

## VALORES PESSOAIS DAS MULHERES EMPRESÁRIAS: APLICAÇÃO DA ESCALA LOV

### **Ivana Carneiro Almeida**

Doutoranda Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA

Professora da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM

E-mail: [ivanaead@gmail.com](mailto:ivanaead@gmail.com) (Brasil)

### **Luiz Henrique de Barros Vilas Boas**

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA

Professor do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas – ICSA – UNIFAL.

E-mail: [luiz.vilasboas@unifal-mg.edu.br](mailto:luiz.vilasboas@unifal-mg.edu.br) (Brasil)

### **Ricardo de Souza Sette**

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Fundação – FGV- SP

Professor da Universidade Federal de Lavras – UFLA

E-mail: [ricsouza@ufla.br](mailto:ricsouza@ufla.br) (Brasil)

### **Alessandro Silva de Oliveira**

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA

E-mail: [alessandro.si@gmail.com](mailto:alessandro.si@gmail.com) (Brasil)

## RESUMO

O papel dos valores pessoais como padrões ou critérios que influenciam as escolhas dos indivíduos sugere o relacionamento dos valores com o comportamento. Com base neste entendimento, o conceito de valores humanos tem sido utilizado nas ciências sociais para entender diversos assuntos, como o uso de mídia, comportamento religioso e político, as preferências e o comportamento do consumidor. Baseado nesta perspectiva, este estudo tem como objetivo analisar os valores das mulheres empresárias tendo como base a escala List of Values – LOV (Kahle, Beatty, & Homer, 1986). A administração da escala a uma amostra de mulheres empresárias permitiu verificar que os valores **Diversão**, **Sentido de realização** e **Respeito próprio** foram aqueles que mereceram classificações mais altas. Através da análise de componentes principais extraíram-se três dimensões da escala: **Valores individuais**, **Valores coletivos** e o valor **Senso de realização**, que a maioria das mulheres identifica como muito importante. Portanto, o grupo de mulheres empresárias atribuiu diferentes graus de importância aos valores pessoais como guias de conduta em suas vidas.

**Palavras-chave:** Valores Pessoais; LOV; Mulheres Empresárias; Comportamento do Consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

A participação da mulher no mercado de trabalho foi uma verdadeira conquista. Diversos são os relatos, em pleno século XXI, de dificuldades e diferenças entre gêneros, quanto às características, personalidade, perfil, modo de ser, de agir e de sentir, valores entre tantos outros aspectos. Portanto, este fenômeno e as novas exigências ocorridas na sociedade, principalmente em relação às constantes mudanças dos valores culturais ao longo do século, permitem refletir sobre a conscientização da mulher que luta para inibir as desigualdades existentes entre os gêneros.

À observação de um maior conjunto interpretativo dos processos discriminatórios, faz-se necessária a compreensão de como os significados subjetivos e coletivos da mulher são construídos para formar categorias de identidade (Borelli, 1998), principalmente quanto aos valores que venham priorizar. Dessa maneira, os valores humanos têm sido uma das respostas aos problemas das condutas sociais, principalmente a partir da obra de Rokeach (1973) que considerou a importância dos valores na explicação dos comportamentos das pessoas, sendo estes capazes de orientar tanto as escolhas quanto as atitudes humanas (Rokeach, 1979).

Ao considerar o objeto de estudo — as mulheres em relação aos valores — alguns trabalhos têm apontado respostas quanto à prioridade dos valores em relação ao gênero. Por exemplo, a teoria defendida por Schwartz (1992) que desenvolveu um conceito de valores humanos expressos a partir de tipos motivacionais (Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1997). Para tanto, Schwartz e Rubel (2005), em um estudo transcultural, observaram que não somente há uma diferença entre os valores em relação ao gênero, mas também que essa diferença varia em cada cultura. Com isso, segundo os autores, em relação ao gênero, os homens apresentaram médias superiores à das mulheres nos valores de autopromoção, em contrapartida, as mulheres priorizaram mais os valores de autotranscendência do que os homens (Feather, 2004).

A preocupação relacionada aos valores humanos não diz respeito apenas às contradições da clareza do conceito, conotações morais e existenciais nas quais se fundamentam (Gouveia, 1998; Tamayo & Schwartz, 1993), mas, sobretudo, à necessidade de explicação da dinâmica dos fenômenos comportamentais (Homer & Kahle 1988). Assim, o presente estudo propõe analisar os valores das mulheres empresárias, utilizando a escala *List of Values* — LOV (Kahle et al., 1986).

