos dados demográficos da amostra da presente pesquisa. Esta foi composta inicialmente de 1108 funcionários do banco, mas foi reduzida após a retirada de questionários respondidos de maneira incompleta ou incoerente (com excesso de resposta com valores 7 ou -1). Dessa forma, as análises foram realizadas com uma amostra de 1061 participantes, sendo estes 47,4% do sexo feminino, 50,8% do sexo masculino e 1,8% que não indicaram seu gênero. A maioria dos participantes (49,1%) possui Ensino Superior Completo. A média de idade foi de 36,29 anos ($dp=8,89$). A renda familiar mais freqüente foi entre R\$2.500,00 e R\$4.000,00 para 25,7% da amostra. A Tabela 3 apresenta a distribuição dos participantes por estado da federação e os dados em ordem decrescente de freqüência. O estado mais bem representado foi São Paulo com 311 participantes. Ainda nesta tabela apresenta-se a distribuição da amostra agrupada pelas cinco grandes regiões geográficas: Norte; Nordeste; Centro-Oeste; Sul; Sudeste. A região Sudeste, que inclui o Estado de São Paulo, foi a de maior representatividade da amostra.

Para definição da quantidade de questionários a ser coletado por estado, foi considerado o proposto por Tabachnick e Fidell (1996) que recomenda que o tamanho da amostra seja suficientemente grande para que as correlações sejam estimadas de maneira confiável. No entanto, essa coleta teve um limitador de ordem prática. Estados com menor quantidade de consultores obtiveram representatividade menor. Para solucionar este problema, por exemplo, poderia ser solicitada a aplicação de 15 questionários para os consultores de determinados estados, enquanto que outros consultores, de outras regiões,

poderiam coletar apenas cinco questionários. Isso poderia levar a alguns conflitos e para evitá-los e simplificar a comunicação com os consultores, foi solicitado que cada um deles aplicasse 10 questionários, conforme será detalhado mais adiante.

Tabela 2 – Dados demográficos da amostra efetivamente analisada.

		Frequência	Percentual
Sexo	Masculino	539	50,80%
	Feminino	503	47,41%
	Não indicaram	19	1,79%
Escolaridade	2º Grau completo Superior	60	5,66%
	Incompleto/Cursando Superior Completo	253	23,85%
	Pós-Graduação	521	49,10%
	Não indicaram	213	20,08%
		14	1,32%
Idade	Média	36,29	
	Desvio Padrão	8,88	
	Não indicaram	32	
Quantidade de Filhos	não possui filhos	420	39,59%
	1 filho	212	19,98%
	2 filhos	293	27,62%
	3 filhos	96	9,04%
	4 ou mais filhos	21	1,98%
	Não indicaram	19	1,79%
Estado Civil	Solteiro	329	31,01%
	Casado/União Estável	609	57,40%
	Viúvo	6	0,57%
	Separado/Divorciado	98	9,24%
	Outro	6	0,57%
Renda Familiar	Não indicaram	13	1,23%
	Entre 1000 e 1500	91	8,58%
	Entre 1501 e 2500	156	14,70%
	Entre 2501 e 4000	273	25,73%
	Entre 4001 e 6000	257	24,22%
	Entre 6001 e 10000	214	20,17%
	Mais de 10001	55	5,18%
Não indicaram	15	1,41%	

Tabela 3 – Quantidade de Participantes por Estados da Federação

	Quantidade de Participantes	Percentual
Distrito Federal	37	3,49%
São Paulo	311	29,31%
Rio de Janeiro	66	6,22%
Minas Gerais	114	10,74%
Alagoas	11	1,04%
Amazonas	10	0,94%
Bahia	27	2,54%
Ceará	29	2,73%
Espírito Santo	37	3,49%
Goiás	19	1,79%
Maranhão	10	0,94%
Mato Grosso	15	1,41%
Mato Grosso do Sul	19	1,79%
Paraíba	12	1,13%
Paraná	88	8,29%
Pernambuco	26	2,45%
Piauí	10	0,94%
Rio Grande do Norte	17	1,60%
Rio Grande do Sul	111	10,46%
Rondônia	10	0,94%
Santa Catarina	70	6,60%
Sergipe	7	0,66%
Tocantins	5	0,47%
Total	1061	100,00%

Instrumentos

Instrumento - Instrumento de Atitude.

Na presente pesquisa foi utilizada a Escala de Atitude frente a Produtos Bancários (EAPB) desenvolvida no estudo de Nepomuceno e Tamayo (2006). Para criação de seus itens foram realizadas entrevistas com profissionais da área e também com potenciais clientes dos produtos. Nestas entrevistas foram coletadas as opiniões a respeito dos produtos, que serviram de base para criação da escala de atitude. Após realização de análise de conteúdo das entrevistas, foram criados 22 itens gerais, com redação única para todos os

produtos. Desta forma, foi possível desenvolver um único instrumento para todos os seis produtos, avaliando-os em uma única página. Os itens foram respondidos em uma escala Likert de cinco pontos, que variava de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”. Com o objetivo de verificar a confiabilidade do instrumento, o mesmo foi aplicado individualmente em funcionários de uma instituição financeira e em locais públicos de grande movimentação. A amostra foi composta de 93 participantes, sendo 61,5% do sexo feminino.

Para possibilitar análises com menos distorções nos dados da pesquisa de Nepomuceno e Tamayo (2006), os itens que possuíam uma redação que indicava uma atitude negativa frente aos produtos tiveram suas respostas recodificadas. As respostas que indicavam “Concordo Totalmente” foram transformadas em “Discordo Totalmente” e vice versa. Com isso, as respostas foram transformadas para o oposto do que eram originalmente. Essa alteração foi necessária, pois as análises realizadas por Nepomuceno e Tamayo (2006) indicavam dois fatores: “Atitude Negativa” e “Atitude Positiva”. No entanto, os itens que compunham o fator Atitude Negativa eram aqueles que possuíam uma redação de cunho negativo. Efeito semelhante se observou em relação ao fator Atitude Positiva que era formado por itens de redação que indicava uma atitude positiva.

Para verificar o efeito dessa distorção e confirmar se o instrumento possuía de fato dois fatores, o procedimento acima foi realizado e novas análises fatoriais foram executadas. Foi utilizado o método PAF (Principal Axis Factoring) e também um teste de confiabilidade no instrumento (Alfa). Estas análises indicaram a necessidade de exclusão de seis itens da escala original, indicando a unifatoriedade do construto e diminuindo assim as distorções encontradas por Nepomuceno e Tamayo (2006). Abaixo os itens excluídos:

- Este produto oferece poucos benefícios àquele que o possui.

- Esse produto é para quem pensa a longo prazo.
- Esse produto diminui os riscos de prejuízo a longo prazo.
- Esse produto não traz segurança (tranqüilidade) a quem o possui.
- A pessoa que possui este produto demonstra status social.
- As regras deste produto são muito inconstantes.

A versão definitiva do instrumento está apresentada no Anexo 1. Foram excluídos os itens cuja permanência geravam uma menor confiabilidade no instrumento. Além disso, julgou-se ainda mais adequada a exclusão dos itens, pois assim se estaria diminuindo o gasto cognitivo e de tempo de resposta dos participantes.

A Tabela 4 apresenta a redação de cada item e se sua redação indica uma atitude positiva ou negativa.

Tabela 4 – Tipo de Atitude dos itens do Instrumento de Atitude

Redação do Item	Tipo de Atitude
1. Tenho interesse em adquirir esse produto.	Positiva
2. Acho muito importante possuir esse produto.	Positiva
3. Gosto desse produto.	Positiva
4. A pessoa que adquire esse produto possui um futuro mais promissor.	Positiva
5. Todos deveriam possuir esse produto.	Positiva
6. Traz satisfação pessoal possuir esse produto.	Positiva
7. Este é um produto excelente.	Positiva
8. A pessoa que possui esse produto jogou seu dinheiro fora.	Negativa
9. Esse produto só serve para dar dinheiro às instituições financeiras.	Positiva
10. Este produto oferece maior bem-estar para meu cotidiano.	Positiva
11. Acredito que com esse produto as empresas enganam os clientes.	Negativa
12. Eu recomendaria esse produto para meus amigos.	Positiva
13. Eu não confio nas empresas que oferecem esse produto.	Negativa
14. Este é um produto adequado para necessidades da minha vida.	Positiva
15. Este é o pior produto oferecido por uma instituição financeira.	Negativa
16. Nos contratos desse produto sempre me sinto enganado (a).	Negativa

Foram realizadas seis análises fatoriais, uma para cada produto, pois parte-se do pressuposto que as atitudes frente a cada um destes produtos são de fato diferentes. Para todos os seis produtos o instrumento possuiu um único fator. Dessa forma, os instrumentos foram nomeados conforme demonstrado na Tabela 5, a saber:

- Atitude frente a Seguro Automóvel.
- Atitude frente a Seguro de Vida
- Atitude frente a Seguro Residencial
- Atitude frente a Previdência Complementar
- Atitude frente a Título de Capitalização
- Atitude frente a Consórcio Imobiliário

Tabela 5 – Alfa, Índice de Fatorabilidade e Variância Explicada da Escala de Atitude frente a Produtos Bancários (EAPB).

	Atitude frente a Seguro Automóvel	Atitude frente a Seguro de Vida	Atitude frente a Seguro Residencial	Atitude frente a Previdência Complementar	Atitude frente a Título de Capitalização	Atitude frente a Consórcio Imobiliário
Alfa de Cronbach	0,88	0,94	0,93	0,95	0,92	0,95
Índice de Fatorabilidade	0,775	0,885	0,867	0,874	0,922	0,881
KMO	Todos, exceto itens 4, 6 e 10	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos
Itens que compõem o fator						
Variância Total						
Explicada	28,38%	41,95%	38,29%	46,38%	51,09%	45,31%

Na Tabela 5 também é possível ver os alfas, índice de fatorabilidade (KMO) dos instrumentos, variância explicada e itens que permaneceram na escala. Os alfas encontrados

estão entre 0,88 e 0,95 demonstrando boa confiabilidade nos instrumentos (Tabachnick & Fidell, 1996). Os índices de fatorabilidade também se mostraram adequados, assim como a variância explicada do construto, que variou entre 28,4% a 51,1%. Dentre os seis instrumentos, aquele que possui maiores deficiências é o de ‘Atitude frente à Seguro Automóvel’, visto que seus resultados estatísticos demonstram uma menor confiabilidade, se comparado aos demais. Apenas para este instrumento, três itens não serão considerados nas análises fatoriais, os quais permanecem na escala, visto que sua exclusão resultaria em índices de confiabilidade menores nos demais instrumentos. Abaixo seguem os itens que não serão considerados para este instrumento.

- A pessoa que possui esse produto possui um futuro mais promissor.
- Traz satisfação pessoal possuir esse produto.
- Este produto oferece maior bem-estar para meu cotidiano.

Apesar das particularidades do instrumento de ‘Atitude frente a Seguro de Automóvel’ todos os seis instrumentos de atitudes frente aos produtos encontram-se psicometricamente adequados para mensuração das variáveis do presente estudo (Tabachnick & Fidell, 1996). Vale lembrar que estas análises foram realizadas a partir da amostra de Nepomuceno e Tamayo (2006) e que por isso, novas análises podem ser necessárias para revalidação do instrumento. Em pesquisa futura novas análises serão realizadas para verificar a adequação da EAPB.

Instrumentos - Inventário de Valores de Schwartz

Para mensuração dos Valores Pessoais foi utilizado o inventário de valores de Schwartz – IVS (Schwartz, 1992), traduzido e validado por Tamayo e Schwartz (1993) haja vista a grande aceitação e aplicabilidade do mesmo (Schwartz, 2005a; 2005b). Essa escala é composta de 61 itens, sendo 56 originários da versão internacional do instrumento (Schwartz, 1992) e os demais foram acrescentados por Tamayo (1994) após a adequação para a realidade brasileira.

Nesta escala os participantes avaliam a importância de cada valor de acordo com uma escala intervalar, que variava de -1 a 7. O número -1 indicava que o “valor é oposto aos meus valores”, o número 7 indicava que o valor “é de suprema importância” e sendo assim um orientador na vida do participante. Quanto maior o número indicado, maior a importância dada pelo participante ao valor descrito no item.

No Anexo 2 é possível verificar o instrumento de Valores Pessoais tal como foi aplicado na presente pesquisa. Para validação deste instrumento foi utilizada a técnica da Análise dos Espaços Menores (Smallest Space Analysis) de Guttman (Schwartz & Tamayo, 1993). Essa análise permitiu verificar a composição dos dez Tipos Motivacionais e os itens que são incluídos em cada um dos fatores. Os índices de confiabilidade do IVS foram apresentados por Porto (2005) e também por Schwartz et al. (2001). Este último considera que o modelo teórico é adequado para mensuração dos valores, apesar de alguns índices não tão adequados do modelo. É interessante verificar a ampla utilização e aceitação do instrumento, que já foi aplicado em mais de 200 amostras de 60 países (Schwartz et al., 2001).

Instrumentos - Questões demográficas e de interesse da Organização

Para uma melhor descrição e controle da amostra, foram coletadas informações sóciodemográficas. As informações coletadas foram: Cargo; Unidade Federativa de Vinculação; Segmento de atuação; tempo de trabalho na instituição; Idade; Sexo; Escolaridade; quantidade de filhos; estado civil; e renda mensal familiar. Estas perguntas estão apresentadas no Anexo 3.

Ainda em relação às perguntas feitas nesta sessão da pesquisa, deve ser levado em consideração que estas foram feitas sob duas perspectivas. Para algumas questões os participantes deveriam responder enquanto clientes dos produtos e para outras, como vendedores do produto. Isso porque, conforme dito anteriormente, os participantes exerciam os dois papéis. Vale ressaltar que a resposta à pergunta analisada nesta pesquisa (se possui os produtos avaliados) foi realizada quando os participantes colocaram-se sob a perspectiva de cliente.

Para evitar confusões por parte de alguns respondentes, geradas pela ambigüidade de papéis, foi apresentado inicialmente as perguntas nas quais o funcionário deveria responder como cliente. Com isso, seguiu-se a ordem lógica do instrumento, que avaliou os valores e atitudes dos funcionários na primeira metade do questionário. Em seguida, apenas no fim do instrumento foi solicitado que ele invertesse o papel e respondesse enquanto vendedor. Além disso, foi explicado no cabeçalho do instrumento e no enunciado antes de cada seção a perspectiva na qual o funcionário deveria considerar ao responder a cada uma destas seções.

Procedimento

Inicialmente, foi cogitada a possibilidade de realizar a coleta dos dados via internet. No entanto, foi descartada, visto que a principal deficiência desta estratégia é baixa taxa de resposta. Além disso, o público-alvo não abarca os funcionários que trabalham na área meio do banco, mas somente aqueles que trabalham nas agências e pontos de venda, com maior contato com os produtos e seus clientes. Este público se caracteriza pelo excesso de trabalho e ocorrência de horas-extras, o que faz crer que as taxas de respostas da pesquisa fossem ainda mais baixas, visto que não dispõem de tanto tempo para resposta.

Em avaliação juntamente com a seguradora, decidiu-se pela coleta com o auxílio dos consultores pelos seguintes motivos:

- Por terem maior contato com as agências e funcionários do banco, eles poderiam envolver os participantes mais facilmente do que com o envio de e-mails ou cartas.
- Esse envolvimento possibilitaria uma coleta de um número maior de questionários.
- Por serem constantemente cobrados quanto à melhora nas vendas, os próprios consultores possuem interesse na realização de pesquisas, permitindo-lhes conhecer melhor seu público-alvo.

Por estes motivos, a aplicação via internet foi descartada, apesar da facilidade que proporciona por não ser necessário digitar os questionários. Pelos mesmos motivos a aplicação via correio também não foi realizada.

Quando da realização desta pesquisa, a seguradora contava com 126 consultores espalhados por todos os estados. Para que houvesse uma padronização na aplicação dos instrumentos, os consultores foram submetidos a um treinamento que foi realizado presencialmente, em um evento institucional com a participação de todos os consultores. Na ocasião, foram explicados os objetivos e importância da pesquisa, as aplicações dos resultados e seriedade da coleta. Além disso, foi demonstrado como se portar durante a

aplicação; sanar dúvidas dos participantes; manter um ambiente propício; abordar o participante; e orientações sobre o preenchimento dos instrumentos.

O Anexo 4 apresenta o Check-List que foi entregue aos consultores no dia do treinamento. Nele consta o resumo das informações passadas durante o treinamento. O principal objetivo do documento foi o de lembrar os aplicadores das informações fornecidas no treinamento, pautando assim sua conduta durante a coleta dos dados.

