

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RENAN SAHITY ARAÚJO OGIWARA

DIFUSÃO DE INOVAÇÕES:
O PAPEL DOS VALORES HUMANOS SOBRE A INOVATIVIDADE

PORTO ALEGRE

2016

RENAN SAHITY ARAÚJO OGIWARA

**DIFUSÃO DE INOVAÇÕES:
O PAPEL DOS VALORES HUMANOS SOBRE A INOVATIVIDADE**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

PORTO ALEGRE
2016

Ficha Catalográfica

O34 d Ogiwara, Renan Sahity Araújo

Difusão de inovações : o papel dos valores humanos sobre a inovatividade / Renan Sahity Araújo Ogiwara . – 2017.
200 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena.

1. comportamento do consumidor. 2. inovatividade inata e concreta. 3. valores humanos básicos. 4. etnicidade. 5. religiosidade. I. Damacena, Cláudio. II. Título.

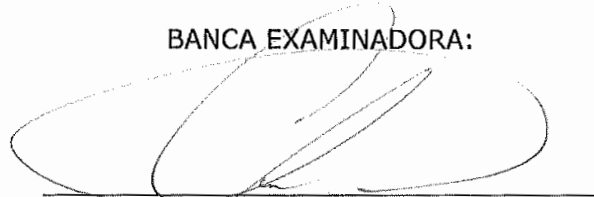
Renan Sahity Araújo Ogiwara

Difusão de Inovações: O Papel dos Valores Humanos sobre a Inovatividade

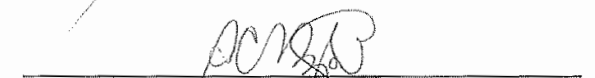
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 27 de março de 2017, pela Banca Examinadora.


BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Cláudio Damacena
Orientador e Presidente da sessão



Profa. Dra. Ana Clarissa Matte Z. dos Santos



Profa. Dra. Stefânia Ordovás De Almeida



Profa. Dra. Eliane Francisco

AGRADECIMENTOS

O presente estudo exigiu em diversos graus a compreensão, colaboração e dedicação de várias pessoas. Este espaço é dedicado ao agradecimento especial à cada uma destas, para a execução de uma etapa decisiva no mestrado em administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), sendo nominados na sequência. Primeiramente, é preciso dedicar esta caminhada ao apoio da família, amigos e colegas de mestrado, mesmo que em constante ausência pessoal nestes dois anos de trabalho. Aos meus pais Sr. Nobuyoshi Ogiwara e Sra. Ana Maura A. Gonçalves pela dedicação e zelo constantes na proximidade ou na distância, e pelos ensinamentos valiosos que extrapolam todo conteúdo e didática das melhores literaturas em valores humanos. A minha irmã Dra. Coralina Shizuca T. Ogiwara, que mesmo mais nova também é um grande exemplo de fibra moral, disciplina e determinação. E aos pequenos amigos de quatro patas, que mesmo sem comunicar-se verbalmente nos transmitem muito afeto. Por fim, aos professores do Mestrado em Administração de Negócios (MAN) do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAd) da PUC-RS que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho através de suas avaliações: Dra. Stefânia Ordovás de Almeida (PUC-RS), Dra. Clarissa Zanardo dos Santos (PUC-RS), Dra. Eliane Francisco Maffezzolli (PUC-PR), Dr. Vinícius Sittoni Brasil (PUC-RS) e especialmente ao professor Dr. Cláudio Damacena (PUC-RS), meu orientador nesta jornada, pelo suporte e orientação na proximidade ou na distância, pela paciência e compreensão de minhas limitações pessoais e opiniões divergentes, assim como pelos vários ensinamentos transmitidos direta ou indiretamente durante estes anos de caminhada que fizeram de mim um aprendiz e mestre melhores. Por fim, queria agradecer aos outros colaboradores voluntários, que contribuíram com o seu feedback e suporte para que este trabalho fosse desenvolvido: Dr. Shaheen Mansori (International University - INTI), Dr. Shalom Schwartz (The Hebrew University of Jerusalem - HUIJ), Juliana Barreiros Porto (Universidade de Brasília - UNB), Dr. Marcelo Aureliano (Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG), Ms. Mariana Mascarenhas (Faculdades de Minas Gerais - FAMIG), Dr. André Luis Masiero (Universidade de São Paulo - USP), Dra. Angélica Massuquetti (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS), Dra. Cristina Martens (Universidade Nove de Julho - UNINOVE), Dr. Leonardo Nicolao (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS), Dr. James Gaskin (Brigham Young University - BYU). **Cada um deles foram motivo de inspiração e motivação, no esforço de aprofundamento e investigação sobre os efeitos que os valores individuais tem sobre as atitudes e comportamentos humanos.**

“A razão pela qual os rios e os mares recebem a homenagem de centenas de córregos das montanhas é que eles se acham abaixo deles. Desse modo, podem reinar sobre todos os córregos das montanhas. Então o sábio, desejando estar acima dos homens, coloca-se abaixo deles; desejando estar adiante deles, coloca-se atrás deles. Assim, embora o seu posto seja acima dos homens, eles não sentem o seu peso; apesar de seu lugar ser adiante deles, não consideram isto uma ofensa” - Lao Tse.