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS

O papel dos valores pessoais enquanto padrões ou critérios que influenciam avaliações ou escolhas de pessoas, objetos e ideias sugere o relacionamento dos valores com o comportamento (Vinson, Scott, & Lamont, 1977). Com base neste entendimento, o conceito de valores humanos e sistemas de valores têm sido utilizados nas ciências sociais para entender diversos assuntos tais como contribuições de caridade, uso de mídia em massa, comportamento religioso, vício em drogas, tabagismo, inclinação política e comportamento do consumidor (Kamakura & Novak, 1992).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 226) explicam o papel dos valores pessoais no processo de decisão do consumidor da seguinte maneira: os valores pessoais nos ajudam a explicar como respondemos às questões: “Este produto serve para mim?” “Esta marca serve para mim?” “Eu passaria por uma situação como esta (retratada no anúncio)?”. Esses valores são motivações permanentes ou os **fins** que as pessoas procuram na sua vida.

Como os valores pessoais representam a crença das pessoas sobre estados de existência desejáveis e sobre modos de comportamentos, eles influenciam também a ideia de uma pessoa sobre qual o estado desejado das coisas, assim como o modo como irão avaliar as opções disponíveis para a compra (Blackwell et al., 2005).

Em razão de as pessoas possuírem os mesmos valores, mas diferirem na importância atribuída a eles, e por desempenharem um papel central na cognição, os valores apresentam uma poderosa base para compreender o comportamento do consumidor intra e interculturais (Blackwell et al., 2005).

Aplicar o estudo do comportamento do consumidor em estabelecimentos de varejo implica a observação de atitudes dos clientes perante a loja e perante os produtos, de modo a proporcionar estrutura e suprimentos adequados aos seus desejos. No varejo, para que os estabelecimentos possam adequar suas ofertas em termos de produtos e serviços aos anseios dos consumidores, é importante conhecer os tipos de clientes e os tipos de produtos que motivam as ações daqueles em direção ao consumo destes (Parente, 2000).

Diante dessas definições teóricas sobre o comportamento do consumidor, destaca-se a linha de pensamento que consiste na percepção de valores como influência nesse comportamento. Os valores consistem em crenças que influenciam as atitudes humanas, inclusive a ponto de influenciar

o processo de decisão de compra de um determinado bem ou serviço (Kny et al., 2005). Diversos autores estudam a influência de valores pessoais no comportamento do consumidor. Estes citam como relevante, ao longo da literatura sobre o assunto, o modelo da escala de valores de Schwartz (Blackwell et al., 2005; Gutman, 1991; Kny et al., 2005; Baker, Thompson, & Engelken, 2004; Vilas Boas, Sette, Brito, & Abreu, 2006).

A escala de Schwartz (1992) implica em um instrumento de análise, que apresenta dez tipos de valores e seus respectivos impactos na motivação do ser humano em direção ao atendimento de tais valores. A escala tem como pressupostos a influência dos valores na motivação humana e, ainda, a diferença da visão de mundo entre pessoas. A escala de Schwartz fornece a possibilidade de se classificar os tipos de motivação representados por determinados valores.

No modelo de Schwartz (1992), os valores pessoais podem ser classificados em quatro dimensões: abertura à mudança, autotranscendência, autoaprimoramento e conservadorismo. Essas dimensões permitem agrupar diferentes tipos de valores que influenciam o comportamento das pessoas.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), valores representam a crença do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Dessa forma, valores podem ser definidos como metas que motivam as pessoas em determinada sociedade e as maneiras apropriadas de atingir essas metas, muitas das quais derivadas da sociedade na qual o consumidor nasce.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) valores são estados de finalidades, ou seja, os objetivos pelos quais as pessoas vivem. Já para Lambin (1998), os valores são representações mentais das necessidades subjacentes, não só das necessidades individuais, mas também das necessidades sociais e institucionais.

Os valores podem ser divididos em pessoais e sociais. Os valores sociais definem o comportamento aceitável para uma sociedade. Os valores pessoais, por sua vez, definem o comportamento aceitável para um indivíduo. Os autores ressaltam que os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais, aos quais o indivíduo é exposto. Embora os indivíduos sejam influenciados pelos valores sociais dos grupos aos quais pertencem, os indivíduos selecionam e escolhem os valores sociais para desenvolver seus próprios valores pessoais (Engel et al., 2000).

A mensuração dos valores pessoais dos indivíduos tem sido concretizada por meio de várias metodologias. No contexto do marketing, as metodologias que têm sido utilizadas com maior frequência ou abordadas conceitualmente em trabalhos científicos são: *Rokeach Value Survey* —

RVS, *Values and Lifestyle Segmentation* — VALS, *List of Values* — LOV e *Multi-Item Adaptation to the List of Values* — MILOV. Neste trabalho, a metodologia utilizada para mensurar os valores dos consumidores idosos foi a *List of Values* — LOV, também utilizada por Chrysohoidis e Krystallis (2005), Finotti (2004), Kamakura e Novak (1992) e Sheth et al. (2001).