Após o treinamento foram encaminhados e-mails informando o início da pesquisa. Neste e-mail novamente foram repassadas informações sobre como proceder na aplicação e também quantos questionários deveriam ser coletados. Cada consultor deveria aplicar 10 questionários que poderia proporcionar uma amostra de 1260 sujeitos de todo o Brasil, com amostras representativas de cada estado.

Neste e-mail, foram anexados dois arquivos: 'Check-List - Aplicação de Pesquisa de Valores' (Anexo 4) e 'Questionário de Pesquisa'. O primeiro tinha como objetivo lembrar mais uma vez os consultores quanto à forma de conduta na aplicação, buscando com isso uma padronização da coleta. O segundo era o questionário propriamente dito, em sua versão editada para impressão e aplicação.

Sucessivas cobranças foram realizadas juntas aos consultores, por e-mail e telefone, para que enfim se obtivesse a amostra final, analisada nesta pesquisa.

Para aplicação, os consultores imprimiram o arquivo 'Questionário de Pesquisa' e entregaram aos participantes. Após a leitura das instruções constantes no próprio instrumento e breve apresentação dos objetivos da pesquisa pelos consultores, os funcionários responderam os instrumentos individualmente e entregaram-nos preenchidos aos consultores.

Após a aplicação, os consultores encaminharam os questionários preenchidos para um endereço pré-estabelecido via correio interno da organização (malote). Nestes malotes eram identificados os consultores que mandaram os questionários, para controle da origem dos dados e também cobrança de consultores devedores.

Os questionários recebidos foram digitados por uma equipe treinada para tal e que já participou de várias atividades deste tipo. Os dados foram inseridos em um programa de estatística e serviram de base para as análises realizadas.

Análises dos Dados.

O modelo deste estudo parte do pressuposto que os valores pessoais e dados demográficos encontram-se hierarquicamente superiores às atitudes. Sendo assim, para verificar o quanto de sua variância pode ser previsto pelos Valores Pessoais foram realizadas Regressões *Stepwise* tendo como variável independente os valores pessoais e dados demográficos. Seis destas regressões foram feitas colocando-se os 10 tipos motivacionais como variáveis independentes e para as outras seis regressões foram realizadas colocando as duas dimensões bipolares como variáveis independentes.

Optou-se pela análise *Stepwise* devido à quase inexistência de pesquisas sobre valores e os produtos estudados. Há um grande número de pesquisas que trata da relação entre os dados demográficos e estes produtos. No entanto, não foram encontradas pesquisas sobre os valores pessoais. Dessa forma, considerou-se a análise *Stepwise* mais adequada, visto que ela é um método que não pressupõe conhecimento prévio, constatando a relação essencialmente estatística entre as variáveis. A realização de uma regressão hierárquica

colocando-se os dados demográficos como de ordem superior pode funcionar como uma extrapolação teórica, que não possui fundamento em pesquisas anteriores.

Além destas análises, para classificar os produtos em ordem do maior para menor grau de atitude positiva foi calculada a atitude média e desvio padrão de cada produto.

Resultados

A Tabela 6 apresenta o resultado da regressão realizada tendo as atitudes frente aos Seguros de Automóvel como variável dependente. Nesta tabela, os dez tipos motivacionais são colocados como variáveis independentes juntamente com os dados demográficos (renda, idade e gênero). Nessa tabela observa-se uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,085) dos tipos motivacionais Estimulação ($\beta = -0,119$; $p < 0,00$), Benevolência ($\beta = 0,149$; $p < 0,00$) e Conformidade ($\beta = 0,159$; $p < 0,00$) e da variável Renda ($\beta = 0,133$; $p < 0,00$).

Tabela 6 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Seguro de Automóvel: Tipos Motivacionais

	Coeficientes						R ² Ajustado Acumulado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados	F	t	Sig.	
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	3,39	0,13			26,37	0,00	
Benevolência	0,10	0,03	0,15	47,54	3,22	0,00	0,042
Renda	-0,05	0,01	-0,12	29,26	-3,47	0,00	0,060
Estimulação	0,09	0,03	0,16	23,14	3,41	0,00	0,067
Conformidade	0,05	0,01	0,13	21,95	4,14	0,00	0,073

Variável Dependente: Atitude Seguro de Automóvel

Na Tabela 7 foram colocadas as quatro dimensões bipolares como variáveis independentes juntamente com as variáveis demográficas (renda, idade e gênero). Tendo as atitudes frente aos seguros de automóveis como variável dependente verificou-se uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,073) dos pólos Conservação ($\beta = 0,18$; $p < 0,00$) e Autotranscendência ($\beta = 0,15$; $p < 0,01$), assim como a Renda ($\beta = 0,14$; $p < 0,00$). Já o pólo Abertura possui $\beta = -0,15$ ($p < 0,00$).

Tabela 7 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Seguro de Automóvel:
Dimensões Bipolares

	Coeficientes			F	t	Sig.	R ² Ajustado Acumulado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados				
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	3,53	0,13			27,16	0,00	
Conservação	0,12	0,04	0,18	40,36	3,04	0,00	0,042
Renda	-0,09	0,03	-0,15	24,55	-3,47	0,00	0,060
Abertura	0,11	0,04	0,15	18,58	2,61	0,01	0,067
Autotranscendência	0,06	0,01	0,14	18,73	4,25	0,00	0,073

Variável Dependente: Atitude Seguro de Automóvel

A Tabela 8 apresenta o resultado da regressão realizada tendo as atitudes frente aos Seguros de Vida como variável dependente e como variáveis independentes os tipos motivacionais e dados demográficos (idade, renda e gênero). Foi encontrada uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,093) onde os tipos motivacionais Benevolência ($\beta = 0,12$; $p < 0,01$), Conformidade ($\beta = 0,13$; $p < 0,01$) e Segurança ($\beta = 0,15$; $p < 0,00$) possuem predição positiva. Já os tipos motivacionais Estimulação ($\beta = -0,08$; $p < 0,04$) e Hedonismo ($\beta = -0,09$; $p < 0,02$) possuem predição negativa.

Tabela 8 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Seguro de Vida: Tipos Motivacionais

	Coeficientes			F	t	Sig.	R ² Ajustado Acumulado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados				
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	2,66	0,17			15,40	0,00	
Benevolência	0,11	0,05	0,12	62,97	2,44	0,00	0,065
Conformidade	0,10	0,04	0,13	36,72	2,64	0,00	0,074
Estimulação	-0,04	0,02	-0,08	27,78	-2,03	0,00	0,083
Segurança	0,14	0,04	0,15	22,73	3,23	0,00	0,089
Hedonismo	-0,06	0,02	-0,09	19,37	-2,34	0,00	0,093

Variável Dependente: Atitude Seguro de Vida

Na Tabela 9 foi colocada as quatro dimensões bipolares como variáveis independentes juntamente com as variáveis demográficas (renda, idade e gênero). Tendo as atitudes frente aos seguros de vida como variável dependente verificou-se uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,091) onde os pólos Conservação (=0,23; $p<0,00$) e Autotranscendência (=0,18; $p<0,01$) possuem predição positiva. Já o pólo Abertura possui predição negativa (=-0,16; $p<0,00$).

Tabela 9 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Seguro de Vida:

Dimensões Bipolares

	Coeficientes						R ² Ajustado Acumulado	
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados		F	t		Sig.
	B	Erro Pad.	Beta					
(Constante)	2,80	0,16				17,24	0,00	
Conservação	0,21	0,05	0,23		72,20	3,97	0,00	
Abertura	-0,14	0,04	-0,16		41,40	-3,82	0,00	
Autotranscendência	0,17	0,05	0,18		30,95	3,05	0,00	

Variável Dependente: Atitude Seguro de Vida

A Tabela 10 apresenta o resultado da regressão realizada tendo as atitudes frente aos Seguros Residenciais como variável dependente. Na primeira tabela, os dez tipos motivacionais são colocados como variáveis independentes juntamente com as variáveis sóciodemográficas (renda, idade e gênero). Nessa tabela demonstra-se que foi encontra uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,108). Os tipos motivacionais Universalismo (=0,13; $p<0,01$), Tradição (= 0,14; $p<0,00$), Segurança (=0,11; $p<0,02$) e Realização (=0,11; $p<0,02$) possuem predição positiva. Da mesma maneira, foi encontrada uma predição significativa e positiva da idade frente a esta atitude (=0,07; $p<0,03$). Já os tipos motivacionais Estimulação (=-0,12; $p<0,01$) e Hedonismo (=-0,11; $p<0,01$) possuem uma predição negativa.

Tabela 10 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Seguro Residencial:
Tipos Motivacionais

	Coeficientes			F	t	Sig.	R ² Ajustado Acumulado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados				
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	2,48	0,18			14,18	0,00	
Universalismo	0,11	0,04	0,13	61,29	2,78	0,00	0,063
Tradição	0,09	0,03	0,14	38,70	3,34	0,00	0,078
Estimulação	-0,06	0,02	-0,12	30,80	-2,70	0,00	0,091
Segurança	0,09	0,04	0,11	24,72	2,29	0,00	0,096
Hedonismo	-0,07	0,03	-0,11	21,00	-2,73	0,00	0,101
Realização	0,08	0,03	0,11	18,21	2,39	0,00	0,104
Idade	0,01	0,00	0,07	16,32	2,13	0,00	0,108

Variável Dependente: Atitude Seguro Residencial

Na Tabela 11 foi colocada as quatro dimensões bipolares como variáveis independentes juntamente com as variáveis demográficas (renda, idade e gênero). Tendo as atitudes frente ao seguro residencial como variável dependente verificou-se uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,101) onde os pólos Conservação ($\beta = 0,24$; $p < 0,00$) e Autotranscendência ($\beta = 0,15$; $p < 0,01$) possuem predição positiva. Da mesma maneira a idade também prediz de maneira positiva ($\beta = 0,07$; $p < 0,04$). Já o pólo Abertura possui predição significativa e negativa ($\beta = -0,14$; $p < 0,00$).

Tabela 11 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Seguro Residencial:
Dimensões Bipolares

	Coeficientes			F	t	Sig.	R ² Ajustado Acumulado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados				
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	2,48	0,18			13,98	0,00	
Conservação	0,21	0,05	0,24	80,51	4,13	0,00	0,082
Abertura	-0,11	0,04	-0,14	45,51	-3,22	0,00	0,091
Autotranscendência	0,14	0,05	0,15	33,23	2,62	0,00	0,098
Idade	0,01	0,00	0,07	26,11	2,09	0,00	0,101

Variável Dependente: Atitude Seguro Residencial

A Tabela 12 apresenta o resultado da regressão realizada tendo as atitudes frente à Previdência Complementar como variável dependente. Os dez tipos motivacionais são colocados como variáveis independentes assim como as variáveis demográficas – idade, renda e gênero. Nessa tabela demonstra-se que foi encontrada uma predição significativa e positiva (R^2 ajustado = 0,061). Quanto aos tipos motivacionais, apenas Benevolência ($\beta = 0,18$; $p < 0,00$) e Realização ($\beta = 0,07$; $p < 0,08$) possuíram predição significativa frente a variável dependente. Quanto aos dados demográficos, sexo obteve uma predição positiva ($\beta = 0,09$; $p < 0,01$) e idade teve uma predição negativa ($\beta = -0,08$; $p < 0,02$).

Tabela 12 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Previdência Complementar: Tipos Motivacionais

	Coeficientes						R ² Ajustado Acumulado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados	F	t	Sig.	
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	3,48	0,16			21,74	0,00	
Benevolência	0,14	0,03	0,18	43,57	4,91	0,00	0,045
Idade	-0,01	0,00	-0,08	25,82	-2,29	0,00	0,053
Sexo	0,11	0,04	0,09	19,63	2,80	0,00	0,059
Realização	0,04	0,02	0,07	15,52	1,75	0,00	0,061

Variável Dependente: Atitude Previdência Complementar

Na Tabela 13 foram colocadas as quatro dimensões bipolares como variáveis independentes juntamente com as variáveis demográficas (renda, idade e gênero). Tendo as atitudes frente à Previdência Complementar como variável dependente verificou-se uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,059) onde somente o pólo Autotranscendência possui predição significativa positiva ($\beta = 0,22$; $p < 0,00$). Quanto aos dados demográficos

sexo obteve uma predição positiva ($\beta = 0,09$; $p < 0,01$) e idade teve uma predição negativa ($\beta = -0,10$; $p < 0,00$).

Tabela 13 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Previdência
Complementar: Dimensões Bipolares

	Coeficientes			F	t	Sig.	R ² Ajustado Acumulado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados				
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	3,59	0,15			24,18		
Autotranscendência	0,16	0,02	0,22	41,48	6,61	0,00	0,043
Idade	-0,01	0,00	-0,10	25,61	-3,05	0,00	0,052
Sexo	0,11	0,04	0,09	19,79	2,78	0,00	0,059

Variável Dependente: Atitude Previdência Complementar

A Tabela 14 apresenta o resultado da regressão realizada tendo as atitudes frente aos Títulos de Capitalização como variável dependente. Os dez tipos motivacionais foram colocados como variáveis independentes juntamente com os dados demográficos (idade, renda e gênero). Nessa tabela demonstra-se que foi encontrada uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,042). Quanto aos tipos motivacionais apenas Tradição ($\beta = 0,12$; $p < 0,01$) e Conformidade ($\beta = 0,09$; $p < 0,05$) possuem predição significativa com a atitude e ambos são positivos. Quanto às variáveis demográficas, renda ($\beta = -0,07$; $p < 0,03$) possui uma predição negativa e sexo, uma predição positiva ($\beta = 0,07$; $p < 0,04$).

Tabela 14 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Títulos de Capitalização: Tipos Motivacionais

	Coeficientes						R ² Ajustado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados	F	t	Sig.	
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	2,10	0,21			10,14	0,00	
Tradição	0,10	0,04	0,12	29,04	2,66	0,00	0,031
Renda	-0,05	0,02	-0,07	17,30	-2,19	0,00	0,035
Sexo	0,13	0,06	0,07	13,14	2,08	0,00	0,039
Conformidade	0,08	0,04	0,09	10,85	1,97	0,00	0,042

Variável Dependente: Atitude Título de Capitalização

Na Tabela 15 foram colocadas as quatro dimensões bipolares como variáveis independentes juntamente com as variáveis demográficas (renda, idade e gênero). Tendo as atitudes frente à Título de Capitalização como variável dependente verificou-se uma predição significativa (R² ajustado = 0,032) onde houve relação somente com o pólo Conservação (=0,16; p<0,00). Já renda possui predição negativa (=-0,08; p<0,01).

Tabela 15 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Títulos de Capitalização: Dimensões Bipolares

	Coeficientes						R ² Ajustado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados	F	t	Sig.	
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	2,25	0,20			11,16	0,00	
Conservação	0,19	0,04	0,16	24,70	4,92	0,00	0,026
Renda	-0,06	0,02	-0,08	15,65	-2,54	0,00	0,032

Variável Dependente: Atitude Título de Capitalização

A Tabela 16 apresenta o resultado da regressão realizada tendo as atitudes frente aos Consórcios Imobiliários como variável dependente. Os dez tipos motivacionais são colocados como variáveis independentes novamente com as variáveis demográficas (renda, idade e sexo). Foi verificada uma predição significativa (R² ajustado = 0,052). Os tipos

motivacionais Realização ($\beta = 0,18$; $p < 0,00$) e Benevolência ($\beta = 0,11$; $p < 0,01$) possuem predição positiva frente à atitude. Da mesma maneira, a variável sexo também possui uma predição positiva ($\beta = 0,07$; $p < 0,03$). Verificou-se também que o tipo motivacional Poder ($\beta = -0,09$; $p < 0,04$) e a variável Idade ($\beta = -0,08$; $p < 0,02$) possuem predição negativa.

Tabela 16 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente a Consórcio Imobiliário: Tipos Motivacionais

	Coeficientes						R ² Ajustado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados	F	t	Sig.	
	B	Erro Pad.	Beta				
(Constante)	3,01	0,20			15,38	0,00	
Realização	0,13	0,03	0,18	29,55	3,74	0,00	0,031
Benevolência	0,09	0,03	0,11	18,42	2,76	0,00	0,038
Poder	-0,06	0,03	-0,09	14,20	-2,09	0,00	0,043
Idade	-0,01	0,00	-0,08	12,14	-2,31	0,00	0,048
Sexo	0,10	0,05	0,07	10,70	2,17	0,00	0,052

Variável Dependente: Atitude Consórcio Imobiliário

Na Tabela 17 foram colocadas as quatro dimensões bipolares como variáveis independentes juntamente com as variáveis demográficas (renda, idade e gênero). Tendo as atitudes frente à Consórcio Imobiliário como variável dependente verificou-se uma predição significativa (R^2 ajustado = 0,040) onde somente o pólo Autotranscendência possui uma predição positiva ($\beta = 0,18$; $p < 0,00$). Já idade possui predição negativa ($\beta = -0,12$; $p < 0,00$).