RESUMO

A teoria dos valores humanos básicos veem demonstrando, através de um extenso corpo de literatura sua universalidade entre as diversas culturas, assim como sua influência em grande parte dos comportamentos humanos motivados (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992, 2006). Através da replicação e expansão do modelo de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) utilizado na Malásia. O presente estudo analisa por meio de modelagem de equações estruturais a atual estruturação e os efeitos dos valores individuais, religiosidade e etnicidade sobre a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor no Brasil. Os resultados confirmam a maioria das relações teoricamente propostas de coesão e conflito entre os valores individuais básicos, a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor. Assim como demonstram a mediação entre os valores individuais básicos de abertura à mudança e auto-aprimoramento entre a religiosidade e etnicidade dos respondentes. No entanto, os resultados sugerem que no Brasil a religiosidade e a etnicidade são de fato uma “excepcionalidade” e não apresentam uma relação negativa com a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços conforme é tradicionalmente observado. Por fim, sabe-se que a natureza dos valores humanos é atribuída tanto à experiências individuais, quanto ao contexto social e suas práticas - p. ex. religião e cultura (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999; VAN HERK; POORTINGA, 2012; BOER; FISCHER, 2013; SORTHEIX; LÖNNQVIST, 2014; BARDI et al. 2014; BOER; FISCHER, 2016). No presente estudo, a distribuição dos valores individuais básicos pelo território nacional apresenta consonância com o histórico sócio-econômico das regiões e seu contexto social atual, demonstrando que os valores humanos também constituem um recurso adaptativo. O presente estudo reforça as evidências sobre a associação direta ou indireta entre os valores humanos, religiosidade, etnicidade e inovatividade do consumidor (DAGHFOUS; PONS, 1999; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Demais discussões, limitações e sugestões são abordados ao final desta pesquisa.

Palavras-chave: *comportamento do consumidor, inovatividade inata e concreta, valores humanos básicos, etnicidade, religiosidade, difusão de inovações*

ABSTRACT

The theory of basic human values has been demonstrating, through an extensive body of literature its universality across different cultures, as well as its influence in the most of the motivated human behaviour (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992, 2006). Through replication and expansion of Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) modelo used in Malaysia. The present study analysis through structural equations modeling the current structuring and effects of individual values, religiosity and ethnicity on the innate innovativeness and the acceptance of new products and services by the consumer in Brazil. The results confirm most of the theoretically proposed relationships of conflict and cohesion between the individual basic values, innate innovativeness and acceptance of new product and services by the consumer. Just as they demonstrate the mediation of the basic individual values of openness to change and self-enhancement between respondents religiosity and ethnicity. However, the results suggest that in Brazil religiosity and ethnicity are in fact an “exceptionality” and do not present a negative relation with innate innovativeness and the acceptance of new products and services as traditionally observed. Finally, it is known that the nature os human values is attributed both to individual experiences, to the social context and its practices - e.g. religion and culture (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; VAN HERK; POORTINGA, 2012; BOER; FISCHER, 2013; SORTHEIX; LÖNNQVIST, 2014; BARDI et al. 2014; BOER; FISCHER, 2016). In the present study, the distribution of the basic individual values across the national territory is in line with the socio-economic history of the regions and their current social context, demonstrating that human values are also an adaptive resource. The present study reinforces the evidence on the direct and indirect association between human values, religiosity, ethnicity and consumer innovativeness (DAGHFOUS; PONS, 1999; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Further discussions, limitations and suggestions are addressed at the end of this research.