### 3 A LISTA DE VALORES LOV

LOV é um instrumento de pesquisa abreviado que apenas inclui valores terminais, existindo evidências de que o relacionamento dos valores dos consumidores com seus comportamentos está num nível mais abstrato do que os dos valores instrumentais (Kamakura & Novak, 1992).

A LOV provê uma solução para o problema de elaborar um ranking de 18 valores como é necessário para a RVS: uma lista reduzida de nove valores terminais é utilizada, o que simplifica bastante o processo de preenchimento do questionário. Dois itens da LOV (valores terminais de **realização** e **respeito próprio**) são idênticos aos itens RVS, enquanto os demais combinam diversos itens da RVS ou generalizam seus itens especificamente (Kamakura & Novak, 1992).

A escala LOV é considerada uma boa alternativa tanto em relação à RVS (Kamakura & Novak, 1992; McIntyre, Claxton, & Jones, 1994) quanto em relação ao VALS (Kahle et al., 1986). Segundo Kahle e Kennedy (1993), o uso da RVS ou do VALS, considerados os dois principais métodos alternativos para medição dos valores parecem menos apropriados para a pesquisa em mercados do que o uso da LOV por causa de seus melhores resultados e simplicidade de aplicação.

Os itens constantes na Lista de Valores original são os seguintes (Kahle & Kennedy, 1993): Pertencer a um grupo, Excitação, Relações amigáveis, Satisfação pessoal, Ser bem respeitado, Diversão e prazer na vida, Segurança, Amor próprio, Realização pessoal.

O valor **excitação** foi selecionado por poucos respondentes, ele foi incorporado ao item **diversão e prazer na vida**, reduzindo a lista a 8 valores (Kahle & Kennedy, 1993). Deve ser ressaltado que o item *warm relationships with others* foi traduzido como **relações amigáveis** para evitar o efeito ressaltado por Kamakura e Novak (1992), sob o qual as pessoas poderiam possuir várias interpretações de **relações calorosas**, bem como se tratar de relações emocionais profundas e duradouras, amizades próximas com quem se divide a excitação ou mesmo relacionamentos sexuais.

Para Leão e Souza Neto (2003), por ser um instrumento de medida de valores de fácil utilização, a LOV foi e tem sido utilizada em inúmeros estudos, inclusive mais recentes. Nesse mesmo sentido, a LOV foi considerada por pesquisadores (Beatty, Kahle, Homer, & Misra, 1985; Kamakura & Novak, 1992) como de mais fácil e rápida aplicação que a RVS. O estudo de Kahle et al. (1986) compara LOV e VALS, concluindo que LOV é mais vantajoso, principalmente porque os dados demográficos são obtidos separadamente e o teste é mais simples de administrar. Beatty et al. (1985) observam ainda que a LOV é superior a RVS por conseguir detectar melhor as influências dos valores sobre o dia a dia das pessoas.

Novak e MacEvoy (1990), por sua vez, concluem que LOV é superior ao VALS quando variáveis demográficas são incluídas na segmentação, ao comparar as escalas LOV e VALS, visando identificar qual das duas previa melhor os padrões de consumo dos indivíduos. Segundo Kahle et al. (1986), os valores medidos pela LOV podem ainda ser usados para classificar pessoas na hierarquia das necessidades de Maslow (1997).

#### **4 A GESTÃO FEMININA**

Nos últimos anos houve um grande crescimento de empresas de propriedade de mulheres em relação a todas as empresas empregadoras. Na opinião de Munhoz (2000), a maior participação das mulheres nas empresas reflete não apenas no aspecto lucrativo do ponto de vista econômico, pois há na gestão feminina uma tendência de maior preocupação com questões éticas, transparência, governança corporativa, questões sociais e ecológicas.

No Brasil, as mulheres estão se destacando como grandes empreendedoras, e entre os fatores que justificam esse destaque estão as dificuldades enfrentadas no trabalho formal, a necessidade de suprir ou complementar a renda familiar, a busca da autorrealização e a satisfação da independência financeira. De um modo geral, os estudiosos do assunto acreditam que as mulheres possuem suas diferenças em relação aos homens. Entretanto, as organizações estão impregnadas de valores masculinos. Afinal de contas, apesar das oportunidades que vêm surgindo, a maioria das empresas ainda é um ambiente majoritariamente masculino e quase não contou, na sua criação e implantação, com a participação da mulher (Gouvêa, 2009).