Tabela 17 – Resultados das Regressões relativas à Atitude Frente à Consórcio Imobiliário:
Dimensões Bipolares

	Coeficientes				F	t	Sig.	R ² Ajustado
	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados					
	B	Erro Pad.	Beta					
(Constante)	3,29	0,17			18,98	0,00		
Autotranscendência	0,17	0,03	0,18		24,19	5,45	0,00	
Idade	-0,01	0,00	-0,12		19,15	-3,71	0,00	

Variável Dependente: Atitude Consórcio Imobiliário

A Tabela 18 apresenta os escores médios de atitude frente a cada um dos produtos. Nela é possível verificar que o seguro de automóvel é o produto que possui uma atitude mais positiva, enquanto que o título de capitalização é aquele pior avaliado. Vale ressaltar que esta avaliação é bem estável para o seguro de automóvel, porém mais heterogênea para o Título de Capitalização, haja vista os valores dos desvios padrões.

Tabela 18 – Descrição da Atitude Média frente aos produtos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Atitude Seguro de Automóvel	978	2,08	5,00	4,40	0,55
Atitude Previdência Complementar	975	2,13	5,00	4,35	0,59
Atitude Seguro de Vida	973	1,44	5,00	4,02	0,74
Atitude Seguro Residencial	970	1,25	5,00	3,88	0,73
Atitude Consórcio Imobiliário	955	1,00	5,00	3,79	0,72
Atitude Título de Capitalização	971	1,00	5,00	2,94	0,94

Discussão

Inicialmente serão discutidos os resultados referentes às hipóteses levantadas. Em seguida, será feita uma discussão geral e por fim serão levantadas as conclusões que podem ser retiradas do estudo. Apesar das hipóteses e resultados terem sido divididos em dois modelos, a discussão das hipóteses ocorrerá por produto. Em seguida serão discutidos os resultados gerais de cada produto.

Seguro de Automóvel

H1SA: Predição Negativa entre Idade e Atitude

Diferentemente do que indicavam os resultados apontados por Bond e Stone (2004), na presente pesquisa não foi encontrada predição, positiva ou negativa, entre idade e atitude. Ou seja, no público brasileiro a idade não possui relação de predição frente à atitude do seguro de automóvel. Para Bond e Stone (2004) pessoas mais velhas possuem uma atitude mais negativa, com a tendência de terem tido mais contato com o seguro de automóvel e com maior chance de terem passado por uma experiência negativa. Além disso, possuem maior chance de terem ouvido falar de casos negativos vivenciados por amigos. O argumento da vivência de experiências negativas não foi confirmado, talvez porque a idade tende a estar positivamente correlacionado com a renda. Pessoas com idade superior tendem a possuir uma renda maior e com isso maior chance de terem um automóvel, sendo portanto um público que tem maior necessidade do produto, principalmente se considerarmos a elevada percepção de risco ao possuir um automóvel, ao

considerarmos a quantidade de furtos e acidentes de trânsito no Brasil. Estes argumentos contraditórios ajudam a explicar a não relação de predição entre as duas variáveis.

H2SA: Predição Positiva entre Renda e Atitude

Essa hipótese foi totalmente confirmada, não apenas pelos motivos levantados por Bond e Stone (2004), mas também porque quanto maior a renda maior a chance de o participante possuir um automóvel e, portanto ter também necessidade de adquirir um seguro para o mesmo. Quando comparado com as demais variáveis, a predição de renda é relativamente relevante, contribuição de 0,016 e 0,017 no R^2 ajustado conforme Tabela 6 e 7 respectivamente. Isso demonstra que a renda não influencia somente a aquisição do produto, mas também a atitude frente ao mesmo. Devido ao elevado índice de furto no Brasil, pessoas com renda superior, e que possivelmente possuem um automóvel mais caro, são as que possuem uma atitude mais positiva frente ao seguro de automóvel.

H3SA: Tipo motivacional Realização e Atitude

Conforme a Tabela 6 essa hipótese não foi confirmada. Não foi encontrada predição, positiva ou negativa, do tipo motivacional Realização frente à atitude deste produto. Este resultado demonstra que nenhum tipo motivacional de interesse motivacional individual está positivamente relacionado à atitude demonstrando a relação do mesmo com os valores de interesse coletivo. Acreditava-se que a atitude frente ao seguro de automóvel seria mais elevada para aqueles que atribuem maior importância à realização, pois a posse do automóvel e de seu seguro é socialmente aprovada e demonstraria uma competência financeira. Tipos motivacionais mais coletivos (como Conformidade e Benevolência) estão positivamente relacionados ao seguro de automóvel, demonstrando que a preocupação com

as pessoas próximas e comportar-se de acordo com o socialmente aceito são importantes para aqueles que avaliam bem o produto.

H4SA: Tipo motivacional Segurança e Atitude

Novamente de acordo com a Tabela 6 essa hipótese não foi confirmada. Não foi encontrada uma predição, positiva ou negativa, do tipo motivacional Segurança com atitude. Apesar da crença de que um produto de seguro seria bem avaliado por aqueles que lhe atribuem grande importância, esse pensamento não foi confirmado. Era esperado que as pessoas que buscam segurança e estabilidade seriam as que possuíam uma atitude superior. No entanto, os dados demonstram que tipos motivacionais como Benevolência (preocupação com membros próximos) e Conformidade (abrir mão de interesses pessoais para se comportar de acordo com esperado) são melhores preditores desta atitude. Este resultado demonstra também que o seguro de automóvel não é percebido como um produto que leva ao alcance de estabilidade, mas sim é um produto que possibilita proteger os membros próximos e se comportar de acordo com o que é socialmente aceito.

Apesar desta hipótese não ter sido confirmada, deve-se lembrar também que os tipos motivacionais que possuem relação de predição positiva estão próximos ou adjacentes à Segurança, demonstrando que apesar da hipótese não ter sido confirmada, sua nulidade também encontra-se longe de se confirmar.

Demais resultados relativos aos Tipos motivacionais e Atitudes

Conforme pode ser visto na Tabela 6 outros tipos motivacionais possuíam relação de predição junto à atitude frente ao Seguro de Automóvel. O tipo motivacional Estimulação ($\beta = -0.119$; $p < 0.00$) predisse negativamente essa relação, enquanto que tipos

motivacionais Benevolência ($r = 0.149$; $P < 0.00$) e Conformidade ($r = 0.159$; $p < 0.00$) predisseram positivamente. No que se refere à coerência teórica, estes resultados estão bem embasados, pois foram encontradas relações opostas em tipos motivacionais situados em lados opostos no *continuum* motivacional. Dessa forma, fica demonstrado que os indivíduos que atribuem maior importância à preocupação de entes próximos e controlam seus impulsos, ao evitar ser contra os outros ou as normas sociais, são aqueles que possuem atitudes frente ao seguro automóvel mais elevadas. Isto mostra coerência visto que a aquisição deste produto faz com que, em caso de acidente, diminua o grau de estresse e desacordo com a outra pessoa. Já os indivíduos que procuram novidade e prazer possuem atitude mais negativa frente ao produto, porque têm a percepção de algo enfadonho e contrário a estas motivações. Para eles o próprio nome do produto traz a imagem de segurança, algo que é contrário às aspirações deste tipo motivacional.

Discussão Geral – Seguro de Automóvel.

Além dos resultados apontados acima, também é interessante observar os resultados que descrevem a relação entre as dimensões bipolares com as atitudes frente ao seguro automóvel. Essa análise pode ser verificada na Tabela 7 e demonstra que quando comparada com as análises em que foram colocados os dez tipos motivacionais como variável independente é possível notar que a predição das dimensões bipolares é mais reduzida ($R^2 = 0,073$, frente a $R^2 = 0,085$). Além disso, também é possível notar que todas as dimensões bipolares, com exceção de Autopromoção, possuem predição significativa com a atitude. A dimensão em que foi encontrado um r mais significativo foi a dimensão Conservação ($r = 0,18$; $p < 0,00$) indicando que quanto maior a importância que o indivíduo dá à preservação do status quo e a segurança que ele gera maior sua atitude frente ao

Seguro de Automóvel. Já a dimensão Abertura ($r = -0,15$; $p < 0,00$) possui uma relação de predição negativa demonstrando que quanto maior a importância dada ao seguimento de seus próprios interesses, através de caminhos incertos e ambíguos, menor a atitude frente ao produto.

A dimensão Autotranscendência ($r = 0,15$; $p < 0,00$) também possui uma relação de predição positiva, indicando que quanto mais motivada a pessoa está para ignorar suas preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros e da natureza, maior será o escore de atitude frente ao produto. Uma vez que estas dimensões são formadas pela união de tipos motivacionais, a compreensão e justificativa dos resultados encontrados tornam-se desnecessárias, visto que são repetitivas. Vale atentar para o fato que a não-relação de predição da dimensão Autopromoção está relacionado principalmente com as relações conflitantes encontradas nos tipos motivacionais desta dimensão. Esta é formada pelos tipos motivacionais Estimulação, Poder e Realização. O primeiro tipo motivacional possui uma relação negativa e significativa, mas os resultados dos demais tipos motivacionais, mesmo que não significativos, fizeram com que os escores se anulassem não gerando uma relação significativa após a união dos tipos motivacionais para compor a dimensão Autopromoção.

Outro resultado relevante foi apresentado na Tabela 18 que demonstra que o seguro de automóvel é aquele que possui a atitude mais positiva dentre todos os produtos estudados, indo ao encontro ao resultado de Nepomuceno e Tamayo (2006). Possivelmente devido a elevada quantidade de furtos e roubos de automóveis nos grandes centros urbanos brasileiros e também devido ao elevado índice de acidentes de trânsito, este produto tem se tornado cada vez mais necessário por aqueles que possuem um automóvel. Com isso, a atitude frente ao mesmo tende a ser mais elevada.

Como forma de sintetizar o que fora discutido em relação ao Seguro de automóvel, serão listados abaixo os principais resultados encontrados e suas explicações:

- *Relação positiva e significativa entre atitude e renda*: Quanto maior a renda, mais opcionais o produto pode oferecer e maior o nível de preocupação do indivíduo com o bem, visto que o automóvel pode ser mais caro. Pessoas com renda maior têm mais chance de possuir automóvel, portanto tendem a avaliar melhor o produto.
- *Predição positiva de Benevolência e Conformidade frente à atitude*: A aquisição do produto faz com que, em caso de acidente, seja diminuído o grau de estresse e desacordo com a outra pessoa.
- *Predição negativa de Estimulação frente à atitude*: O produto pode ser percebido como algo enfadonho e contrário a estas motivações por ser contrário às aspirações deste tipo motivacional.
- *O seguro de automóvel possui atitude mais positiva*: Demonstra que o produto é necessário devido ao alto índice de furtos, roubos e acidentes no Brasil.

Seguro de Vida

H1SV: A Atitude frente ao seguro de vida não está ligada às variáveis demográficas.

Esta hipótese foi confirmada indo de acordo com o encontrado por Greene (1964). Conforme discutido anteriormente, o seguro de vida caracteriza-se principalmente pela preocupação com o bem-estar próprio e das pessoas próximas (geralmente beneficiadas do seguro). Em muitos casos a pessoa que adquire o seguro o faz, exclusivamente, para benefícios de terceiros, demonstrando que este é o produto menos egoísta dentre todos os

avaliados nessa pesquisa. No entanto, pode-se argumentar que há uma relação negativa entre valores coletivos e renda, onde pessoas que possuem maior rendimento atribuiriam maior importância aos valores de motivação individualista (este é parte do argumento que explica o caráter individualista em países de primeiro mundo). Essa relação entre renda e valores individuais faria com que este produto fosse pior avaliado por aqueles com renda mais elevada.

No entanto, o resultado da pesquisa atual e o demonstrado por Greene (1964) apontam para o fato de que o nível de preocupação com o próprio bem estar e com o de pessoas próximas é semelhante para pessoas que possuem características sócio-demográficas diferentes. Isso demonstra que apesar do produto ser caracteristicamente altruísta, mesmo pessoas com motivações mais individuais (devido a renda maior) ou mais coletivas (devido a idade superior) não possuem diferença na atitude frente ao seguro de vida. Os resultados apontam para o pensamento de que a preocupação com os membros próximos, seria expressa na aquisição deste produto, e isso não é influenciado pelos dados demográficos.

H2SV: Tipo Motivacional Benevolência e Atitude.

Conforme pode ser verificada na Tabela 8, esta hipótese foi confirmada. Dentre todas as variáveis que influenciam a atitude frente ao seguro de vida a Benevolência é a que melhor prediz essa relação. O R^2 ajustado desta variável é de 0,065 demonstrando sua relevância. Outros índices como o beta ($\beta = 0,26$; $p < 0,00$) também demonstram a relevância desta variável. Este resultado confirma o pensamento de que o produto funciona como forma de satisfazer interesses de proteção de pessoas próximas, preservando e fortalecendo o bem-estar destes grupos, que geralmente são os beneficiados pelos mesmos.

O resultado indica que este produto está ligado a tipos motivacionais de interesse coletivo, demonstrando que a preocupação frente às pessoas próximas é um fator relevante em relação à atitude em relação ao produto.

H3SV: Tipo Motivacional Segurança e Atitude.

Esta hipótese também foi confirmada. Foi encontrada uma predição positiva do tipo motivacional Segurança frente à Atitude de Seguro de Vida ($r = 0,15$; $p < 0,00$). O resultado indica que a imagem e característica do produto de “geração de segurança” está de acordo com o tipo motivacional que possui núcleo motivacional semelhante. Este mesmo resultado era esperado para Seguro de Automóvel, mas não foi encontrado, provavelmente porque este é um produto de expressão de interesses mais individualistas do que o seguro de vida. O resultado indica que a aquisição do Seguro de Vida auxilia no alcance da meta de procura de segurança e estabilidade.

Demais resultados relativos aos Tipos motivacionais e Atitudes

Outro tipo motivacional relevante na predição da atitude frente a este produto é o tipo Conformidade ($r = 0,139$; $p < 0,01$). Este resultado demonstra que a restrição de ações para agir de acordo com as normas sociais prediz uma atitude positiva frente ao seguro de vida. A conformidade é um tipo motivacional que se caracteriza pela restrição de ações. Isto também está de acordo com a imagem do produto, visto que a aquisição do mesmo leva a pessoa a se comportar de acordo com o socialmente aceitável, abrindo mão de riscos desnecessários para ir ao encontro a normas sociais, como a preocupação com os entes queridos.

A atitude frente a seguro de vida também é predita negativamente pelos tipos motivacionais Hedonismo ($\beta = -0,09$; $p < 0,02$) e Estimulação ($\beta = -0,08$; $p < 0,04$). Ou seja, quanto maior a importância dada à busca do prazer e de uma vida variada e excitante menor a atitude frente a este produto. Este resultado é coerente, uma vez que a busca por excitação, variedade e prazer pouco tem a ver com a imagem de segurança e estabilidade associadas ao produto.

O R^2 ajustado da equação apontou que os tipos motivacionais frente ao seguro de vida foram relevantes para compreensão do mesmo. Por ser um produto no qual o beneficiário tende a ser uma pessoa que não o adquiriu, o grau de envolvimento do indivíduo com o seguro tende a ser diferente. Ou seja, a aquisição não ocorre por benefícios financeiros, mas também através de uma expressão de valores. Conforme Maio e Olson (1994), quando as atitudes possuem essa função, sua ligação com os valores é mais forte. Apesar das funções das atitudes não terem sido mensuradas neste estudo, é interessante notar que este resultado aponta para as mesmas conclusões.

Discussão Geral – Seguro de Vida.