Key-words: *consumer behaviour, innate and actualized innovativeness, basic human values, ethnicity, religiosity, diffusion of innovations*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Modelo teórico de relações entre os dez tipos de valores motivacionais (original e refinado).....	31
Figura 02 - Caracterização dos adotantes com base em sua inovatividade	41
Figura 03: Modelo gráfico-analítico do estudo de Mansori, Sambasivan, e Sidin (2015)	43
Figura 04: Modelo gráfico-analítico do presente estudo com base em Mansori, Sambasivan, e Sidin (2015).....	44
Figura 05: Equação da RTA - Relative Time of Acceptance para novos produtos e serviços ..	56
Figura 06: Modelo de tradução de Brislin	59
Figura 07: (A) MDS-PROXSCAL pelos itens não centralizados e (B) Diagrama de Shepard com a análise de resíduos e Coeficiente de Alienação (K) da escala PVQ	79
Figura 08: Modelo de mensuração estrutural com desagregação e agregação total de variáveis.	88
Figura 09: Escopo e distribuição geográfica dos respondentes do presente estudo	90
Figura 10: Modelo de mensuração estrutural e respectivos coeficientes de regressão padronizados.....	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Cálculo do tamanho amostral para abordagens de equações estruturais.....	46
Quadro 02 - Itens e dimensões originais e traduzidos da escala R-ROS - Revised Religious Orientation Scale	48
Quadro 03 - Itens e dimensões originais e traduzidos da escala MEIM-R - Multi-Group Ethnic Identity Measure Reviewed.....	50
Quadro 04 - Itens e dimensões originais e traduzidos da escala PVQ - Portrait Values Questionnaire	51
Quadro 05 - Itens e dimensões originais e traduzidos da escala ETIG - Échelle de Tendance à Innover Globale	55
Quadro 06 - EFA - Exploratory Factor Analysis da escala R-ROS	67
Quadro 07 - EFA - Exploratory Factor Analysis da escala R-ROS revisada.....	68
Quadro 08 - CFA - Confirmatory Factor Analysis da escala R-ROS	69
Quadro 09 - Alfas de Cronbach para a escala R-ROS.....	70
Quadro 10 - EFA - Exploratory Factor Analysis inicial da escala MEIM-R.....	71
Quadro 11 - CFA - Confirmatory Factor Analysis da escala MEIM-R	72
Quadro 12 - Alfas de Cronbach para a escala MEIM-R.....	73
Quadro 13 - EFA - Exploratory Factor Analysis da escala PVQ.....	75
Quadro 14 - CFA - Confirmatory Factor Analysis da escala PVQ.....	76
Quadro 15 - Alfas de Cronbach para a escala PVQ.....	77
Quadro 16 - EFA - Exploratory Factor Analysis inicial da escala ETIG.....	80
Quadro 17 - EFA - Exploratory Factor Analysis inicial da escala ETIG revisada	81
Quadro 18 - CFA - Confirmatory Factor Analysis da escala ETIG.....	82
Quadro 19 - Alfas de Cronbach para a escala ETIG.....	83
Quadro 20 - EFA - Exploratory Factor Analysis do modelo agregado.....	85
Quadro 21 - CFA - Confirmatory Factor Analysis do modelo agregado.....	86
Quadro 22 - Coeficientes de explicação do modelo agregado	89
Quadro 23 - Regressão linear de REL.EXTR.PESSOAL, REL.EXTR.SOCIAL e REL.INTRÍNSECA.....	96
Quadro 24 - Regressão linear de ETIN.COMPROMISSO e ETIN.EXPLORAÇÃO.....	98
Quadro 25 - Regressão linear de VAL.ABERTURA, VAL.APRIMORAMENTO, VAL.CONSERVAÇÃO e VAL.TRASCENDÊNCIA.....	102

Quadro 26 - Regressão linear de INOVATIVIDADE INATA.....	103
Quadro 27 - Análise de mediadores de ETNICIDADE, RELIGIOSIDADE e INOVATIVIDADE INATA através de regressão múltipla	105
Quadro 28 - Síntese da validação das hipóteses de pesquisa do presente estudo.....	107
Quadro 29 - Síntese da distribuição dos valores individuais básicos pelas quatro macro-regiões brasileiras.....	109
Quadro 30 - Síntese entre o poder de explicação e demais índices de inferência entre o estudo do Brasil e Malásia	123