Alguns estudiosos fazem questão de esclarecer que as principais diferenças entre o modo de trabalhar feminino e o masculino vão muito além das questões biológicas: são os fatores sociais que

colocam as mulheres em vantagem no mercado diante da atual crise do emprego — possibilidade de receber menos pelo mesmo trabalho, habilidade de relacionamento e flexibilidade quanto a horário (Castells, 1999). Além disso, características como objetividade, perseverança, estilo cooperativo, disposição de trabalhar em equipe e de dividir decisões e uso de intuição na análise e na solução de problemas têm sido citadas por vários pesquisadores (Betiol, 1998, 2000; Gomes, 2004; Leite, 1994; Munhoz, 2000).

Esses dados, que são apenas reflexos de uma mudança que pode estar ocorrendo a passos pequenos, talvez estejam querendo dizer que o modelo masculino de gestão está sendo questionado não só pelas mulheres, que não se adaptam a ele, mas também pelas organizações mais modernas e proativas. Na verdade, o jeito feminino de administrar não é superior ou substituto do modelo masculino, mas complementar — ambos, homens e mulheres, podem, portanto, contribuir com suas habilidades para o sucesso de uma organização.

Munhoz (2000) acredita que um dos fatores de sucesso do empreendedorismo passa pelo entendimento da questão de gênero e pela compreensão de que as mulheres, de um modo geral, desenvolvem um estilo singular quando administram, haja vista que sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado desde a infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação.

A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa de campo empreendida, através da escala LOV, para entender quais são os valores pessoais mais importantes para um grupo de mulheres empresárias.

## 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

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

O questionário de pesquisa foi baseado no modelo original da LOV, que ranqueia os valores dos mais aos menos importantes, utilizando uma escala numérica de nove pontos (1 a 9), com uma questão extra de ranqueamento forçado, na qual o respondente é solicitado a apontar explicitamente o valor mais importante dentre os nove (Kahle et al., 1986; Kahle & Kennedy, 1993).

O universo de pesquisa foi composto por empresas de propriedade e gestão feminina. No intuito de verificar o quantitativo das empresas, foi efetuado um prévio levantamento junto às entidades de classe de uma cidade, representativa, do interior do sul de MG.

A partir desse levantamento dos bancos de dados das entidades pesquisadas foram contabilizadas 208 empresas cujo registro estava no nome de mulheres, que fariam parte da população, ou seja, as possíveis empresas que poderiam participar deste estudo. No entanto, entrou-se em contato por telefone com essas empresas para ratificar sua respectiva propriedade e gestão. Constatou-se que 36 dessas empresas não fariam parte da pesquisa, pelos seguintes motivos: atividade encerrada, a gestão era masculina e algumas empresas faziam parte de um grupo de empresas pertencentes a uma única empresária.

Desse modo, a amostra final selecionada foi de 91 empresas com gestão feminina a partir do índice de resposta, isto é, todos os questionários válidos que retornaram fizeram parte da amostra. O índice de retorno ficou muito próximo a 52,91%. Este índice de retorno pode ser atribuído ao fato das questões terem sido direcionadas a respondentes que tiveram acesso aos objetivos da pesquisa e ao contato direto do pesquisador com as empresárias.

O arcabouço amostral utilizado para representar os elementos da população da pesquisa foi o banco de dados fornecidos pelas entidades de classe. O período considerado para a coleta de dados foram os meses de junho e julho de 2010.

Para esta pesquisa, como a população é bastante homogênea em termos demográficos, foi utilizado o recurso de uma amostra não probabilística (Aaker, Kumar, & Day, 2001), sendo as empresárias escolhidas por critérios de conveniência. Os dados foram coletados diretamente dos respondentes através de um questionário estruturado e autopreenchível.

Os dados coletados foram submetidos à análise fatorial, de modo a reduzir os dados relativos às questões sobre os valores pessoais dos respondentes, para efeitos de comparação com estudos anteriores. Com o retorno dos questionários válidos, foram realizados dois tipos de análises: univariada — para realização de frequências; multivariada – análise fatorial dos valores pessoais [para uma melhor compreensão do significado dos fatores, a matriz fatorial foi rotacionada, usando-se o procedimento VARIMAX; apenas os fatores que apresentaram um **Autovalor** superior a 1 (um) foram considerados]; e bivariada — para medir a correlação entre os valores.

## **6 RESULTADOS**

Foram pesquisadas 91 empresárias. A partir do questionário solicitou-se que a respondente classificasse sua empresa por área de atuação. Observou-se que a maior representatividade está na área comercial (77,3%), seguida por serviços (14,7%) e, por fim, indústria, com 6 casos (8%).