No que tange as análises relativas aos pólos das dimensões bipolares, os resultados estão coerentes com as argumentações anteriores. Conforme a Tabela 9 foi encontrada uma predição negativa entre a dimensão Abertura e a atitude frente a seguro de vida ($\beta = -0,13$; $p < 0,00$). Esta dimensão é composta pelos tipos motivacionais Autodeterminação e Estimulação. Uma vez que neste último foi encontrada uma predição significativa negativa, ele causou grande influência para ocorrência deste resultado. Indivíduos que dão grande importância à Abertura são aqueles que estão motivados a seguir seus próprios interesses através de caminhos incertos e ambíguos. O seguro de vida propõe àqueles que o adquirem

valores opostos aos envolvidos nesta relação, ou seja, propõe uma estabilidade nas relações por caminhos certos e claros, visto que na ausência do indivíduo que o possui, os beneficiários poderão manter a qualidade de vida que tinham anteriormente.

Por motivos semelhantes, foi encontrada uma predição significativa positiva entre atitudes frente a seguro de vida e Conservação ($\beta = 0,27$; $p < 0,00$). Os argumentos são semelhantes, pois esta dimensão encontra-se oposta à Abertura e possui como meta a preservação do *status quo* e a segurança que ele gera, estando portanto coerentes com a imagem e função do seguro de vida. Além disso, na dimensão 'Conservação' estão os tipos motivacionais Tradição, Conformidade e Segurança, e estes dois últimos predisseram positivamente a atitude frente a este produto, fortalecendo e confirmando essa relação.

Quanto à dimensão Autopromoção, não foi encontrada uma predição significativa da mesma frente à atitude de seguro de vida. Esta dimensão é formada pelos tipos motivacionais Hedonismo, Realização e Poder Social. Destes, apenas Hedonismo possui uma predição negativa. Já para Realização e Poder Social não foram encontradas relações significativas, mas os betas eram positivos. Com isso, ao comporem o fator, os betas dos tipos motivacionais se anularam, não possibilitando uma relação significativa para a dimensão. A Autopromoção diz respeito à motivação da pessoa de promover seus próprios interesses, mesmo à custa dos outros. Era esperado que fosse encontrada uma predição negativa desta dimensão, visto que para o seguro de vida o beneficiário do mesmo dificilmente é o próprio detentor do produto. No entanto, devido as relações (mesmo que não significativa) que o produto possui com Poder Social e Realização, fizeram com que, para essa dimensão, não tenha sido encontrada uma relação significativa.

Já em relação à dimensão Auto-Transcendência foi encontrada uma predição positiva ($\beta = 0,18$; $p < 0,00$). Indivíduos que dão grande importância a essa dimensão ignoram

suas preocupações egoístas e promovem o bem-estar dos outros e da natureza. Os tipos motivacionais que compõem este fator são Universalismo e Benevolência. Este último é o que melhor prediz a atitude frente ao produto, por isso, quando adicionados, estes tipos motivacionais predizem significativamente, demonstrando ao menos que algumas das hipóteses anteriormente levantadas não estão completamente equivocadas e reforçando a idéia de que o seguro de vida é um produto de cunho menos egoísta, visto que aquele que o adquire tende a se beneficiar muito pouco dele.

Outro resultado importante é relativo ao menor R^2 encontrado quando utilizado as dimensões bipolares em substituição aos tipos motivacionais demonstrando que os dez tipos motivacionais são mais relevantes quando se deseja compreender a atitude frente ao seguro de vida. Resultado semelhante foi encontrado para todos os produtos desta pesquisa e também em outras pesquisas, demonstrando que, por serem descritos em mais detalhes, os tipos motivacionais são mais relevantes para explicação da atitude, intenção de comportamento e outras possíveis variáveis. Ao se agrupar os tipos motivacionais em pólos a importância relativa de cada tipo motivacional diminui, decrescendo também seu poder de predição. Apesar desta limitação, a análise por dimensão bipolar é relevante, pois fortalece e esclarece algumas relações encontradas.

Como forma de sintetizar o que fora discutido em relação à Atitude frente ao Seguro de vida, serão listados abaixo os principais resultados encontrados e suas explicações:

- *Não há relação dos dados demográficos com atitude frente a Seguro de Vida:* A preocupação com os membros próximos, possivelmente familiares, que seria expressa na aquisição deste produto, não é influenciada pelos dados demográficos.

- *Relação Negativa de Hedonismo e Estimulação com Atitude*: Pessoas que dão importância a excitação, variedade e prazer pouco se interessam com a imagem de segurança e estabilidade associadas ao seguro de vida.

- *Relação Positiva de Segurança e Atitude*: O produto visa “gerar segurança, proteção e estabilidade” e está de acordo com o tipo motivacional que possui núcleo motivacional semelhante.

- *Relação Positiva de Conformidade com Atitude*: A atitude frente ao produto se deve à busca pela estabilidade e agir de acordo com o que é socialmente aceito.

- *Relação Positiva de Benevolência e Atitude*: O produto possibilita a satisfação de interesses de proteção de pessoas e grupos próximos, apesar de em menor grau do que se imaginaria inicialmente, visto que não há predição quando feita a regressão.

Em resumo pode-se dizer que para compreender a atitude e aquisição do seguro de vida deve-se ter em mente a influência dos tipos motivacionais Benevolência, Conformidade e Segurança (influência positiva) e dos tipos motivacionais Estimulação e Hedonismo (influência negativa).

Seguro Residencial

H1SR: Tipo Motivacional Segurança e Atitude

Assim como para seguro de vida, para o Seguro Residencial esta hipótese também foi confirmada. Foi encontrada uma predição positiva do tipo motivacional Segurança frente à Atitude de Seguro Residencial ($\beta = 0.11$; $p < 0.02$). Isso demonstra que a aquisição do

seguro residencial auxilia no alcance da meta de procura de segurança e estabilidade. No entanto, se comparado com as demais variáveis que predizem a atitude frente ao produto, a Segurança é apenas a quarta em nível de importância (contribui em 0,05 no R² ajustado), ficando abaixo de Universalismo, Tradição e Estimulação. Este resultado demonstra que a importância de Segurança é menor do que imaginado inicialmente, demonstrando que a preocupação pelo bem-estar de todos e proteção da natureza são as motivações que melhor explicam a atitude frente ao seguro residencial. Este dado não é incoerente, visto que Benevolência é adjacente ao Universalismo, indicando que a busca pela estabilidade ocorre, mas concomitantemente à necessidade de proteger a todos e a natureza.

H2SR: Tipo Motivacional Realização e Atitude

Esta hipótese também foi confirmada. Conforme pode ser visto na Tabela 10 o tipo motivacional Realização prediz de maneira positiva e significativa ($\beta = 0,11$; $p < 0,02$) a atitude frente ao seguro residencial. O resultado demonstra que a posse de um seguro residencial possibilitaria satisfazer a necessidade de demonstração de status social, visto que, mesmo em caso de sinistro, o proprietário do imóvel garantiria seu bem e assim também a maneira de expressar seu status. Este resultado demonstra que o seguro residencial é um produto que expressa menos valores coletivos, o que é coerente visto que o beneficiário dele procura assegurar um bem que adquiriu, sendo, portanto um beneficiário mais direto da compra efetuada. Nesse sentido, o Seguro de Automóvel possui característica semelhante, mas expressa valores de interesses coletivos, vez que apenas o tipo motivacional Tradição, que possui motivação coletiva, prediz positivamente atitude frente ao produto. Essa diferença na percepção entre os produtos deve decorrer principalmente pelo custo financeiro mais elevado do seguro residencial. Este custo faz

com que a aprovação social seja mais elevada para aqueles que possuem uma residência e com isso o tipo motivacional exerce uma maior influência diante da atitude frente a este produto.

Outra possível explicação para esse resultado é decorrente da aquisição do seguro de automóvel para terceiros (como filhos, companheiros, etc.). É comum ouvir casos nos quais aqueles que possuem maior renda na família (geralmente os pais) adquirem o veículo e também o seguro para serem utilizados por outro membro da família. Já em relação à residência isso é menos freqüente, especialmente porque seu valor financeiro é maior, dificultando a aquisição de mais unidades habitacionais.

H3SR: Renda e Atitude frente ao produto

Essa hipótese não foi confirmada. Tinha-se como expectativa que as pessoas que possuem uma renda maior tenderão a residir em uma área mais visada por ladrões e, portanto com tendência a adquirir este produto com mais freqüência, possuindo também uma visão mais positiva em relação ao mesmo. Essa crença não foi confirmada fazendo presumir que as pessoas que possuem renda mais elevada, procuram outras maneiras para proteger seu patrimônio, tais como: segurança privada, sistemas de segurança interna, etc.

No entanto, conforme pode ser verificado na Tabela 8 foi encontrada uma predição positiva de idade em relação à atitude frente ao seguro residencial ($\beta = 0,07$; $p < 0,03$). Este resultado certamente advém de dois fatores. O primeiro, e mais provável, é a relação positiva entre valores de motivação coletiva e idade (Schwartz, 2005a), sendo assim, na verdade a elevada predição da idade vai ao encontro com a relação ocorrida com os tipos motivacionais que possuem esta tônica, que neste caso foram Universalismo, Tradição e Segurança. Outro motivo seria o de que as pessoas mais velhas possuem uma percepção

maior de insegurança para com seus imóveis, talvez por terem passado pessoalmente, ou através de terceiros, por experiências negativas com suas residências. Com isso, estas pessoas possuem uma atitude mais positiva em relação a este produto.

H4SR: Tipo Motivacional Autodeterminação e Atitude

Essa hipótese não foi confirmada, pois não foi encontrada uma predição positiva ou negativa deste tipo motivacional com a atitude. Deve-se notar no entanto, que tipos motivacionais adjacentes, como Hedonismo e Estimulação obtiveram uma predição negativa demonstrando que os tipos motivacionais de interesses individuais tendem a possuir atitude negativa em relação ao produto.

Além disso, o tipo motivacional Universalismo, também adjacente à Autodeterminação, obteve uma predição positiva. O contínuo motivacional é um dos pressupostos da teoria de Schwartz. Este resultado não apenas demonstra que ele foi mantido, mas também ajuda a compreender os motivos pelos quais em Autodeterminação não foi encontrada a relação esperada. Apesar de ser um resultado que contraria a primeira vista o proposto por Gollier (2003), análises mais aprofundadas a serem apresentadas posteriormente demonstram que o proposto pelo autor também encontra embasamento na teoria de valores.

Demais resultados relativos aos Tipos motivacionais e Atitudes

Dentre todos os tipos motivacionais, o que melhor prediz a atitude frente ao seguro residencial é o Universalismo ($\beta = 0,13$; $p < 0,01$). O R^2 Ajustado da solução obtida na equação do modelo ilustra que o tipo motivacional foi responsável por um escore elevado (0,063), sendo inclusive maior do que todas as variáveis independentes para a atitude frente

alguns produtos estudados (Previdência Complementar, Título de Capitalização e Consórcio Imobiliário). Conforme fora dito anteriormente, o Universalismo diz respeito à preocupação com o grupo, cidade, planeta, ou seja, com todos. Esse resultado destoa do que fora apresentado anteriormente. Conforme pôde ser visto na Figura 1, os tipos motivacionais Universalismo e Realização são opostos, mesmo assim, ambos predizem positivamente a atitude frente ao seguro residencial o que indica uma contradição teórica. Enquanto um tipo motivacional deveria prever de maneira positiva, o outro deveria fazer o mesmo de maneira negativa. No entanto, encontrou-se resultado oposto ao esperado. Uma vez que, conforme fora demonstrado no levantamento bibliográfico e por Schwartz (2005a; 2005b) o modelo teórico utilizado na presente pesquisa já foi amplamente testado e esta coerência se manteve em todo o presente estudo, com exceção do produto Seguro Residencial. A explicação deste resultado não deve passar pelo questionamento do modelo teórico adotado, mas sim através de outros fatores.

Os dados evidenciam que o tipo motivacional Universalismo prevê de maneira mais significativa a atitude. Dentre as sete variáveis que predisseram a atitude, o tipo motivacional Realização é apenas a sexta em nível de importância, ficando acima apenas de idade. Essa diferença na hierarquia pode estar indicando que, na heterogeneidade da amostra, um grupo de pessoas dá importância ao aspecto coletivo (Universalismo) e possui uma atitude elevada em relação ao seguro residencial enquanto que outra parcela considera importante o âmbito individual (Realização) e que também possui atitude elevada em relação ao produto. Essa diferença de perfil faz com que ambos tipos motivacionais sejam preditores. Por exemplo, em uma determinada região do país a atitude frente ao Seguro Residencial decorre da demonstração de status pessoal, em outra, que possui valores diferentes, essa mesma atitude positiva decorre da preocupação das pessoas com todos. Esta

explicação é ainda mais coerente quando considerarmos que a amostra foi coletada em quase todos os estados do Brasil. Dessa forma, pode-se ter como hipótese que essa diversidade na amostra possibilita que diferenças culturais e regionais sejam manifestadas também na relação entre valores e atitude frente ao produto.

Outros três tipos motivacionais também predisseram com grande relevância a atitude frente ao seguro residencial: Tradição ($r = 0,14$; $p < 0,00$), Estimulação ($r = -0,12$; $p < 0,01$) e Hedonismo ($r = -0,11$; $p < 0,01$). Este resultado manteve a coerência lógica do modelo teórico de Schwartz, visto que os tipos motivacionais Estimulação e Hedonismo que são adjacentes predizem negativamente a atitude e o tipo motivacional Tradição que é oposto e possui relação de predição positiva. Uma pessoa que dá grande importância à Tradição busca respeitar os usos costumes dos antepassados. Já uma pessoa que dá grande importância ao Hedonismo busca a gratificação de necessidades físicas e prazer e quem dá grande importância à Estimulação busca uma vida variada, estimulante e cheia de novidades.

Resultado semelhante ao acima foi encontrado nos seguros de automóvel e de vida. Este resultado era esperado, visto que os produtos de seguro tendem a ser percebidos como enfadonhos e contrários à busca de novidades e de prazer. Ou seja, algo que traz a imagem de segurança e estabilidade dificilmente é percebido como gerador de prazer e novidade. Dessa forma, pela imagem que o seguro residencial possui, ele é mais bem percebido por pessoas que atribuem grande importância à Tradição. Ou seja, além da função de geração de estabilidade já discutido em H1SR, a atitude em relação ao seguro residencial também possui relação com a preservação dos costumes de antepassados. Uma grande parcela dos que adquirem o produto, fazem-no para satisfazer a preservação dos costumes e

antepassados. O imóvel que o seguro protege é visto como uma forma de expressão de costumes antigos e também a proteção deles.

Discussão Geral – Seguro Residencial

O resultado relativo ao R² Ajustado do seguro residencial merece muita atenção. Dentre todos os produtos estudados, a atitude em relação ao seguro residencial foi a mais predita pelas variáveis independentes (tipos motivacionais e dados sócio-demográficos) demonstrando a relação existente entre os tipos motivacionais e esta atitude. Esta maior relação entre valores e atitudes encontrada neste produto provavelmente advém do grande valor financeiro do produto, o que gera um grande envolvimento com o mesmo e faz com que as metas estabelecidas pelas pessoas para sua vida possuam uma maior influência na criação da atitude.

Além dos resultados anteriormente descritos, é importante também analisar os resultados apontados na Tabela 11 que demonstrou as dimensões bipolares. O pólo Conservação formado pelos tipos motivacionais Conformidade, Tradição e Segurança é o fator que prediz, com maior força, a atitude frente ao produto. Uma vez que os tipos motivacionais Segurança e especialmente Tradição predisseram significativamente esta atitude é compreensível o resultado, visto que a dimensão é formada pela união destes fatores. O resultado demonstra que as pessoas que dão grande importância à preservação do *status quo* e a segurança daí geradas são as que possuem uma atitude mais positiva frente ao produto. Esse resultado é coerente visto que esta preservação e sentimento de segurança são obtidos pela aquisição deste produto, que garante a preservação do imóvel.

O pólo Abertura é formado pelos tipos motivacionais Autodeterminação e Estimulação e foi o segundo fator mais relevante para compreender a atitude frente ao

seguro residencial. Este pólo encontra-se em lado oposto à Conservação e é relativo aos valores que motivam a pessoa a seguir seus próprios interesses através de caminhos incertos e ambíguos. A relação deste pólo com a atitude é negativa, não apenas demonstrando coerência teórica, mas também porque, como dito anteriormente, pessoas que percebem a incerteza vêm nos produtos de seguro atributos que vão ao sentido oposto dessa vontade.

Os resultados relativos à Abertura e Conservação também encontram coerência com o proposto por Gollier (2003) que afirmou que as pessoas que buscam mais independência são aquelas que possuem uma atitude mais negativa frente a este produto enquanto que os indivíduos mais conservadores confiam em instituições e tradições antigas para administrar seus riscos.