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
2 OBJETIVOS.....	19
2.1 Objetivo geral	19
2.2 Objetivos específicos	19
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
3.1 A RELIGIOSIDADE DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM A INOVATIVIDADE, MEDIADA PELOS VALORES INDIVIDUAIS BÁSICOS	21
3.2 A ETNICIDADE DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM A INOVATIVIDADE, MEDIADA PELOS VALORES INDIVIDUAIS BÁSICOS	25
3.3 OS VALORES INDIVIDUAIS BÁSICOS DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM A INOVATIVIDADE INATA E ACEITAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	28
3.4 A INOVATIVIDADE INATA DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM A ACEITAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	33
3.5 A INOVATIVIDADE INATA DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM OS VALORES INDIVIDUAIS BÁSICOS E A ACEITAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	36
3.6 O PAPEL DA INOVATIVIDADE DO CONSUMIDOR NOS MECANISMOS DE DIFUSÃO DE INOVAÇÕES.....	40
4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	45
4.1 CONCEPÇÃO DE PESQUISA.....	45
4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS E VARIÁVEIS	47
4.2.1 A religiosidade do consumidor	47
4.2.2 A etnicidade do consumidor	49
4.2.3 Os valores individuais básicos do consumidor	50
4.2.4 A inovatividade inata do consumidor	54
4.2.5 A aceitação de novos produtos ou serviços (inovatividade concreta)	56
4.2.5.1 Dos produtos e serviços do método transversal	57

4.3 VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA.....	58
4.3.1 Tradução e adaptação dos instrumentos.....	59
4.3.2 Procedimentos de pré-teste e escopo da amostra	60
4.4 COLETA, ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS.....	61
4.4.1 Modelagem de equações estruturais.....	61
4.4.2 Preparação da matriz de entrada de dados	62
4.4.3 Métodos de estimação	64
4.4.4 Medidas de ajustamento	65
4.4.5 Validação individual e conjunta dos constructos	66
4.4.5.1 Validação individual e conjunta dos constructos: escala R-ROS.....	67
4.4.5.2 Validação individual e conjunta dos constructos: escala MEIM-R.....	71
4.4.5.3 Validação individual e conjunta dos constructos: escala PVQ.....	74
4.4.5.4 Validação individual e conjunta dos constructos: escala ETIG.....	80
4.4.5.5 Análise da inovatividade concreta e de variáveis demográficas	83
4.4.6 Agregação e validação do modelo de mensuração estrutural	84
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	89
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO DE PESQUISA.....	90
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	90
5.2 TESTAGEM E VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES.....	92
6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	113
6.1 CONCLUSÕES DE PESQUISA.....	113
6.2 IMPLICAÇÕES DE PESQUISA.....	124
6.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA	129
6.4 SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURAS	130
6.5 CONCLUSÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132
APÊNDICE A - REVISÃO DA LITERATURA COM OS PRINCIPAIS LANDMARK'S PARA O PRESENTE ESTUDO	163

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS MEIM-R - MULTI-GROUP ETHNIC IDENTITY MEASURE REVIEWED, PHINNEY E ONG (2007)	166
APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS ROS - RELIGIOUS ORIENTATION SCALE, GORSUCH E MCPHERSON (1989)	166
APÊNDICE D - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS ETIG - ÉCHELLE DE TENDANCE À INNOVER GLOBALE, LE LOUARN'S (1997)	167
APÊNDICE E - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS PVQ - PORTRAIT VALUES QUESTIONNAIRE, SCHWARTZ (2003)	167
APÊNDICE F - INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DE EQUIVALÊNCIA	169
APÊNDICE G - TERMO DE PARTICIPAÇÃO: ANÁLISE QUALITATIVA DO TIPO GRUPO FOCAL	179
APÊNDICE H - QUESTIONÁRIO FINAL DE PESQUISA	182
APÊNDICE I - RELAÇÃO DE VARIÁVEIS, CONSTRUCTOS, DIMENSÕES E ITENS NA BASE DE DADOS	187
APÊNDICE J - LISTAGEM DOS SCORES SIMPLES DA PVQ PARA CADA MACRO-REGIÃO DO BRASIL	192
APÊNDICE K - LISTAGEM HOMOGENEIZADA DOS SCORES SIMPLES DA PVQ PARA CADA MACRO-REGIÃO DO BRASIL	193
APÊNDICE L - SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES UTILIZADAS NAS ANÁLISES DEMOGRÁFICAS DO PRESENTE ESTUDO	195
APÊNDICE M - RELAÇÃO DE CAMINHOS ESTRUTURAIS E RESPECTIVOS ÍNDICES DE ADEQUAÇÃO	197

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do presente estudo está situado no âmbito da teoria de difusão de inovações (ROGERS, 2003). Mais especificamente, será analisada a influência dos valores individuais e da religiosidade, sobre a inovatividade e essa, sobre a aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores. Com base na expansão de um trabalho empírico recentemente desenvolvido na Malásia (MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). O estudo de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) realizado no contexto oriental, é o primeiro de nosso conhecimento a abordar de modo conjunto os efeitos de valores individuais de abertura à mudança e conservadorismo, valores de religiosidade, e etnicidade sobre a inovatividade dos consumidores e sua aceitação de novos produtos e serviços. Seus resultados trazem novas perspectivas sobre as motivações do comportamento de consumo inovador e conseqüentemente, do processo de difusão de inovações (ROGERS, 2003).