### **6.1 PERFIL DAS DIRIGENTES DAS EMPRESAS**

Quanto à idade das participantes da pesquisa, constatou-se que 48% das dirigentes têm entre 41 e 55 anos. Além disso, verificou-se que há três faixas de idade, uma até 25 anos (5,3%), outra de 26 a 40 anos (40%) e, por último, acima de 56 anos (1,3%). Quanto ao estado civil, constatou-se que 62,7% das gestoras são casadas.

Quanto à formação das dirigentes, foi constatado que, 36,0% (27 casos) têm curso superior completo e 34,7% têm o segundo grau completo (26 casos). Outro fato interessante é que existem empresas, mesmo em pequena proporção, cujas dirigentes possuem apenas o segundo grau incompleto e, também, o superior incompleto, conforme demonstrado no quadro a seguir.

Para completar o perfil das mulheres empresárias, foi perguntado sobre os principais motivos que influenciaram a criação da sua empresa, dentre eles, destacam-se: em 29 casos (38,7%), desejo de independência; em 8 casos (10,7%), complementar a renda; em 20 casos (26,7%), a satisfação pessoal.

Quando perguntadas se já haviam atuado no mercado antes de abrir a empresa, 50,7% responderam que sim, e os principais relatos foram: ocupava cargo de gerência (21,3%); era empregada (21,3%); estudante (14,7%); tinha outro negócio (16%) e 13,3% responderam que eram dona de casa, e, ainda justificaram a entrada tardia no mercado, segundo elas porque os filhos cresceram e assim resolveram entrar para o mercado de trabalho iniciando seu próprio negócio.

### **6.2 CORRELAÇÕES ENTRE OS ITENS DA ESCALA LOV**

Procuramos analisar as possíveis relações entre os diversos itens da escala LOV, tendo-se utilizado a correlação. A correlação indica que a intensidade de um fenômeno é acompanhada, tendencialmente, pela intensidade do outro, no mesmo sentido ou em sentido inverso (Pestana & Gageiro, 2000).

Conforme podemos verificar na Tabela 1, as correlações mais fortes são entre os itens **Autorrealização e Segurança** ( $r=0,502, p<0.01$ ); **Estímulo e autorrealização** ( $r=0,512, p <0.01$ ); e **Estímulo e sentimento de pertença e Excitação** ( $r=0,563, p <0.01$ ).

**Tabela 1** - Correlações entre os itens da escala LOV

	Respeito próprio	Autor-realização	Segurança	Sentimento de pertença	Estímulo	Diversão	Ser respeitada	Relações calorosas
Respeito próprio		,312**						
Autorrealização	,312**		<b>,502**</b>	,355**	<b>,512**</b>	,304**	,301**	
Segurança		,502**		,379**	,348**	,350**	,305**	
Sentimento de pertença		,355**	,379**		<b>,563**</b>	,457**	,400**	,452**
Estímulo		,512**	,348**	<b>,563**</b>		,479**	,311**	,459**
Diversão		,304**	,350**	,457**	,479**		,417**	,444**
Ser respeitada		,301**	,305**	,400**	,311**	,417**		,284**
Relações calorosas				,452**	,459**	,444**	,284**	

\*\* Correlação e significante abaixo de 0,01

\* Correlação e significante abaixo de 0,05

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na análise, uma das correlações mais fortes encontradas foi entre os valores **Sentido de Pertença e Estímulo**, resultado esse diferente do encontrado no estudo de Homer e Kahle (1988) e que merece maior investigação. E uma das correlações menos fortes encontradas foi entre os itens **Relações calorosas e ser respeitado**.

### 6.3 OS VALORES PESSOAIS

Na Tabela 2 são apresentados os 9 itens da escala LOV com os respectivos valores relativos a Moda (Mo), Média (M) e Desvio Padrão (DP).

**Tabela 2** - Valores pessoais das mulheres empresárias – análise descritiva

	Respeito próprio	Autor-realização	Segurança	Sentimento de pertença	Estimulante	Senso de realização	Vida feliz	Ser respeitada	Relações calorosas
Média (M)	7,40	7,48	6,68	6,39	7,05	7,38	6,97	6,90	5,94
Moda (Mo)	9	8	8	8	8	8	8	8	8
Desvio padrão (DP)	1,819	1,432	1,638	1,652	1,432	1,518	1,556	1,605	2,202

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como podemos observar na Tabela 2, os resultados indicam que a tendência da resposta dos participantes situa-se na metade superior da escala, visto que 8 dos 9 valores têm uma classificação elevada (Mo=8). Assim, o item com valor mais elevado é **Respeito próprio** (Mo=9; M=7,40; DP=1,819). Conclui-se que as mulheres empresárias se veem neste item, e que este é o valor mais importante. O resultado mostrou-se concordante com outros estudos. Assim, alguns estudos encontraram classificações muito elevadas nos valores, **Autorrespeito** e **Sentido de realização** (Chrysohoidis & Kystallis, 2005; Donoho, Herche, & Swenson, 2003) e **Autorrealização** (Donoho et al., 2003). Portanto, parece existir certa transversalidade relativamente a alguns valores.