O pólo Autotranscendência é formado pelos tipos motivacionais Benevolência e Universalismo e motiva o indivíduo a ignorar suas preocupações egoísticas e promover o bem-estar dos outros e da natureza. O tipo motivacional que predisse em maior grau a atitude foi Universalismo, mas que perdeu muito de seu poder preditivo quando se uniu à Benevolência para formar a dimensão Autotranscendência. A relação ainda permaneceu positiva, porém mais fraca do que anteriormente. Este resultado não invalida o anterior, mas demonstra que o tipo motivacional Benevolência possui baixa relevância para compreender a atitude frente ao seguro residencial. Ou seja, as pessoas deste estudo possuem uma atitude positiva frente ao mesmo, pois assim percebem que estão protegendo a todos. A preocupação com o grupo mais próximo (amigos, familiares, etc.) não é importante para a formação desta atitude.

Como forma de sumarizar o que fora discutido em relação à Atitude frente ao Seguro Residencial, serão listados abaixo os principais resultados encontrados e suas explicações:

- *Relação Positiva entre Segurança e Atitude:* O seguro residencial auxilia no alcance da meta de procura de segurança e estabilidade.

- *Relação Positiva entre Realização e Atitude:* O seguro residencial possibilita demonstrar status social, visto que o proprietário do imóvel garantiria seu bem e assim também a maneira de expressá-lo.

- *Relação Positiva entre Universalismo e Atitude:* O seguro residencial expressa a preocupação do indivíduo para com os demais e natureza.

- *Relação Positiva entre Tradição e Atitude:* A atitude é influenciada pela satisfação na preservação dos costumes de antepassados.

- *Relação Negativa entre Estimulação e Hedonismo com Atitude:* O produto é percebido como algo que proporciona segurança e estabilidade, e dificilmente como gerador de prazer e novidade.

- *Relação Positiva entre Idade e Atitude:* Resultado é decorrente da relação positiva de idade com Universalismo, Tradição e Segurança. Outra possibilidade é que as pessoas mais velhas possuem uma maior percepção de insegurança para com seus imóveis, talvez por terem passado pessoalmente, ou por intermédio de terceiros, por experiências negativas com suas residências.

Previdência Complementar

HIPC: Predição positiva de Idade frente à Atitude

Esta hipótese foi completamente recusada. Os resultados apontam que há uma relação inversa do que fora lançado como hipótese inicialmente, ou seja, a idade prediz negativamente a atitude frente à Previdência Complementar. Este dado não apenas vai contra o pensamento inicial, mas também contra os resultados levantados por Murrel (1996).

Apesar de se considerar os participantes do estudo de Murrel (1996) como indivíduos de um contexto diferente da pesquisa atual, pois eram professores norte-americanos, a hipótese atual fora sustentada. O argumento utilizado pelo autor de que o produto faz parte de uma realidade mais próxima das pessoas mais velhas pareceu coerente e com grande possibilidade de ser novamente encontrado no estudo atual. No entanto, os resultados apontam para o fato de as pessoas mais jovens possuírem uma atitude mais positiva frente à previdência complementar, indicando possivelmente que estão se preocupando em maior grau com este tipo de previdência. A explicação mais lógica para esta incoerência com a hipótese passa pela diferença da amostra de Murrel (1996) com a do estudo atual. Os participantes da pesquisa de Murrel eram professores de escolas norte-americanas enquanto que os desta pesquisa são funcionários de uma grande instituição financeira brasileira. Conforme fora dito, estes últimos possuem um grande contato com os produtos desta pesquisa e por isso podem possuir uma opinião diferente, visto que tem elevado grau de conhecimento sobre os mesmos.

Possivelmente, devido a este grande contato com o produto e suas campanhas publicitárias, os funcionários mais jovens aprendem mais cedo a importância do produto e preocupam-se com antecedência com sua aposentadoria. Além disso, conforme levantado por Marques, Batich e Mendes (2003) devido as constantes mudanças na previdência

oficial no país, as pessoas mais jovens demonstram preocupação antecipada sobre o assunto. Os pontos aqui levantados devem explicar a diferença entre os resultados encontrados.

H2PC: Mulheres possuem Atitude Superior

Esta hipótese foi confirmada e coincide com os achados de Murrell (1996) e Joo e Grable (2000). A relação de predição positiva encontrada neste estudo demonstra uma maior atitude das mulheres visto que estas foram classificadas nas análises com o número 2, enquanto que os homens com o número 1. Dessa forma, uma predição positiva demonstra que as mulheres possuem uma atitude mais positiva frente ao produto.

Uma justificativa para tal resultado foi explicada por Joo e Grable (2000) que demonstraram que as mulheres procuram mais auxílio profissional, informando-se mais sobre o produto, o que leva a uma atitude mais positiva frente ao mesmo, tal como ocorreu com os jovens que possuem atitude mais positiva frente à previdência. Uma vez que esta variável não foi verificada neste estudo é possível justificar essa diferença também pela maior expectativa de vida das mulheres. Além disso, no Brasil elas tendem a aposentar-se antes dos homens. Com isso, elas são ainda mais dependentes de planos de aposentadoria.

H3PC: Tipo Motivacional Segurança e Atitude.

Esta hipótese não foi confirmada, conforme pode ser visto na Tabela 12. Os resultados indicam que a atitude frente à Previdência Complementar não é resultado de uma busca por segurança, mas da preocupação com os entes próximos e busca de demonstração de competência. As campanhas publicitárias dos produtos de previdência complementar utilizam-se muito de argumentos que possuem como motivação a busca de segurança, mas

este resultado demonstrou que, ao menos para este público, a preocupação com as pessoas próximas e a demonstração de competência são os tipos motivacionais que melhor predizem a atitude frente ao produto, devendo ser, portanto, utilizados para venda dos mesmos.

Devido a crise e constantes mudanças no regime previdenciário brasileiro, imaginou-se que aqueles que possuem uma atitude mais positiva frente ao produto seriam os que dariam uma maior importância à Segurança. Talvez porque o produto exige um gasto mensal extra de dinheiro, o mesmo é mais bem avaliado por aqueles que atribuem uma maior importância à Realização e a demonstração de competência, provavelmente demonstrada com a posse do produto.

H4PC: Tipo Motivacional Benevolência e Atitude.

Esta hipótese foi confirmada. Dentre todos os tipos motivacionais, a Benevolência foi o que melhor explicou a atitude frente à Previdência Complementar. A predição encontrada foi positiva e significativa. O resultado confirma que a aquisição deste produto é vista como uma forma de proteger e se preocupar com as pessoas próximas, tais como familiares. Este mesmo argumento é muito utilizado nas campanhas publicitárias de venda do produto e este resultado demonstra que atinge bem o seu público alvo, ao menos no que tange à amostra da presente pesquisa.

Fica evidenciado, portanto, que este produto está ligado a motivações de interesses coletivos, de preocupação com o outro. Sua aquisição permite que a renda familiar não sofra alterações negativas quando um de seus membros aposenta-se.

Este resultado, no entanto gera uma contradição teórica, assim como encontrado nas análises relativas ao Seguro Residencial. No caso da Previdência Complementar, os tipos

motivacionais Benevolência e Realização predizem positivamente a atitude. No entanto, estes tipos motivacionais encontram-se praticamente em pólos opostos o que indicaria que enquanto um deles possuísse uma predição positiva, o outro deveria fazer o mesmo de maneira negativa.

Novamente considerando que o modelo já foi inúmeras vezes testado por Schwartz (2005a; 2005b) não se acredita que a análise deste resultado deva passar por outros fatores. Primeiramente, é de se notar que esta contradição teórica era esperada, haja vista as hipóteses levantadas. O próprio produto possui um caráter ambíguo o que faz com que seja bem avaliado por perfis de pessoas diferentes. Seu primeiro caráter é a ligação com tipos motivacionais de interesse coletivo, ou seja, sua aquisição é bem vista, pois assim protege a família e pessoas próximas para um futuro mais estável. O segundo caráter é a ligação com tipos motivacionais de interesse individual. A aquisição pode ser feita por pessoas que não possuem família e que o fazem para proteger a si mesmos. Além disso, tende a ser feita em maior grau por pessoas que possuem um rendimento financeiro maior. Dessa maneira, a aquisição do produto é resultado de uma tentativa de demonstração de competência. Essa ambigüidade do produto possibilita que pessoas de diferentes perfis o adquiram.

Discussão Geral – Previdência Complementar

Não houve outros resultados relativos aos tipos motivacionais para este produto. No entanto, conforme realizado nos produtos anteriores, também foram feitas análises tendo as dimensões bipolares como variáveis independentes para que os resultados possam ser melhor compreendidos.

Somente o pólo Autotranscendência, formado pelos tipos motivacionais Universalismo e Benevolência, possui predição positiva em relação à atitude, com R^2 igual a 0,043. Em relação ao pólo Autopromoção não foi encontrado predição em relação à

atitude, como seria esperado visto que o tipo motivacional Realização possui predição positiva. Quando somado os tipos motivacionais Realização, Hedonismo e Poder, a predição não ocorreu, indicando que o produto está ligado a tipos motivacionais de interesses individuais, mas em pequeno grau. Já o resultado relativo à Autotranscendência reafirma e reforça a ligação do produto com valores de interesses coletivos, já discutido anteriormente. De novo, cabe lembrar que pessoas que dão grande importância a esta dimensão estão motivadas a ignorar suas preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros e da natureza.

Como ocorreu com os demais produtos, o R^2 ajustado foi menor (0,059) quando as análises foram realizadas tendo as dimensões bipolares como variáveis independentes. No entanto, esta diferença foi pequena sendo de apenas 0,002. De qualquer maneira, este resultado novamente demonstra que os tipos motivacionais devem ser utilizados preferencialmente para as análises e levantamentos de hipóteses que envolvam a teoria de valores de Schwartz.

No entanto, convém observar que estas análises não devem ser feitas isoladamente, mas sim em conjunto. Uma análise realizada somente com as dimensões bipolares levaria à crença de que a Previdência Complementar é um produto que expressa interesses essencialmente coletivista. Porém se considerar o resultado relativo ao tipo motivacional Realização fica claro que o produto possui também uma ligação com os tipos motivacionais de interesses individuais.

Outro detalhe importante observado, quando realizada esta análise com as dimensões bipolares é que as variáveis Idade e Sexo aumentaram seu poder de predição. Isso indica que o resultado relativo à Realização está também ligado a essas variáveis. Quando Realização é somada a outros tipos motivacionais, seu poder de predição direto

diminui, mas aumenta a de outras variáveis que podem estar positivamente relacionadas com este tipo motivacional.

Como forma de sintetizar o que fora discutido em relação à Atitude frente à Previdência Complementar, estão listados abaixo os principais resultados encontrados e suas explicações:

- *Relação Positiva entre Benevolência e Atitude:* A aquisição da previdência complementar é vista como uma forma de proteger e se preocupar com as pessoas próximas, tais como familiares.

- *Relação Positiva entre Realização e Atitude:* A previdência complementar possibilita demonstrar status social, visto que a sua aquisição é possível àqueles que possuem renda mais elevada.

- *Relação Negativa entre Idade e Atitude:* Devido ao grande contato do público alvo com o produto, os funcionários mais jovens aprendem mais cedo a importância do produto e preocupam-se com antecedência com sua aposentadoria.

- *Mulheres possuem Atitude superior:* Mulheres possuem expectativa de vida maior e podem se aposentar mais jovens, portanto são mais dependentes deste produto. Além disso, mulheres tendem a buscar mais informações a respeito.

Títulos de Capitalização

HITC: Predição negativa de Idade frente à atitude.

Hipótese não confirmada, pois não foi encontrada uma predição significativa da idade frente à Atitude. No entanto, este resultado não deve ser compreendido como um falseamento do argumento que levou a essa hipótese, relacionado com o estudo de Machauer e Morgner (2001) que demonstra que a atitude dos consumidores frente ao risco é mais negativa para aqueles que possuem uma idade mais elevada. De fato, o resultado encontrado por eles é coerente. No entanto, os resultados apontados na Tabela 14 apresentam uma relação positiva de Conformidade e Tradição com relação à atitude frente aos Títulos de Capitalização. Segundo Schwartz (2005b) estes tipos motivacionais estão positivamente relacionados com a idade.

Aparentemente a forma como o Título de Capitalização é apresentado ao mercado influenciou os resultados, principalmente para a presente amostra, formada por pessoas que possuem grande contato com o produto e sua campanha de venda. Por vezes o produto tem sido apresentado como uma forma de poupança com sorteio, ou economia forçada que possibilita sorteios. Essa imagem de poupança casa também com as metas motivacionais de Conformidade e Tradição, visto que a poupança é um produto tradicional no mercado e que exige privação de interesses pessoais para que ocorra economia.

Uma vez que o produto é bem percebido por pessoas que dão maior importância à Tradição e Conformidade e que tendem a possuir idade superior, é possível também ser mal percebido por aqueles que possuem idade superior e que evitam o risco. Então é coerente imaginar que estas relações diferentes se anularam fazendo com que não tenha sido encontrada uma relação com a idade. Dessa forma, para esta amostra, os clientes mais tradicionalistas e conformistas que possuem idade mais baixa percebem mais positivamente este produto. Supõe-se que para outras amostras seja encontrada uma relação positiva entre idade e atitude frente aos títulos de capitalização.

H2TC: Predição positiva de Estimulação frente a atitude.

Essa hipótese não foi confirmada. Em uma primeira análise, o título de capitalização pode ser visto como um produto que gera emoção porque envolve sorteios e prêmios. Esta análise justificou a criação desta hipótese, dado que esta é uma das motivações da Estimulação. Todavia, os resultados da pesquisa derrubaram este pensamento indicando que o produto de fato possui relação positiva com os tipos motivacionais opostos à Estimulação como Tradição e Conformidade.

Apesar de não haver literatura acadêmica ou estudo específico sobre este produto, pela análise das peças de publicidade vinculadas a ele é possível notar que é vendido sugerindo uma ‘poupança forçada’ ou ‘uma poupança que dá prêmios’. Essa imagem que o mercado vincula ao produto influencia a maneira que o produto é percebido e vendido. A percepção mais importante da amostra desta pesquisa decorre do fato de ter sido realizada por vendedores deste produto. A poupança é um investimento de rentabilidade inferior e de baixo risco definido pelo próprio mercado como um produto tradicionalista. Quando o título de capitalização é emparelhado com tal produto, ou seja, quando ele é apresentado como um tipo de poupança, ele acaba sendo percebido de maneira semelhante e preferido por público de perfil semelhante.

Em resumo, devido a maneira que o produto é apresentado no mercado a hipótese não foi confirmada. Pode-se discutir o quanto que esta postura é eticamente correta ou mesmo lucrativa para as instituições financeiras, mas este não é o foco do estudo atual. Além disso, deve-se ressaltar que não foi analisada a forma com que a instituição da presente pesquisa divulga o produto.

H3TC: Predição Negativa de Segurança frente a Atitude.

Esta hipótese também não foi confirmada. A explicação passa novamente pelos argumentos levantados anteriormente, ou seja, se o modo que o produto é vendido e apresentado pelas instituições financeiras influencia na maneira pela qual ele é percebido. Apesar de o produto possuir duas características que o fariam ser negativamente relacionado com Segurança, que são a existência de sorteio e o fato de ter rendimento abaixo ao mercado, essa relação negativa não foi encontrada visto que o Título de Capitalização é vendido como uma maneira segura de economizar dinheiro.

Dessa forma, novamente devido ao modo que o produto é posicionado no mercado, não foi encontrada a relação positiva ou negativa com a atitude.

Demais resultados relativos aos Tipos motivacionais e Atitudes

A Tabela 14 demonstrou que dois tipos motivacionais possuem predição positiva em relação à atitude dos Títulos de Capitalização, Tradição ($\beta=0,12$; $p<0,01$) e Conformidade ($\beta=0,09$; $p<0,05$). Conforme pode ser visto na tabela, este primeiro possui uma importância mais elevada que o segundo, visto que possui R^2 Ajustado mais elevado. Pessoas que atribuem maior importância à Tradição são pessoas que valorizam a manutenção e respeito aos usos e costumes dos antepassados. Já as pessoas que valorizam a Conformidade são pessoas motivadas a abrir mão de seus interesses pessoais para comportar-se de acordo com o que é socialmente aceito.

Apesar de ser um produto relativamente recente e de envolver riscos, o título de capitalização foi preferido pelos aplicadores mais tradicionalistas, sendo um resultado incoerente em um primeiro momento. No entanto, conforme foi discutido anteriormente, o Título de Capitalização tem sido vendido como uma poupança e por isso percebido de

maneira semelhante. De fato, há algumas semelhanças com o baixo risco e rentabilidade. Além disso, o fato de poder ser adquirido através de débitos automáticos faz com que os clientes o perceba como um produto que os obriga a poupar.