Especificamente, a difusão é definida como o processo em que uma inovação é comunicada através de canais específicos com o passar do tempo e entre os membros de um sistema social (ROGERS, 2003). Segundo Rogers (2003), os quatro elementos principais no processo de difusão de inovações são: uma inovação, um canal de comunicação, um sistema social e o lapso-temporal. As inovações são definidas como ideias, práticas ou objetos que são percebidos como novos pelos indivíduos ou outras unidades adotantes; canais de comunicação, são entendidos como os meios pelos quais as mensagens vão de um indivíduo para outro; sistemas sociais são arranjos de unidades (p. ex. indivíduos, grupos informais, organizações e/ou sub-sistemas) inter-relacionadas que estão engajadas em soluções conjuntas de metas comuns; e o lapso-temporal é depreendido como o tempo decorrido durante o processo de difusão de inovações (ROGERS, 2003).

O grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo, dentro de um sistema social, é definido por Rogers e Shoemaker (1971) como inovatividade. Sendo normalmente expressa pelo desejo de buscar o novo e o diferente e relacionada com um comportamento de busca inerente do consumidor pelo novo (HIRSCHMAN, 1980). Os consumidores que expressam o desejo de adotar novos produtos, expressam paralelamente, o desejo por novas experiências, manifesta sob a forma de aceitação de novas idéias, serviços e produtos de modo precoce (RUVIO, 2008). A inovatividade inata do consumidor, portanto, constitui um recurso valioso para as empresas no lançamento de novos produtos e serviços (RUVIO; SHOHAM, 2007).

Em termos estratégicos, a inovação possui um papel muito importante na competitividade de mercado à longo prazo (KOU DAL; COLEMAN, 2005; PALADINO, 2008; STOCK;

ZACHARIAS, 2011; SLATER; MOHR; SENGUPTA, 2014). Para Slater, Mohr e Sengupta (2014), devido ao ciclo de vida relativamente curto de produtos, a inovação é vital para empresas que competem em ambientes dinâmicos. Uma estratégia promissora que possibilita ganhos em vantagem competitiva sustentável segundo Stock e Zacharias (2011). Por exemplo, o estudo de Koudal e Coleman (2005) com 650 empresas Americanas e Européias, identificou que investimentos significativos em inovação geram negócios com desempenho muito mais elevados. Reforçando, portanto, a idéia de que o fornecimento de valor ao cliente através de novos produtos é essencial para a performance financeira positiva das corporações (PALADINO, 2008). Ainda que as taxas de insucesso de novos produtos sejam significativas, a inovação é reconhecida como fator crítico para a criação de demanda sustentável e melhoria na performance das empresas.

Na literatura corrente, o índice de fracasso de novos produtos é comumente atribuído à valores próximos à 80% (O'MEARA, 1961; SCHLOSSBERG, 1990; BERMAN, 2010; FRIEDMAN, 2011). Castellion e Markham (2013) por meio da revisão de estudos empíricos identificam, porém, taxas reais de fracasso de 40% para os novos produtos e serviços. Esta proporção de insucessos, ainda assim, é considerada elevada. E os altos custos associados com o fracasso explicam, de certa forma, o declínio geral das inovações (SRINIVASAN et al. 2009). Deste modo, a necessidade de explorar cada aspecto do lançamento de novos produtos e serviços é algo crítico dada a intensa competição pelo espaço de consumo dos usuários e os benefícios da ampliação do portfólio internacional por parte das empresas (FLIGHT et al. 2011; KIM et al. 2002; SCHWARTZ, 2003; CRAIG; DOUGLAS, 2006; SINGH, 2006).

É por esta razão, que a inovatividade do consumidor é pedra-fundamental na difusão de inovações (ROGERS, 2003). Tal variável pode sofrer o efeito de condições tecnológicas, sociais e de aprendizado dos consumidores (MACVAUGH; SCHIAVONE, 2010). Sendo dependente, em suma, tanto de características demográficas quanto dos valores individuais do adotante (DAGHFOUS; PETROF; PONS, 1999; ROGERS, 2003). Segundo a literatura, os inovadores tendem a ter maiores níveis de renda e educação, são mais jovens, tem maior mobilidade social, atitudes mais favoráveis perante o risco e maiores níveis de liderança de opinião (DAGHFOUS; PETROF; PONS, 1999; ROGERS, 2003; MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015). Convém destacar que produtos e serviços inovadores tem sido rejeitados pelo mercado, porque os consumidores os percebem como conflitantes com seus traços pessoais, valores, tradições e normas culturais (IM; BAYUS; MASON, 2003; KARDES; POSAVAC; CRONLEY, 2004).