### 6.4 ANÁLISE FATORIAL

Os resultados da análise fatorial empregada para reduzir os dados relativos às questões sobre os valores pessoais mostram que os dados são adequados para o tratamento com o método em

questão, uma vez que o teste de esfericidade de Bartlett mostrou que as correlações são significativas e o valor do teste KMO para a análise fatorial nas 9 questões de valores pessoais foi igual a 0,769. Esse resultado explica bem a variabilidade dos dados, pois valores superiores a 0,600 indicam que os fatores são bem explicados, de acordo com Hair, Babin, Money e Samouel (2005) e Malhotra (2001).

Foram obtidos 3 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, por meio da análise de componentes principais, que explicam, juntos, 64,04% da variância total dos elementos. De acordo com Hair et al. (2005), em Ciências Sociais, uma solução que represente a partir de 60% da variância total (e, em alguns casos, até menos) pode ser considerada satisfatória.

Portanto, percebe-se que este critério é altamente subjetivo, cabendo ao pesquisador decidir quantos fatores manter para as análises subsequentes, considerando, entre outros elementos, a porcentagem de variância total explicada por eles. Portanto, o resultado observado nesta tentativa é adequado, uma vez que 64,04% da variância estão sendo explicados pelos fatores.

Outra forma de decidir os fatores a serem extraídos é através da análise do diagrama de declividade, em que é possível visualizar o ponto de inflexão dos dados na curva. Nesse caso foi possível verificar que tivemos uma cauda após o fator 3, indicando e justificando a escolha dos 3 fatores a serem estudados.

Na extremidade direita da Tabela 3 está o fator de comunalidade que representa a soma das cargas dos fatores ao quadrado. A comunalidade diz quanto da variância em uma determinada variável é explicada pela solução do fator. Um alto índice de comunalidades indica que uma grande quantidade de variância original em uma dada variável é explicada pela solução do fator (Hair et al., 2005). Nos resultados abaixo pode-se constatar que quase todos os fatores de comunalidade foram maiores que 0,6 indicando uma boa variância comum ou compartilhada entre os fatores.

Seguindo a sugestão de Hair et al. (2005), foi efetuada a rotação dos fatores obtidos para as questões sobre os valores pessoais dos respondentes, empregando o método de rotação Varimax, que é o mais comumente utilizado (Malhotra, 2001).

Uma vez considerada a solução rotacionada com três fatores, disposta na Tabela 3, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Para avaliar a confiabilidade do resultado encontrado, que é uma medida da consistência entre múltiplas medições de uma variável (Hair et al., 2005), uma forma muito comum de medida é a consistência interna. O raciocínio subjacente à consistência interna é que os itens individuais de uma escala deveriam medir o mesmo construto e, portanto, ser altamente intercorrelacionados.

**Tabela 3** – Matriz de componentes rotacionada

ITEM	FATOR			COMUNALIDADE
	1	2	3	
Relações calorosas	,786			,627
Vida feliz	,776			,634
Sentimento de pertença	,743			,607
Estimulante	,663			,716
Ser respeitada	,531			,431
Respeito próprio		,779		,638
Autorrealização		,716		,652
Segurança		,611		,557
Senso de realização			,948	,901
<b>Autovalor</b>	3,533	1,176	1,055	
<b>Variância explicada</b>	39,26%	13,07%	11,72%	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nesta pesquisa, a consistência interna foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach, submetendo-se cada fator obtido pela análise fatorial à análise de confiabilidade. O alfa de Cronbach mede a consistência interna dos itens através da correlação média das questões dentro de um item. De acordo com Hair et al. (2005), o limite inferior para o alfa de Cronbach é de 0,70, embora ele possa cair para 0,60 em pesquisas exploratórias. A seguir, apresentam-se os resultados

da análise de confiabilidade de cada fator, assim como a interpretação do que eles representam conceitualmente e, conseqüentemente, sugestões sobre como deveriam ser nomeados.

O Fator 1, composto pelos valores pessoais, explica 39,26% da variância total dos elementos e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,790. Assim, tal fator pode ser considerado confiável, por apresentar um valor de coeficiente alfa superior a 0,60.