A preferência por uma ‘poupança forçada’ é coerente com o perfil de clientes que abrem mão de seus interesses (conformidade) e daqueles que seguem costumes de antepassados (tradicionalistas), que estaria expressando isto através da poupança, um hábito bem-visto há longa data. Tornou-se comum constatar que as pessoas adquirem este produto para que assim se sintam obrigadas a não gastar o recurso investido. Para muitos, o sorteio é visto apenas como um bônus e o real objetivo ao adquirir este produto é a geração de uma poupança para um gasto futuro.

As motivações na busca de excitação e novidade não estão sendo satisfeitas com o produto, apesar de que este caráter esteja presente no sorteio. Visto que o produto não é vendido dessa maneira, as pessoas que possuem este perfil provavelmente o vêem como um produto tradicionalista e desinteressante.

Discussão Geral – Título de Capitalização.

Outras duas importantes variáveis que predizem a atitude frente ao Título de Capitalização são renda e sexo. Esta primeira possui um predição negativa frente a atitude ($\beta = -0,07$; $p < 0,03$) indicando que quanto maior a renda, menor a atitude frente a este produto. Conforme dito anteriormente, o Título de Capitalização é um produto que oferece rentabilidade abaixo do mercado, apesar da possibilidade de premiação por sorteio. O resultado faz crer que aqueles que possuem renda maior e conseqüentemente mais recursos para investir, procuram fazê-lo em outros tipos de aplicação. Possivelmente, aqueles que possuem uma renda mais elevada são aqueles que possuem cargos de gerenciamento e que

também tendem a conhecer mais sobre os produtos financeiros, haja vista que o público-alvo é de pessoas inseridas neste contexto. Dessa maneira, maior renda aliada ao maior conhecimento sobre a gama de produtos bancários fazem com que haja uma atitude negativa frente ao título de capitalização, visto que ele é percebido como uma má opção de investimento frente a tantas outras disponíveis.

Os resultados também indicaram uma relação positiva entre sexo e atitude frente ao título de capitalização ($r = 0,07$; $p < 0,04$). Essa relação, na realidade demonstra que as mulheres possuem uma atitude mais positiva do que os homens em relação a este produto. A explicação para este resultado passa pelo já descrito por Schwartz (2005b). Segundo o autor, as mulheres atribuem maior importância aos tipos motivacionais de interesse coletivo, como Tradição e Conformidade e há uma relação positiva entre estes tipos motivacionais com os Títulos de Capitalização. Dessa forma, o resultado possivelmente espelha uma relação já constatada, ou seja, as mulheres, por atribuírem maior importância à Tradição e Conformidade, acabam possuindo uma atitude ainda mais positiva em relação ao produto. Outra possível explicação, novamente relaciona-se às estratégias de marketing do produto. Neste contexto de venda, ele pode estar sendo associado a produtos ou necessidades mais femininas e com isso acaba sendo mais bem avaliado pelas mulheres. No entanto, esta possibilidade não pode ser confirmada, visto que esta variável também não foi controlada.

Quando as análises realizadas colocaram as dimensões bipolares como variáveis independentes, ao invés dos tipos motivacionais, os resultados em grande parte espelharam, de novo, o que foi anteriormente constatado. O pólo Conservação, que é formado por Conformidade, Tradição e Segurança, predisse positivamente a atitude frente ao Título de Capitalização ($r = 0,16$; $p < 0,00$) e a explicação é a mesma da feita anteriormente. No

entanto, há um resultado que chama a atenção, nesta análise não foi encontrada uma predição significativa do sexo frente à atitude. Isso demonstra que esta relação é menos importante do que aparenta, devendo ser mais bem analisada em estudos futuros.

Outro resultado relevante, e que também tem se repetido para todos os produtos desta pesquisa, é relativo à menor importância do R^2 ajustado quando as análises são realizadas utilizando as dimensões bipolares como variáveis independentes. Neste caso a diferença foi ainda maior, visto que não foi encontrada relação de sexo para a segunda análise. Com isso o R^2 diminuiu de 0.042 para 0.032.

Como forma de sintetizar o que foi discutido em relação à Atitude frente ao Título de Capitalização, estão listados os principais resultados encontrados e suas explicações:

- *Predição Positiva de Tradição frente à Atitude*: Uma vez que o produto tem sido vendido como uma poupança ele é percebido de maneira semelhante. A poupança é um produto tradicional no mercado.

- *Predição Positiva de Conformidade frente à Atitude*: O ato de poupar é um exemplo de abrir mão de interesses pessoais para agir de acordo com costumes de antepassados. Isto estaria sendo expresso através da poupança, um produto bem avaliado há muito tempo.

- *Predição Negativa de Renda frente à Atitude*: Nesta pesquisa, os que possuem renda mais elevada estão em cargo de gerenciamento e conhecem mais os produtos financeiros. Isso faz crer que para esse público, a atitude negativa frente ao título de capitalização advém da percepção que seja uma má opção de investimento frente a tantas outras disponíveis.

- *Mulheres possuem Atitude mais positiva*: Resultado encontrado em apenas uma das análises, possivelmente espelhando a maior importância que as mulheres dão aos tipos motivacionais de interesses coletivos.

Consórcio Imobiliário

H1TC: Predição negativa de Idade frente à atitude.

Esta hipótese foi confirmada demonstrando que o pensamento levantado era coerente. O resultado confirma o proposto por Machauer e Morgner (2001), de que as pessoas mais velhas evitam o risco, mas principalmente leva a crer que as mais idosas possuem uma atitude mais negativa em relação ao produto justamente porque percebem que suas chances de desfrutar do prêmio são menores, visto que podem ser contempladas no sorteio apenas quando muito mais idosas. Por serem mais velhos, tem maior urgência em possuir o imóvel.

H2TC: Predição positiva de Conformidade frente à atitude.

Esta hipótese não foi confirmada. Três tipos motivacionais predisseram a atitude frente ao Consórcio Imobiliário, mas a Conformidade não está entre eles. O tipo motivacional Benevolência, que é adjacente à Conformidade, predisse positivamente esta atitude ($r = 0,11$; $p < 0,01$), indicando que, apesar de a hipótese não ter sido confirmada, também não foi inteiramente refutada. De fato, é possível que os indivíduos abram mão de seus interesses para continuar fiel ao consórcio e ser contemplado. No entanto, a atitude frente ao produto está mais ligada à preocupação com as pessoas próximas e às motivações do tipo motivacional Benevolência. Ou seja, abrir mão de interesses pessoais é um processo que ocorre para aquisição deste produto, no entanto não é o que motiva uma atitude

positiva, estando esta mais ligada ao tipo motivacional Benevolência e sua preocupação com as pessoas próximas.

Este resultado relativo ao tipo motivacional Benevolência é coerente visto que os imóveis são percebidos como locais que representam segurança, financeira e física, para aqueles que os desfrutam. O resultado demonstra que as pessoas que os adquirem não apenas o fazem para o bem-estar pessoal, mas principalmente para aqueles que estão mais próximos, como filhos e parentes. Apesar do imóvel dificilmente ser entregue de imediato, a aquisição do consórcio imobiliário auxilia no cumprimento das metas de Benevolência, ao demonstrar a preocupação com as pessoas próximas, mesmo que os benefícios da aquisição do produto sejam percebidos no médio ou longo prazo.

Demais resultados relativos aos Tipos motivacionais e Atitudes

Além do tipo motivacional Benevolência, os tipos motivacionais Realização e Poder possuem predição junto a Atitude. O tipo motivacional Realização é o que mais prediz a atitude possuindo uma relação positiva com a mesma ($r = 0,18$; $p < 0,00$). Pessoas que atribuem grande importância à Realização são aquelas motivadas a buscar o reconhecimento social através da demonstração de competência. Esse resultado possibilita essa demonstração, pois a posse de um imóvel é visto de forma positiva pelas pessoas. Resultado semelhante foi encontrado para o Seguro Residencial, onde também foi encontrada uma predição positiva de Realização frente ao Seguro Residencial. Isso leva a crer que este tipo motivacional está muito ligado aos produtos referentes aos imóveis, ou seja, a posse de um imóvel e produtos que garantam essa posse, geram uma demonstração de competência através de reconhecimento social.

No entanto, para o Consórcio Imobiliário foi encontrado resultado conflitante ao descrito pela teoria de valores de Schwartz (2005a). O tipo motivacional Poder, que é adjacente à Realização, obteve predição negativa frente à atitude ($r = -0,09$; $P < 0,04$). Conforme fora proposto por Schwartz (2005a) a semelhança entre Poder e Realização está na motivação que ambos possuem em obter superioridade social e estima. O resultado desta pesquisa demonstra que este contínuo motivacional não está relacionado quando da compreensão da atitude frente ao Consórcio Imobiliário. Ao verificar que há uma relação negativa frente ao tipo motivacional Poder, que contém motivação de interesse individual, e positivo à Benevolência, fica evidenciado que a relação positiva frente a Realização provavelmente não ocorra somente pela motivação individual deste tipo motivacional. Ou seja, a demonstração de competência e busca por aprovação social são valorizados, não para benefícios pessoais, mas sim coletivos. Sendo assim a demonstração de ser 'bem-sucedido' é importante não para demonstrar influência ou ambição, mas sim para demonstrar um interesse coletivo, como encontrado em Segurança e Conformidade.

De qualquer maneira, a relação negativa com o tipo motivacional Poder indica que aqueles que atribuem maior importância à autoridade e demonstração de poder social, possuem atitude mais negativa frente ao Consórcio Imobiliário. Ou seja, aqueles que gostam do Consórcio Imobiliário não o fazem com o sentimento de que controlam as outras pessoas, fortalecendo o argumento de que este produto está ligado fortemente a tipos motivacionais de interesse coletivo.

Em resumo, pode-se dizer que a atitude frente ao Consórcio Imobiliário é motivada pela busca de reconhecimento social, pela preocupação com as pessoas próximas e também por ser contra a demonstração de poder.

Discussão Geral – Consórcio Imobiliário.

Outro resultado interessante constatado é a preferência das mulheres pelo Consórcio Imobiliário. Esta relação novamente aparenta estar ligada aos tipos motivacionais, ou seja, à maior importância que as mulheres atribuem aos valores que expressam interesses coletivos (Schwartz, 2005b), que nesses resultados estão evidenciados através da relação positiva com Benevolência e negativa com Poder. No entanto, como ocorreu com o Título de Capitalização, esta relação não foi encontrada quando foram feitas análises com as dimensões bipolares, novamente indicando que esta relação é frágil, portanto menos relevante.

Foram realizados para todos os produtos anteriores e também para o Consórcio Imobiliário uma regressão colocando as dimensões bipolares como variáveis independentes. Destas, apenas o pólo Autotranscendência possui uma predição junto à atitude, sendo positiva. No pólo Autopromoção não foi encontrada relação junto à atitude visto que este é formado por tipos motivacionais que obtiveram relação positiva (Realização) e negativa (Poder).

O pólo Autotranscendência motiva a pessoa a ignorar suas preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros e da natureza com base nos tipos motivacionais Universalismo e a Benevolência. Este resultado reforça, em parte, o argumento de que este produto é melhor avaliado por aqueles que atribuem maior importância aos tipos motivacionais de interesses coletivos. Ou seja, há uma motivação individual, mas há também uma preocupação de caráter coletivo, indicando que o produto expressa uma necessidade de se preocupar com as outras pessoas, provavelmente as mais próximas haja vista a relação encontrada com Benevolência.

Novamente foi encontrada uma relação negativa da atitude com a idade, desta vez a relação foi ainda mais forte ($r = -0.12$ e $s = 0.00$) na qual o R^2 Ajustado (0.014) também foi maior do que quando os tipos motivacionais foram colocados como variáveis independentes. Isso indica que parte da predição negativa da atitude está contida dentro da predição do tipo motivacional Poder. Vez que a dimensão Autopromoção não predisse a atitude, parte do que seria predito pelo Poder o foi pela variável idade. Isso demonstra que há uma relação positiva entre Poder e idade, onde as pessoas mais velhas atribuem maior importância a este tipo motivacional. Este resultado está coerente com o demonstrado por Schwartz (2005b) que encontrou forte correlação com Segurança que diminui em ambas direções ao redor do círculo motivacional até chegar ao Hedonismo. Vez que Poder é adjacente a este tipo motivacional este resultado é coerente aos demais encontrados na literatura.

Em resumo, pode-se dizer que a relação de idade nestas últimas análises está em parte mascarada pela sobreposição de Poder decorrente da relação existente entre Poder e idade. De qualquer maneira, esta variável demonstrou-se importante para compreender esta atitude.

Como forma de síntese do que fora discutido em relação à Atitude frente Consórcio Imobiliário, abaixo estão os principais resultados encontrados e suas explicações:

- *Predição Positiva de Realização frente à Atitude*: A atitude de produtos ligados a imóveis está relacionada positivamente à Realização. Possivelmente a posse de um imóvel, e produtos que garantam essa posse, gera uma demonstração de competência através de reconhecimento social.

- *Predição Positiva de Benevolência frente à Atitude:* O consórcio imobiliário é uma maneira de possuir um imóvel e com isso garantir não apenas o seu bem-estar pessoal, mas principalmente para aqueles que estão mais próximos, como filhos e parentes.

- *Predição Negativa de Poder frente à Atitude:* Aqueles que possuem atitude positiva frente ao Consórcio Imobiliário o fazem com o sentimento de que controlam as outras pessoas, fortalecendo o argumento de que este produto é bem avaliado por aqueles que atribuem maior importância a tipos motivacionais de interesse coletivo.

- *Predição Negativa de Idade frente à Atitude:* Pessoas mais velhas evitam o risco e temem serem contempladas no sorteio apenas quando muito idosas. De certa maneira, têm maior urgência em possuir o imóvel.

- *Mulheres possuem Atitude mais positiva:* Assim como para os Títulos de Capitalização o resultado foi encontrado em apenas uma das análises e novamente espelha a maior importância que as mulheres dão aos tipos motivacionais de interesses coletivos.

Resumo dos Resultados

Devido a grande quantidade de hipóteses do presente estudo e também graças a variedade de resultados encontrados que não foram previstos inicialmente, foi desenvolvido a Tabela 19, com o objetivo de sintetizar estes dados e simplificar o entendimento do leitor. Estes resultados são referentes apenas as análises com os tipos motivacionais, e foi feito assim pois as hipóteses foram traçadas com os tipos motivacionais.

Tabela 19 – Resumo dos Resultados encontrados no presente estudo.

	Predição Negativa	Nenhuma Relação	Predição Positiva
Seguro de Automóvel	Estimulação	-	Renda Benevolência Conformidade
Seguro de Vida	Estimulação Hedonismo	Renda, Idade e Gênero	Benevolência Segurança Conformidade
Seguro Residencial	Estimulação Hedonismo	-	Segurança Realização Universalismo Idade Tradição
Previdência Complementar	Idade	-	Mulheres Benevolência Realização
Título de Capitalização	Renda	-	Conformidade Tradição Mulheres
Consórcio Imobiliário	Idade Poder	-	Realização Benevolência Mulheres

Contribuições e Limitações da Pesquisa

Contribuições da Pesquisa

Apesar de todos os produtos estudados serem oferecidos por instituições financeiras, o que em um primeiro momento levaria à crença de que seriam a expressão eminentemente de motivações individuais, os resultados desta pesquisa demonstraram que todos os seis produtos examinados possuem como principal característica dos adquirentes, a preocupação com os outros. Logicamente para alguns produtos, houve casos em que tipos motivacionais que expressam interesses individuais se relacionarem positivamente com a atitude frente aos mesmos. No entanto, ao se realizar análises com as dimensões bipolares ficaram mais evidentes tais relações visto que para todos os produtos foram encontradas relações positivas com os pólos de motivação mista ou coletiva (Autotranscendência ou Conservação), ou uma relação negativa com a dimensão Abertura (de interesse individual). É interessante notar que para nenhum dos produtos foi encontrada uma relação de predição (negativa ou positiva) com a dimensão Autopromoção. Em vários casos os tipos motivacionais desta dimensão obtiveram resultados incoerentes aos preditos pela teoria (principalmente com o tipo Realização), demonstrando que para artigos futuros referentes a este estudo, seria interessante realizar uma SSA (Smallest Spaces Analysis) para verificar se este tipo motivacional se comporta tal como esperado.