Especificamente, os estudos sobre os valores individuais iniciados por Rokeach (1973) e aprofundados à partir das teorias desenvolvidas por Schwartz e Bilsky (1987), indicam que os

valores humanos balizam não apenas o pré-julgamento dos indivíduos, como o processo de tomada de decisão e a maioria dos comportamentos motivados¹ (SCHWARTZ, 1992, 1994, 2003, 2005, 2006, 2007; SCHWARTZ; SAGIV; BOEHNKE, 2000; SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ et al. 2001, 2012; BARDI; SCHWARTZ, 2003; BARNEA; SCHWARTZ, 1998; BILSKY; JANIK; SCHWARTZ, 2010; PRINCE-GIBSON; SCHWARTZ, 1998; ROCCAS; SCHWARTZ, 1997; STRUCH; SCHWARTZ, 2002; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO; 2016). Descritos como crenças atreladas ao afeto e metas que motivam ações específicas, os valores são padrões ou critérios priorizados pelos indivíduos com base em sua importância. Tais valores² foram considerados universais à partir de estudos realizados em mais de 67 países³ (SCHWARTZ, 2006). Complementarmente, estudos longitudinais confirmam que os traços individuais e os valores individuais não apenas são detectáveis já em estágios iniciais da vida (entre 7 e 11 anos de idade), como parecem ser estáveis durante toda a vida dos indivíduos (VERKASALO; GOODWIN, 2006; STEENKAMP; MAYDEU-OLIVARES, 2015; VECCHIONE et al. 2016) além de apresentarem substancial hereditariedade (KNAFO; SPINATH, 2011; SCHERMER; VERNON; MAIO; JANG, 2011).

É salientado que os valores humanos também tem origem cultural e religiosa. Assim, a etnicidade, descrita como a parte do auto-conceito do indivíduo que deriva do conhecimento, valorização e significado emocional atribuído à pertença à grupos sociais (TAJFEL, 1981) e a religiosidade, descrita como um fenômeno psico-comportamental, que reflete o grau de crença e comprometimento aos valores e ideais religiosos, expostos ou praticados, por um indivíduo (McDANIEL; BURNETT, 1990) também tem papel importante no comportamento motivado. O conceito de etnicidade está atrelado ao de valores pessoais, de certo modo, pois a inclinação que um indivíduo tem na adoção de inovações reflete seu nível de imersão ou rejeição aos valores do grupo

¹ No âmbito do marketing, os conceitos edificados por Rokeach (1973), tem sua aplicabilidade em pesquisas sobre o consumidor exploradas de modo pioneiro por Vinson, Munson e Nakanishi (1977) em um estudo conduzido com 149 indivíduos nos Estados Unidos. Através de testes estatísticos variados, os autores confirmam a validade dos conceitos e o seu emprego produtivo na diferenciação de diferentes grupos de consumidores com base em seus valores individuais (VINSON; MUNSON; NAKANISHI, 1977).

² São identificados dez valores universais: tradição, hedonismo, auto-direção, realização, segurança, poder, conformidade, estimulação, universalismo, e benevolência. Consecutivamente, estes dez valores foram classificados em quatro constructos principais: a abertura à mudança, o auto-aprimoramento, a conservação e a auto-transcendência (SCHWARTZ, 1992, 2006).

³ O mérito da universalidade dos valores humanos é reforçado por Schwartz (1994) através de dados obtidos com mais de 25 mil respondentes em quarenta e quatro países: Israel, Bulgária, Alemanha, Eslováquia, Indonésia, Hong Kong, África do Sul, Holanda, Portugal, Singapura, Suécia, México, Canadá, Suíça, Austrália, Bélgica, Indonésia, Inglaterra, Bolívia, Grécia, Dinamarca, Estados Unidos, Japão, Coreia do Sul, Polónia, Turquia, Bulgária, Nepal, Zimbábue, Estónia, Geórgia, França, Chipre, China, Eslovênia, Índia, Itália, Espanha, Venezuela, República Tcheca, Brasil, Malásia, Finlândia, Hungria, Nova Zelândia e Taiwan.

social ao qual pertencem (DAGHFOUS; PETROF; PONS, 1999). Já a religiosidade apresenta associação positiva com os valores que aprimoram a auto-transcendência, preservam a ordem social e protegem os indivíduos da incerteza. Em contraste, teria associação negativa com valores que enfatizam a auto-indulgência e favorecem a abertura à mudança intelectual ou emocional (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; ROCCAS, 2005).