Observa-se que o Fator 1 representa os valores pessoais relacionados a se sentir aceito e necessário pelos amigos e família, ser admirado pelos outros e receber reconhecimento, sentir-se seguro e ter companhias próximas e relacionamentos fortes. O Fator 1 reflete também a preocupação dos respondentes em ter uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação. Este dado é semelhante à dimensão encontrada por Homer e Kahle (1988) que identificaram valores possíveis de serem agrupados em **Valores Externos** (dimensão na qual os valores **Sentimento de pertencer, Ser bem respeitado, Segurança e Relações calorosas com os outros** obtiveram as maiores cargas fatoriais).

O Fator 2 explica 13,07 % da variância total dos dados e é composto pelos seguintes valores pessoais, em ordem decrescente de cargas fatoriais: **Respeito próprio, Autorrealização e Segurança**. A consistência interna, medida pelo coeficiente alfa, é igual a 0,605. Sendo assim, o Fator 2 também pode ser considerado confiável, uma vez que o valor aceitável para confiabilidade é acima de 0,60.

Verifica-se que os elementos que compõem o Fator 2 representam valores pessoais relacionados a aspectos da individualidade das empresárias, este fator será denominado de **valores internos**, resultado também semelhante aos estudos de Homer e Kahle (1988), na qual as maiores cargas fatoriais se referiram a **Autorrealização, Autorrespeito e Sentimento de realização**, exceto o valor **Segurança** que não faz parte da observação dos autores, conforme Tabela 3.

Finalmente, o Fator 3 explica 11,72% da variabilidade total dos elementos analisados, sendo composto pelo valor pessoal **Senso de realização**, que pode significar para o público pesquisado fazer o melhor uso dos seus talentos e realizar o que deve ser feito. Como nesse fator tivemos somente um variável, seu alfa de Cronbach é 1, pois não é possível medir sua consistência interna com outras variáveis. Algo interessante nesse fator é seu alto grau de comunalidade, que foi de 0,901. Indicando que 90,1% da variância associada ao valor **senso de realização** é uma variância comum e compartilhada com os demais itens fatorados.

De uma forma geral, conclui-se que houve uma similaridade das dimensões de valores pessoais derivadas da amostra utilizada e aquelas observadas na teoria sobre valores, o que

demonstra um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo e sugere uma validade de face. As dimensões aqui encontradas relacionam-se às observadas por Homer e Kahle (1998), apresentando algumas diferenças quanto aos valores que compõem.

Numa análise dos valores pessoais, Donoho et al. (2003), num estudo sobre a relação entre os valores e a ética no contexto da atividade comercial, nos EUA, Canadá, na Holanda e Austrália, identificaram duas dimensões na escala LOV que explicam 60,8% da variância total. A primeira dimensão está orientada para a realização e contém itens que estão também presentes na primeira dimensão identificada no nosso estudo: **sentido de realização**, autorrespeito, autorrealização. A segunda dimensão está associada à relação com os outros e contém itens que também estão presentes na nossa segunda dimensão: **Excitação, Sentido de pertença e Relações calorosas com os outros**.

Dessa forma, as diferenças observadas entre as dimensões de valores encontradas nesta pesquisa e as reportadas na literatura podem indicar que os valores pessoais dos consumidores se agrupam em diferentes dimensões, de acordo com os pensamentos e associações mentais característicos dos respondentes de cada país e/ou região.

## 7 CONCLUSÃO

Os resultados obtidos neste estudo permitem concluir que os valores mais importantes identificados e que mereceram classificações mais altas foram: **Ser respeitado, Autorrespeito, Sentido de realização e Autorrealização**, sendo os valores menos considerados **Sentido de pertença e Excitação**.

Uma das principais descobertas que este estudo proporcionou foi a identificação de novas dimensões para se agrupar os valores da LOV — os **valores individuais** e os **valores coletivos** e o valor **Senso de realização**. Verificou-se que o grupo de mulheres empresárias atribui diferentes graus de importância aos valores pessoais como guias de conduta em suas vidas.

As diferenças observadas entre as dimensões de valores encontradas nesta pesquisa e aquelas reportadas na literatura indicam que os valores pessoais dos consumidores podem se agrupar em diferentes dimensões, de acordo com os pensamentos e associações mentais dos entrevistados. O significado de cada dimensão, no entanto, parece se manter.

A partir dos resultados da presente pesquisa, acredita-se que profissionais e teóricos de marketing podem melhor entender quais são os valores pessoais predominante das mulheres empresárias. Os programas de marketing destinados a este grupo serão bem-sucedidos apenas se os elementos do composto estiverem adequados aos valores pessoais desses consumidores.