Outro dado relevante é relativo aos escores dos R^2 ajustados que indicam a relevância dos valores pessoais para compreender a atitude frente aos produtos. Estes escores são baixos, especialmente com relação aos Títulos de Capitalização, Previdência Complementar e Consórcio Imobiliário, indicando que os valores pessoais possuem

pequena relevância para compreensão da atitude frente a estes produtos. Os resultados indicam que a atitude frente aos produtos de seguros estão mais relacionados com os valores pessoais, possuindo maior função de expressão de valores.

Em resumo, alinhamos, abaixo, as conclusões sobre cada um dos produtos:

- Seguro Automóvel:

O produto é mais bem avaliado por pessoas de renda mais elevada, visto que elas tendem a possuir um veículo mais caro. As pessoas que buscam excitação e novidades avaliam mal o produto, por considerá-lo desinteressante e inibidor de risco. Já aqueles que abrem mão de interesses pessoais e estão preocupados com as pessoas mais próximas avaliam melhor este produto que pode ser inibidor de conflitos sociais e protege terceiros como filhos e companheiros (que estão no carro ou possuam um carro).

Este produto é o que possui atitude mais positiva dentre todos os estudados provavelmente em decorrência do alto índice de furtos, roubos e acidentes no Brasil. É interessante notar também que o produto não foi bem avaliado por aqueles que procuram segurança.

- Seguro de Vida:

Dentre todos os produtos estudados, este pode ser definido como o ligado mais positivamente aos tipos motivacionais de interesse coletivo, visto que o beneficiário dificilmente gozará de seus benefícios. Não há relação dos dados demográficos com a atitude frente ao produto, demonstrando que a preocupação com os membros próximos não é influenciada por renda, idade ou gênero. Essa preocupação com as pessoas próximas foi confirmada através da relação positiva com Benevolência. A busca por manter a segurança

e estabilidade e a busca pela estabilidade para agir de acordo com o que é socialmente aceito são motivações que predizem positivamente a atitude frente a este produto.

Pessoas que dão importância à excitação, variedade e prazer, pouco se interessam com a imagem de segurança e estabilidade associadas ao seguro de vida e avaliam negativamente este produto.

- Seguro Residencial:

As pessoas que valorizam a segurança e estabilidade, preocupam-se com as outras pessoas e natureza, desejam demonstrar status social e preservar os costumes dos antepassados são as que melhor avaliam o seguro residencial. Dentre estes tipos motivacionais, todos são coletivos ou mistos, com exceção de Realização que expressa valores de interesses individuais, mas que aparentemente se relaciona à demonstração de sucesso que a posse da casa e de seu seguro possibilitam. A relação positiva entre idade e tipos motivacionais de interesses coletivos, demonstrado por Schwartz (2005b), auxilia na compreensão da relação positiva entre idade e atitude frente ao produto. Além disso, pode indicar também que estas pessoas possuem uma maior percepção de insegurança para com seus imóveis, talvez por terem passado pessoalmente, ou conheceram outros que passaram, por experiências negativas em suas residências.

O produto é mal avaliado pelos que procuram uma vida excitante e variada visto que seu propósito é justamente o de trazer segurança e estabilidade para aqueles que o possuem, sendo portanto motivação oposta a este grupo de pessoas.

- Previdência Complementar:

A atitude frente a Previdência Complementar é maior àqueles que se preocupam com as pessoas próximas, indicando uma tendência do produto ser melhor avaliado por pessoas que atribuem maior importância a tipos motivacionais de interesses coletivos. No entanto, ele também está ligado a tipos motivacionais de interesse individual, visto que a atitude também é maior àqueles que desejam demonstrar status social. Assim, indiretamente demonstra sucesso financeiro pois sua aquisição é mais possível àqueles que possuem renda mais elevada.

Apesar das expectativas em contrário e provavelmente devido a característica da amostra, exposta a este produto por maior tempo, ele é o preferido por funcionários mais jovens. É a indicação que na empresa envolvida na pesquisa, eles aprendem mais cedo a importância do produto e preocupam-se com antecedência com sua aposentadoria. Já a atitude mais positiva em relação às mulheres é compreensível pois a literatura demonstra que estas buscam mais informações sobre o produto e por isso tendem a avaliá-lo melhor. Além disso, elas possuem uma expectativa de vida maior que os homens, sendo, portanto mais dependentes deste produto.

- Título de Capitalização:

A atitude frente a este produto está fortemente ligada à maneira que é apresentado. Muitas vezes em seus anúncios e argumentos de venda ele é descrito como uma poupança forçada ou poupança que gera prêmios. Dessa forma, foi positivamente relacionado com tipos motivacionais da dimensão Conservação (Tradição e Conformidade). Esta relação com valores de Conservação ajudou a explicar também a atitude mais positiva que as mulheres possuem frente a este produto.

No entanto, essa atitude é mais baixa àqueles que possuem renda mais elevada, e que nesta pesquisa ocupam cargos gerenciais. Estes possuem mais informações sobre os produtos bancários e tendem a avaliar mais negativamente os Títulos de Capitalização.

- *Consórcio Imobiliário:*

A aquisição de um consórcio imobiliário é uma maneira de se tornar proprietário de um imóvel. Com o produto é possível preservar o bem-estar pessoal principalmente daqueles que estão mais próximos de filhos e parentes. Isso explica a relação positiva entre Benevolência e a atitude frente ao produto. Uma vez que a posse do imóvel pode demorar, devido ao sorteio, a aquisição do Consórcio Imobiliário não funciona como uma maneira de mostrar poder social. Isso também vai de encontro à relação do produto com tipos motivacionais de interesses individuais.

No entanto, as pessoas que procuram demonstrar competência através do reconhecimento social avaliam positivamente este produto. Aparentemente há um padrão em que produtos que possuem ligação com imóveis são preferidos por aqueles que buscam reconhecimento social, visto que a posse de imóvel é bem vista socialmente.

Outros resultados interessantes são relativos à idade e gênero. As pessoas mais velhas avaliam mais negativamente o produto, por evitarem o risco e perceberem que podem ser contempladas no sorteio apenas quando muito idosas. A preferência do produto pelas mulheres novamente aparenta estar relacionado à maior importância que estas dão aos tipos motivacionais de interesses coletivos.

Além das contribuições oriundas da geração de conhecimento sobre os produtos e público-alvo, outras contribuições desta pesquisa são:

- Reforçar a importância dos valores pessoais para compreensão do comportamento do consumidor.
- Sua relevância para a compreensão de valores-atitudes-comportamento também no contexto dos consumidores brasileiros.
- Auxiliar na compreensão do consumidor de instituição financeira, mesmo que estes sejam funcionários da própria instituição.
- Demonstrar o perfil de Valores Pessoais de uma instituição financeira em nível nacional, vez que a coleta foi feita em todos os estados.

As aplicações práticas desse estudo podem ser divididas em dois grandes grupos. A primeira aplicação seria pelos órgãos que regulamentam o mercado, como o Banco Central. A segunda aplicação seria pelas áreas de marketing das próprias instituições financeiras.

Os órgãos reguladores do mercado financeiro, como o Banco Central, poderiam utilizar os dados dessa pesquisa para estabelecer critérios mínimos de qualidade. Por exemplo, foi constatado que as pessoas que possuem atitude positiva frente ao Título de Capitalização são aquelas que dão maior importância a Tradição e Conformidade, o que resulta provavelmente da imagem que o produto possui frente no mercado, visto que constantemente é vendido como uma ‘poupança programada’. Neste caso, os órgãos atuariam fiscalizando as empresas, verificando se abusos não estão sendo cometidos. É coerente imaginar que sim, pois se os próprios funcionários responsáveis pela venda confundem estes produtos, é possível que esta confusão seja ainda mais forte nos clientes.

Além disso, os órgãos reguladores podem regulamentar também o mercado a partir dos valores pessoais dos clientes. Ou seja, eles podem exigir que as instituições financeiras

possuam características em seus produtos, que possibilitem que estes vão ao encontro das motivações do público-alvo.

O banco e seguradora, que abriram espaço para realização dessa pesquisa, possuem várias maneiras de aplicar estes resultados. O banco pode realizar ações de gerenciamento de recursos humanos, haja vista que a pesquisa retrata os valores pessoais dos funcionários de todo o país. Essa amostra é, portanto, uma fotografia de um dos componentes da cultura organizacional desta instituição.

Já a seguradora pode tomar ações que visam atrair novos clientes ou fidelizar os já existentes. Neste caso, estas ações seriam feitas apenas com os funcionários enquanto clientes. No entanto, elas poderiam ser feitas também com os clientes finais da empresa, se os dados tivessem sido coletados com os mesmos.

A partir dos resultados encontrados, os programas publicitários poderiam ser revistos de modo a fazer com que seu alcance seja o mais voltado possível a cada grupo de clientes. Propagandas que vão de encontro com os tipos motivacionais dos consumidores fazem com que eles se identifiquem com o produto que está sendo vendido e com isso tenham um maior interesse em adquiri-los. Por exemplo, os resultados demonstraram que os tipos motivacionais Conformidade e Benevolência são mais valorizados pelos funcionários que possuem maior atitude frente ao seguro de automóvel, sendo assim, propagandas com conteúdos que valorizem que o indivíduo abra mão de seus interesses pessoais e preocupam-se com o bem-estar das pessoas mais próximas devem ser usadas apenas para a manutenção e fidelização destes clientes. Uma vez que para aqueles que possuem uma atitude mais negativa esses tipos motivacionais são menos importantes, seria apropriado fazer propagandas que trabalhassem idéias contrárias a eles, para que estes clientes sintam-se atraídos a adquirir o produto.

Outra aplicação seria a criação de novos produtos e esta pode seguir dois diferentes caminhos: criar produtos com especificidades para agradar o perfil de funcionários que possuem uma atitude positiva frente aos mesmos ou criar produtos para atrair novos clientes. Sendo assim, como anteriormente, as informações oriundas dos tipos motivacionais e dados demográficos servem de parâmetro para criação destes produtos, agradando os valores destes clientes.

Limitações da Pesquisa

As limitações da presente pesquisa são basicamente oriundas de problemas metodológicos.

Quanto às limitações metodológicas um primeiro ponto a ser ressaltado é relativo à estratégia de aplicação adotada. Uma vez que os consultores possuíam liberdade para aplicar os questionários entrevistando qualquer funcionário lotado nos pontos de venda é possível que eles tenham escolhido aqueles com quem tinham maior contato e amizade ou ainda aqueles que provavelmente iriam avaliar positivamente o produto. No treinamento dos mesmos foi solicitado apenas que fossem aplicados questionários preferencialmente junto aos funcionários que vendem estes produtos, sendo que todos devem estar lotados no ponto de venda. Vez que não foi controlada essa variável, é possível que haja uma influência ou viés causado pelos próprios consultores.

Outro problema é a não uniformização do ambiente de aplicação. De fato há uma relativa uniformização, visto que todos os questionários foram aplicados em pontos de venda, porém a pesquisa foi realizada em todo o Brasil e em pontos de venda de todas as regiões geográficas de cidades de pequeno, médio e grande porte. Sendo assim, é coerente

imaginar que haja uma diferença na realidade de cada um destes pontos de venda. Essa diferença de realidade resulta em um ambiente de aplicação diferente, ou seja, algumas pessoas podem ter respondido o questionário em um momento de grande estresse, almoçando ou no fim do expediente após uma cansativa jornada de trabalho. Outras podem ter respondido logo quando chegaram ou durante expediente, visto que existem pontos de venda mais tranqüilos do que outros. Essa diferença na ambientação, também difícil de ser controlada, pode levar a algum viés nas respostas.

A amostra também é um fator limitador da presente pesquisa. A quantidade de participantes demonstrou-se adequada para as análises. No entanto, a pesquisa por ter sido realizada apenas por funcionários da instituição financeira, naturalmente torna-se enviesada. Estes participantes possuem um elevado grau de contato com os produtos avaliados. Grande parte deles vendem os produtos ou já os venderam, sendo assim detêm um grande conhecimento sobre os mesmos e até mesmo envolvimento. Esses vieses ajudam a explicar o porquê da média do escore de atitude frente a estes produtos ser tão elevado, estando todos entre 3.79 e 4.40 (em uma escala que vai de 1 a 5), com exceção do Título de Capitalização, que teve média de 2.94. Com essa possível valorização exagerada dos produtos, algumas relações entre valores e atitudes podem não ocorrer em outras amostras.

Um terceiro limitador é relativo a um dos instrumentos utilizado na pesquisa. Apesar de ter sido criado a partir de uma metodologia coerente com os parâmetros atuais, a Escala de Atitude frente a Produtos Bancários foi criada para esta pesquisa, tendo sido portanto pouco aplicada. Conforme pôde ser visto na Tabela 5 os alfas da escala são aceitáveis, mas é preciso fazer novas análises, agora que há uma amostra representativa de todo o país. Vez que a escala foi pouco utilizada é necessário refazer as análises fatoriais

para verificar como os itens se compõem e confirmar os resultados encontrados na presente pesquisa.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I., & Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. Em C. Muschison. (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (p.798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Bamira, J. (1975). *A Statistical Analysis of the Buyer Behavior Variable Affecting the Ownership of the Life Insurance*. Tese de Doutorado. Columbia University, New York, USA.
- Berkson, L. (1972). *The role of anxiety and fear as determinants of attitudes towards life insurance and predictors of life insurance purchasing behavior*. Tese de Doutorado não Publicada. Universidade de Los Angeles, California, USA.
- Berkson, L. (1973). Attitudes Toward Life Insurance: An Inter-Racial Comparison. Resumo apresentado na Annual Meeting of the American Risk and Insurance Association, Chicago Illinois. Em R. Severn. (1986). *Preference for Attributes of Life Insurance: A conjoint measurement approach*. PhD Dissertation, University of Nebraska, Nebraska, USA.
- Bond, A., & Stone, M. (2004). How the automotive insurance claims experience affects customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (2), 160-173.
- Cato, F. W. (2002). Insurance and brokerages rated among America's least trusted! *Financial Services Advisor*, 145 (5), 26-31.
- Cervellon, M.C., & Dubé, L. (2002). Assessing the cross-cultural applicability of affective and cognitive components of attitudes. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 33 (3), 346-357.

- Colon, T. J. (1995). *The Use of an Adlerian Self Concept Measure as a Predictor of Success for Salespeople in the Life Insurance Industry*. Dissertação de Mestrado, Union Institute Graduate School. Cincinnati, Ohio, USA.
- Crosby, L. A. (1984). *Consumer Attitudes Toward Whole Life Insurance*. Atlanta, GA.: Life Office Management Association Inc. Em R. Severn. (1986). *Preference for Attributes of Life Insurance: A conjoint measurement approach*. Dissertação de Mestrado, University of Nebraska, Nebraska, USA.
- Dembkowski, S., & Hammer-Loyd, S. (1994). The Environmental Value-Attitude-System Model: A framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 10, 593-603.
- Dempsey, M. A. (1999). *Values, Attitudes and Purchase Intentions: Indian Students as customers of "green" laundry detergents*. Tese de Doutorado,. Universidade de Guelph, Ontario, Canada.
- Diacon, S. (2004). Investment risk perceptions. Do consumers and advisers agree? *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (3), 180-198.
- Dubé, L., Chattopadhyay, A. & Letarte, A. (1996). Should Advertising Appeals Match the Basis of Consumers' Attitudes? *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 82-89.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fishbein, M. (1966). *The relationships between beliefs, attitudes and behavior*. New York: Academic Press.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garrat, R., & Marshall, J. M. (2000). Exclusions and the Demand for Property Insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, 25, 131-139.
- Gollier, C. (2003). To Insure or Not to Insure?: An Insurance Puzzle. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, 28, 5-24.
- Gough, O., & Sazou, P. D. (2005). Pensions and retirement savings: cluster analysis of consumer behaviour and attitudes. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7), 558-570.
- Gouveia, V. V. (2003). A Natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 8 (3), 431-443.
- Greene, M. R. (1964). Insurance Mindedness-Implications for Insurance Theory. *The Journal of Risk and Insurance*. 27-38. Em R. Severn. (1986). *Preference for Attributes of Life Insurance: A conjoint measurement approach*. PhD Dissertation, University of Nebraska, Nebraska, USA.
- Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55, 933-942.
- Herek, G. (1986). The instrumentality of attitudes: Toward a neofunctional theory. *Journal of Social Issues*, 42, 99-114.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.