São diversos os estudos empíricos que veem demonstrando os efeitos dos valores básicos individuais, étnicos e religiosos sobre a aceitação de novos produtos e serviços, como antecedentes da inovatividade do consumidor e assim, do processo de difusão de inovações (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; DAGHFOUS; PONS, 1999; SCHWARTZ, 1992, 2006; OLVER; MOORADIAN, 2003; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011; SCHWARTZ et al. 2012; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; WANG; DHOU; ZHOU, 2008; OLVER; MOORADIAN, 2003; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Para Kalliny e Hausman (2007), mesmo que tal proibição não seja explícita, os consumidores podem se engajar num esforço mental de decidir se a inovação se enquadra ou não, nos padrões culturais e religiosos do grupo (KALLINY; HAUSMAN, 2007). Quando os riscos da adoção superam os seus benefícios, os consumidores tendem a suprimir tais disposições inovadoras (RAVICHANDRAN, 2001).

Especificamente, Schwartz e Huismans (1995) obtém amplo suporte sobre a correlação entre o grau de religiosidade dos indivíduos e seus valores pessoais na inovatividade de consumidores de Israel, Espanha, Holanda, Grécia e Alemanha. Em um estudo conduzido com 3,000 consumidores e 11 países da União Européia, Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) identificam que a priorização de valores pessoais influenciam a inovatividade e que a etnicidade (ou etnocentrismo), possui um papel moderador entre tais disposições individuais e a inovatividade do consumidor. Um estudo conduzido no Canadá com 236 indivíduos por Daghfous e Pons (1999), também correlaciona o efeito dos valores individuais sobre o grau de inovatividade dos indivíduos. O que corrobora com os resultados de outros estudos (cf. SCHWARTZ, 1992, 2006; OLVER; MOORADIAN, 2003; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011; SCHWARTZ et al. 2012; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015) que indicam que os valores que abarcam a abertura à mudança e o conservadorismo tem efeito significativo sobre a inovatividade inata dos consumidores.

Em contraste, outros estudos recomendam maior utilização de valores que abarcam o auto-aprimoramento e auto-transcendência (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; WANG; DHOU; ZHOU, 2008; OLVER; MOORADIAN, 2003), ao passo que o consumo é uma forma de promover interesses pessoais através de comportamentos ou padrões aprovados por outros, estes

valores podem trazer maior propensão ou evicção ao consumo de certas categorias específicas de novos produtos e serviços - p. ex. artigos de luxo, bens que sinalizam status social ou produtos de maior responsabilidade sócio-ambiental (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Por fim, um estudo conduzido na Malásia com 700 respondentes, utilizou recentemente de uma abordagem conjunta para análise da aceitação de novos produtos e serviços, os efeitos dos valores individuais de abertura à mudança e conservação, a etnicidade e da religiosidade sobre a inovatividade inata dos consumidores (MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015).

O presente estudo visa replicar e expandir o modelo utilizado por Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) no oriente em contexto brasileiro, analisando a mediação dos valores individuais básicos entre etnicidade, religiosidade e a inovatividade inata dos consumidores. Assim como seus efeitos sobre a aceitação de novos produtos e serviços (SCHWARTZ, 1992, 2006; MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015). Complementarmente, averiguar a distribuição dos valores individuais básicos dentre as macro-regiões brasileiras, ao passo que alguns estudos demonstram que a priorização dos valores, ainda que estáveis durante a vida dos indivíduos (DÖRING et al. 2015; STEENKAMP; MAYDEU-OLIVARES, 2015) podem adaptar-se temporariamente a contextos extraordinários (VERKASALO; GOODWIN, 2006; VECCHIONE et al. 2016) como o de atual crise sócio-econômica em que o país se encontra. Tal análise da composição dos valores no Brasil foi realizada, até então, apenas por alguns estudos (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; TAMAYO, PORTO, 2009; TORRES et al. 2015). Para Fischer e Schwartz (2011), a variação entre os valores ocorre não apenas entre os países como dentre as suas regiões pois os indivíduos podem experienciar condições sociais e de interesse únicos (FISCHER; SCHWARTZ, 2011).