Uma importante contribuição a esse estudo seria a utilização de outras escalas de valores pessoais, como a de Schwartz (1992), para que pudessem ser feitas comparações dos resultados sobre valores pessoais e assim corroborar ou não tal evidência.

\*Agradecimentos a FAPEMIG

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Baker, S., Thompson, K. E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Betioli, M. I. S. (2000). Ser administradora é o feminino de ser administrador? [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 24. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Betioli, M. I. S. (1998). *O feminino: alteridade e identidade frente ao sistema e mundo da vida*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.
- Borelli, A. (1998). Gênero: desafios e perspectiva. *Revista Unicsul*, 4(3), 79-84.
- Castells, M. (1999). O fim do patriarcalismo: movimentos sociais, família e sexualidade na era da informação. In M. Castells. *O poder da identidade* (pp. 169-285). São Paulo: Paz e Terra.

- Chrysohoidis, G., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.
- Donoho, C. L., Herche, J., & Swenson, M. J. (2003). A cross-cultural study of the effects of achievement and relationship values on student evaluations of personal selling ethical dilemmas. *Marketing Education Review*, 13(3), 53-63.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. D. (2000). *Comportamento do consumidor* (8a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Feather, N. T. (2004). Values correlates of ambivalent toward gender relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 3-12.
- Finotti, M. A. (2004). *Estilo de vida: uma contribuição ao estudo de segmentação de mercado*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Gomes, A. F. (2004). *O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista*. *Revista Alcance*, 11(2), 207-226.
- Gouvêa, A. B. C. T. (2009). *Estudo das características pessoais, profissionais e empreendedoras e o entendimento sobre empreendedorismo feminino das empresárias de Blumenau*. Dissertação de Mestrado, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.
- Gouveia, V. V. (1998). *La naturaleza de los valores descriptores del individualismo e del colectivismo: una comparación intra e intercultural*. Tese de Doutorado, Faculdade de Psicologia, Universidade Complutense de Madrid, Madrid.
- Gutman, J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research*, 22(2), 143-148.
- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos em métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- 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.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.

- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1993). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.
- Kny, M. A., Senna, A. J. T., Barata, T. S., César, C., Corrêa, D. K. A., & Goulart, G. R. et al. (2005). Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 29. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Lambin, J.-J. (1998). *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Leão, A. L. M. S., & Souza Neto, A. F. S. (2003). Descobrimos os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 27. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Leite, C. L. P. (1994). *Mulheres: muito além do teto de vidro*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- McIntyre, R. P., Claxton, R. P., & Jones, D. B. (1994). Empirical relationships between cognitive style and LOV: implications for values and value-systems. *Advances in Consumer Research*, 21, 141-146.
- Munhoz, G. S. (2000). Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras? (pp. 164-176). In *Anais do Encontro Nacional de Empreendedorismo, 1. Recife*: EGEPE.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17(1), 105-109.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (2a ed.). Lisboa: Sílabo.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

- Rokeach, M. (1979). Introduction. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values: individual and societal* (pp. 1-11). New York: The Free Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1997). Toward an universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in values priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 1010-1028.2005.
- Sheth, J. N., & Mittal, B., & Newmann, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor* (L. M. R. Esteves, Trad.). São Paulo: Atlas.
- Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia:Teoria e Pesquisa*, 9(2), 329-348.
- Vilas Boas, L. H. B., Sette, R. S., Brito, M. J., & Abreu, N. R. (2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins [CD-ROM]. In *Anais do Encontro de Marketing*, 2. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Vinson, D., Scott, J., & Lamont, L. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

## PERSONAL VALUES OF WOMEN'S ENTERPRISE: APPLYING THE SCALE LOV

### ABSTRACT

The role of personal values as standards or criteria that influence the choices of individuals suggests the relationship of values to behavior. Based on this understanding, the concept of human values has been used in the social sciences to understand various issues such as the use of media, religious and political behavior, preferences and consumer behavior. Based on this perspective, this study aims to analyze the values of women entrepreneurs based on the scale List of Values - LOV (Kahle et al., 1986). The administration of the scale to a sample of women entrepreneurs has shown that the values **Fun**, **Sense of accomplishment** and **Self Respect** had higher means. By analysis of principal components extracted three dimensions of scale: **Individual Values** and **collective values**. Since the value of **Making Sense of** most women identified as most important.

**Key Words:** Personal Values; LOV; Women Entrepreneurs; Consumer Behavior.

---

Data do recebimento do artigo: 03/09/2010

Data do aceite de publicação: 11/11/2010