- Honkanen, P., & Verplanken, B. (2004). Understanding Attitudes Towards Genetically Modified Food: The Role of Values and Attitude Strength. *Journal of Consumer Policy*, 27, 401–420.
- Jacoby, J. (1972). *The components of perceived risk*. Association for Consumer Research. Apresentado na Third Annual Conference, M. Vanketesan Editor, 382-393. Em R. Severn. (1986). *Preference for Attributes of Life Insurance: A conjoint measurement approach*. PhD Dissertation, University of Nebraska, Nebraska, USA.
- Joo, So-hyun, & Grable, J. E. (2001). Factors Associated with seeking and using professional retirement-planning help. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 30 (1), 37-63.
- Junior, R. G. E., & Bugarin, M. N. S. (2003). Previdência Social e Bem Estar no Brasil. *Revista Brasileira de Economia*, 57(1), 27-57.
- Katz, D (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*. 24, 163-204.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. M. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kaynak, E. & Harcar, T.D. (2005). American consumer's attitudes toward comercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (1), 73-89.
- Kohlberg, L. *The psychology of moral development: Essays on moral development*. San Francisco: Harper and Row.

- Kristiansen, C. M., & Zanna, M. P (1988). Justifying attitudes by appealing to values. *British Journal of Social Psychology*, 27, 247-256.
- Kristiansen, C.M., & Hotte, A.M. (1996). Morality and the self: Implications for the when and how of values-attitude-behaviour relations. Em: C. Seligman; J. M. Olson; & M. P. Zanna. (Eds.). *The psychology of values: the Ontario symposium*. Ontario: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., v.8.
- Lavander, M. (2004). Maximising customer relationships and minimising business risk. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (4), 291-296.
- Lee, J. & Marlowe, J. (2003). How consumers choose a financial institution: decision making criteria and heuristics. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (2), 53-71.
- Linder-Pelz, S. (1982). Toward a theory of patient satisfaction. *Social Science and Medicine*, 16, 577-582.
- Machauer, A. & Morgner, S. (2001). Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (1), 6-17.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1994). Value-Attitude-Behavior Relations: The moderating role of attitude functions. *British Journal of Social Psychology*, 33, 301-312.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations Between values, attitudes, and behavioral intentions: the moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 266-285.
- Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.

- Marques, M. R., Batich, M. & Mendes, A. (2003). Previdência Social Brasileira – Um Balanço da Reforma. *São Paulo em Perspectiva*, 17(1), 111-121.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1993). A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. *Advances in Consumer Research*, 20, 641-646.
- Meliema, A. & Bassili, J.N. (1995). On the Relationship between Attitudes and Values: Exploring the Moderating Effects of Self-Monitoring and Self-Monitoring Schematicity. *Personal Social Psychology Bulletin*, 21(9), 885-892.
- Murrell, H. R. (1996). *Principals attitudes toward early retirement incentive plans and their relationship to selected demographic variables*. Dissertação de Mestrado, Mississippi State University, Mississippi, USA.
- Nepomuceno, M. V., & Tamayo, A. (2006). Desenvolvimento de uma Escala de Seguros, Previdência Complementar, Consórcio e Capitalização. *II Congresso Brasileiros de Psicologia Organizacional e do Trabalho*. Resumos. Brasília: CBPOT.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. & Tannenbaum, P.H. (1967). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Pension Benefits (2006). *Workers and Employers Placing Higher Value on Retirement Plans*. New York., NY. 15 (1), 8-10.
- Peterson, R. T., & Hermans, C. M. (2004). The communication of social responsibility by US banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (3), 199-211.
- Petty, R.E. (1995). Attitude Change. Em A. Tesser (Ed.) *Advanced Social Psychology*. (pp.195-255). New York: MacGraw-Hill.

- Porto, J. B. (2005). Mensuração de Valores no Brasil. Em A. Tamayo & J. B. Porto. (Orgs). *Valores e Comportamento nas Organizações*. (pp. 96-120). Petrópolis: Vozes.
- Rokeach, M. (1968/69). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32, 547-559.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Harper.
- Rodrigues, A. (1972). *Psicologia Social*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Ros, M. (2001). Valores, actitudes y comportamiento: una nueva visita a um tema clásico. Em M. Ros, & V. V. Gouveia. (Orgs). *Psicología Social de los valores humanos: Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. (pp. 77-99). Madri: Biblioteca Nueva.
- Ros, M. & Gouveia, V. V. (2001). *Psicología Social de los valores humanos: Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madri: Biblioteca Nueva.
- Rosenfield, J. R. (1998). Fear, loathing, and auto insurance. *Direct Marketing*, 61 (1), 42-45.
- Russel, H. G., & Black, K. Jr. (1963). *Human Behavior and Life Insurance*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prantice Hall, Inc.
- Schwartz, S. H. (1992). Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2005a). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Em A. Tamayo, & J. B. Porto. (Orgs). *Valores e Comportamento nas Organizações*. (pp. 21-55). Petrópolis: Vozes.

- Schwartz, S. H. (2005b). Validade e Aplicabilidade da Teoria de Valores. Em A. Tamayo, & J. B. Porto. (Orgs). *Valores e Comportamento nas Organizações*. (pp. 56-95). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001) Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (5), 519-542.
- Severn, R. (1986). *Preference for Attributes of Life Insurance: A conjoint measurement approach*. PhD Dissertation, University of Nebraska, Nebraska, USA.
- Shelton, D. (1995). Distribution strategy in the life and pensions market. *International Journal of Bank Marketing*, 13 (4), 41-44.
- Sims, J. (2004). Buying without due care and attention. *Insurance Brokers Monthly and Insurance Adviser*. 54 (1), 18.
- Smith, B. W. (1993). Consumer Outlays for car and home insurance. *Consumers' Research Magazine*. 76 (8), 25
- Smith, M. B. (1963). Personal Values in the study of lives. Em M. Ros, & V. V. Gouveia. (Orgs). *Psicología Social de los valores humanos: Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. (pp. 77-99). Madri: Biblioteca Nueva.
- Smith, P. B, & Bond, M. H. (1999). *Social Psychology Across Cultures*. Second Edition. Allyn & Bacon.

- Smith, M., Bruner, J., & White, R. (1956). *Opinions and personality*. New York: John Wiley.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1989). Understanding the functions of attitudes: Lessons learned from personality and social behaviour. Em A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald. (Orgs). *Attitude structure and function*. (pp.339-359). Hillsdale, N.J., LEA.
- Sternberg, R.J. (2000). *Psicologia Cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. (3ª ed.). New York: Harper Collins.
- Tamayo, A. (1988). Influência do sexo e da idade sobre o sistema de valores. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 38, 91-104.
- Tamayo, A., & Porto, J. B. (2005). *Valores e Comportamento nas Organizações*. 1º Edição. Editora Vozes.
- Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9, 329-348.
- Tamayo, A. (1994). Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 10, 269-285.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilya, R. D., & Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57, 901– 912.

Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12–22.

Willcox, T. L. & Harris, P. A. (1980). The Effect of Intense selling of Premium-Loan Insurance on the Attitudes of College Students Toward the Insurance Industry. *The Journal of Risk and Insurance Issues and Practices*, págs 39-51. Em R. Severn. (1986). *Preference for Attributes of Life Insurance: A conjoint measurement approach*. PhD Dissertation, University of Nebraska, Nebraska, USA.

Witkowski, T. R., & Wolfinbarger, M. F. (2002) Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, 55, 875-881.

ANEXO 1

A seguir você encontrará opiniões sobre produtos e serviços disponíveis em diversas instituições. Utilizando a escala de 1 a 5, onde 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente, indique o quanto você concorda com cada uma das opiniões para cada um dos produtos listados. Você não deve fazer uma avaliação dos produtos do grupo XXXXXXXXXXX, mas sim dos produtos de uma forma geral.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

Concordo Totalmente

5

	Seguro de Vida	Seguro de Automóvel	Seguro Residencial	Previdência Complementar	Título de Capitalização	Consórcio Imobiliário
1. Tenho interesse em adquirir esse produto.						
2. Acho muito importante possuir esse produto.						
3. Gosto desse produto.						
4. A pessoa que adquire esse produto possui um futuro mais promissor.						
5. Todos deveriam possuir esse produto.						
6. Traz satisfação pessoal possuir esse produto.						
7. Este é um produto excelente.						
8. A pessoa que possui esse produto jogou seu dinheiro fora.						
9. Esse produto só serve para dar dinheiro às instituições financeiras.						
10. Este produto oferece maior bem-estar para meu cotidiano.						
11. Acredito que com esse produto as empresas enganam os clientes.						
12. Eu recomendaria esse produto para meus amigos.						
13. Eu não confio nas empresas que oferecem esse produto.						
14. Este é um produto adequado para necessidades da minha vida.						
15. Este é o pior produto oferecido por uma instituição financeira.						
16. Nos contratos desse produto sempre me sinto enganado (a).						

ANEXO 2
QUESTIONÁRIO DE VALORES – INSTRUÇÕES

Neste questionário você deve se perguntar: “Que valores são importantes PARA MIM, como princípios orientadores em MINHA VIDA, e que valores são menos importantes PARA MIM?”. Há uma lista de valores nas páginas seguintes. Esses valores vêm de diferentes culturas. Entre os parênteses que se seguem a cada valor encontra-se uma explicação que pode ajudá-lo(a) a compreender seu significado.

Sua tarefa é avaliar o quão importante cada valor é para você como um princípio orientador em sua vida. Use a escala de avaliação abaixo:

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

Não Importante				Importante			Muito Importante
0	1	2	3	4	5	6	

0 – Significa que o valor é nada importante: não é relevante como um princípio orientador em sua vida.

3 – Significa que o valor é importante.

6 – Significa que o valor é muito importante.

Quanto maior o número (0,1,2,3,4,5,6), mais importante é o valor como um princípio orientador em sua vida. Além dos números de 0 a 6, em suas avaliações você pode usar ainda, os números -1 e 7, considerando que:

-1 – Significa que o valor é oposto aos princípios que orientam sua vida.

7 – significa que o valor é de suprema importância como um princípio orientador em sua vida; geralmente uma pessoa não possui mais de dois desses valores.

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

Oposto aos meus valores	Não Importante			Importante			Muito Importante	De Suprema Importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

No espaço antes de cada valor escrito em letra maiúscula escreva o número (-1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) que corresponde à avaliação que você faz desse valor, conforme os critérios acima definidos. Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores em si, usando para isso todos os números. Evidentemente você poderá repetir os números em suas respostas/avaliações.

01__IGUALDADE (oportunidades iguais para todos)

02__HARMONIA INTERIOR (em paz consigo mesmo)

03__PODER SOCIAL (controle sobre os outros, domínio)

04__PRAZER (satisfação de desejos)

05__LIBERDADE (liberdade de ação e pensamento)

06__TRABALHO (modo digno de ganhar a vida)

07__UMA VIDA ESPIRITUAL (ênfase em assuntos espirituais)

08__SENSO DE PERTENCER (sentimento de que os outros se importam comigo)

09__ORDEM SOCIAL (estabilidade da sociedade)

Oposto aos meus valores	Não Importante			Importante			Muito Importante	De Suprema Importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

- 10__ UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes)
- 11__ SENTIDO DA VIDA (um propósito na vida)
- 12__ POLIDEZ (cortesia, boas maneiras)
- 13__ RIQUEZAS (posses materiais, dinheiro)
- 14__ SEGURANÇA NACIONAL (proteção da minha nação contra inimigos)
- 15__ AUTO-RESPEITO (crença em seu próprio valor)
- 16__ RETRIBUIÇÃO DE VALORES (quitação de débitos)
- 17__ CRIATIVIDADE (unicidade, imaginação)
- 18__ VAIDADE (preocupação e cuidado com a minha aparência)
- 19__ UM MUNDO EM PAZ (livre de guerras e conflitos)
- 20__ RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação de costumes vigentes há longo tempo)
- 21__ AMOR MADURO (profunda intimidade emocional e espiritual)
- 22__ AUTO-DISCIPLINA (auto-restrição, resistência a tentação)
- 23__ PRIVACIDADE (o direito de ter um espaço pessoal)
- 24__ SEGURANÇA FAMILIAR (proteção para minha família)
- 25__ RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, aprovação pelos outros)
- 26__ UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza)
- 27__ UMA VIDA VARIADA (cheia de desejos, novidades e mudanças)
- 28__ SABEDORIA (compreensão madura da vida)
- 29__ AUTORIDADE (direito de liderar ou mandar)
- 30__ AMIZADE VERDADEIRA (amigos próximos e apoiadores)
- 31__ UM MUNDO DE BELEZA (esplendor da natureza e das artes)
- 32__ JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, cuidado para com os mais fracos)
- 33__ INDEPENDENTE (ser auto-suficiente e auto-confiante)
- 34__ MODERADO (evitar sentimentos e ações extremadas)
- 35__ LEAL (ser fiel aos amigos e grupos)
- 36__ AMBICIOSO (trabalhar arduamente, ter aspirações)
- 37__ ABERTO (ser tolerante a diferentes idéias e crenças)
- 38__ HUMILDE (ser modesto, não me autopromover)
- 39__ AUDACIOSO (procurar a aventura, o risco)
- 40__ PROTETOR DO AMBIENTE (preservar a natureza)
- 41__ INFLUENTE (exercer o impacto sobre as pessoas e eventos)
- 42__ RESPEITO PARA COM OS PAIS E IDOSOS (Reverenciar Pessoas mais velhas)
- 43__ SONHADOR (ter sempre uma visão otimista do futuro)
- 44__ AUTO-DETERMINADO (escolher meus próprios objetivos)
- 45__ SAUDÁVEL (gozar de boa saúde física e mental)
- 46__ CAPAZ (ser competente, eficaz, eficiente)

Oposto aos meus valores	Não Importante			Importante			Muito Importante	De Suprema Importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

- 47__CIENTE DOS MEUS LIMITES (submeter-se às circunstâncias da vida)
- 48__HONESTO (ser sincero, autêntico)
- 49__PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger minha reputação)
- 50__OBEDIENTE (cumprir com meus deveres e obrigações)
- 51__INTELIGENTE (ser lógico, racional)
- 52__PRESTATIVO (trabalhar para o bem estar dos outros)
- 53__ESPERTO (driblar obstáculos para conseguir o que quero)
- 54__QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)
- 55__DEVOTO (apegar-me fortemente a vida religiosa)
- 56__RESPONSÁVEL (ser fidedigno, fiel)
- 57__CURIOSO (ter interesse por tudo, espírito exploratório)
- 58__INDULGENTE (estar pronto a perdoar os outros)
- 59__BEM SUCEDIDO (atingir meus objetivos)
- 60__LIMPO (ser asseado, arrumado)
- 61__AUTO-INDULGÊNCIA (fazer coisas prazerosas)

ANEXO 4 – Check-List - Aplicação de Pesquisa de Valores

Maneira de Abordar o Participante – Argumentos e Explicações sobre Pesquisa

A pesquisa visa conhecer os economizadores enquanto vendedores e principalmente enquanto clientes dos produtos do grupo Caixa Seguros.

Não haverá identificação!

A pesquisa está vinculada a projeto de mestrado da Universidade de Brasília.

Ao explicar sobre as escalas lembrar que o maior e o menor valor são assinalados em poucos itens. Eles devem aparecer poucas vezes.

Sempre que for usar uma escala, pedir para utilizar o máximo de números diferentes, distinguindo ao máximo entre os itens.

No questionário de Valores Pessoais os números -1 e 7 aparecem poucas vezes!

No questionário de Valores Pessoais (pág. 1 e 2) quanto maior o número assinalado maior a importância dada ao valor.

No questionário de opiniões sobre produtos e serviços de Seguros, Consórcio, Previdência e Capitalização (página 3), quanto maior o número assinalado maior o grau de concordância com o comportamento descrito.

Os instrumentos que estão nas páginas 1 à 3 são GERAIS e NÃO devem ser associados aos produtos e serviços do Grupo Caixa Seguros.

Explique brevemente os pontos acima, para diminuir o tempo de resposta do participante.

Conduta durante Aplicação

Após explicar brevemente como responder o instrumento mantenha o respondente à vontade, certificando-se que ele o responde individualmente.

Quando o participante estiver respondendo a pesquisa certifique-se que a privacidade de resposta está garantida.

Caso o respondente possua alguma dúvida, responda com a maior objetividade possível. JAMAIS faça juízo de valor ou interprete uma determinada frase ou palavra.

Caso a dúvida permaneça peça para ele responder como compreendeu, ou para deixar o item em branco.

A aplicação deve ocorrer no ambiente de trabalho, de maneira individual. Não deixe que os respondentes levem o instrumento para casa.

Após receber o instrumento solicite ao próprio participante verificar se esqueceu de responder alguma questão. Evite folhear o instrumento na frente do respondente.