Devido às diferenças entre os contextos oriental e ocidental, são esperadas algumas singularidades entre os estudos. Particularmente, ainda que os riscos na adoção sejam maiores para consumidores que possam enfrentar perseguição religiosa ou rejeição social pelas suas decisões de adoção em determinadas culturas (SCHWARTZ et al. 2001; SARAGLOU; GARCIA, 2008; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). No Brasil, de acordo com Moreira-Almeida et al. 2010 embora 83% das pessoas considerem a religião muito importante em suas vidas, apenas 37% atendem aos serviços religiosos semanalmente. Tais religiosos casuais para Esso e Dibb (2004), são menos tolerantes aos déficits de qualidade dos produtos e serviços oferecidos, como um reflexo do menor grau de aderência dos valores religiosos. Ademais, dentre as principais religiões existentes, a inovatividade dos consumidores católicos é mostrou-se muito maior (MANSORI, 2012). E esta é a escolha religiosa de 68% dos brasileiros (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010).

Quanto à etnicidade, como campo de estudos no Brasil é considerada muito ampla e de

difícil delimitação de abordagens (BORDA, 2014). Assim como a nação da Malásia, a população do Brasil também tem sua identidade étnica marcada por vários processos de imigração e miscigenação (FILHO; MONASTERIO, 2011; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). No entanto, no contexto brasileiro os indivíduos experienciam o conceito de "raça" e sua classificação, em um *continuum* de cores como parte de uma categoria social ou grupo social (TELLES, 2002). O que traz tanto o benefício social como o prejuízo em determinados contextos (RABELLO, 2008), fato potencialmente acentuado pelo estigma cultural historicamente atribuído às minorias étnicas do Brasil (TELLES, 2002; RABELLO, 2008), com algumas poucas exceções (cf. TSUDA, 2000). Em ciências sociais, indivíduos com o potencial de classificação ambígua representam um grande desafio segundo Telles (2002). No **Apêndice A** (cf. pg.163) é apresentado uma breve revisão bibliográfica dos estudos de referência para o presente estudo. Na sequência, é abordada a delimitação do tema e definição do problema de pesquisa do presente estudo.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Os valores humanos atuam como um recurso adaptativo do contexto social em que o indivíduo se insere (SCHWARTZ; BARDI, 2001; OLVER; MOORADIAN, 2003). Sua natureza vem sendo atribuída tanto às experiências individuais quanto a práticas religiosas e culturais (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; FISCHER; BOER, 2016).

Especificamente, o pioneirismo na correlação entre os valores individuais e a religiosidade é atribuído ao estudo de Schwartz e Huismans (1995) conduzido com mais de 3 mil respondentes de Israel, Espanha, Holanda, Grécia e Alemanha. Os resultados indicam que maiores níveis de religiosidade estão positivamente associados com valores de conformidade, segurança, tradição, universalismo e benevolência. E negativamente associados com os valores de auto-direção, estimulação, hedonismo, conquista e poder (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995).

De modo pioneiro, os valores humanos também foram associados à cultura e etnicidade dos indivíduos por Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) em um estudo conduzido em mais de quarenta e nove países⁴. Os resultados indicam que o maior grau de etnocentrismo também apresenta relação positiva com os valores de conformidade, segurança e tradição. Complementarmente, o

⁴ Bulgária, Eslováquia, Alemanha, Indonésia, Hong Kong, Portugal, Singapura, Suécia, México, Canadá, Suíça, Austrália, Bélgica, Inglaterra, Bolívia, Grécia, Dinamarca, Estados Unidos, Países Baixos, Japão, Coreia do Sul, Polônia, Turquia, Bulgária, Rússia, Nepal, Zimbábue, Estônia, Geórgia, França, Chipre, Eslovênia, Tailândia, Índia, Espanha, Itália, Venezuela, República Tcheca, Brasil, Malásia, Finlândia, Hungria, Nova Zelândia, Taiwan e China.

etnocentrismo apresentou moderação negativa sobre a inovatividade dos indivíduos (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; SCHWARTZ, 1999). Tal fato também foi teorizado na relação entre a religiosidade e a inovatividade inata, ao passo que a maioria das religiões estabelecidas encoraja seus seguidores a aceitar a ordem social estabelecida e desestimula os comportamentos de inovação (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995).

A relação entre os valores individuais e a adoção de inovações é explorada no estudo de Daghfous, Petrof e Pons (1999), conduzido com 236 estudantes Canadenses, Franceses e Norte Africanos. Os resultados demonstram o impacto significativo não apenas de fatores sócio-econômicos e demográficos, como também de valores individuais no comportamento de aceitação de novos produtos e serviços (DAGHFOUS; PONS, 1999). Tal estudo é o primeiro a relacionar diretamente os valores humanos básicos com a inovatividade inata do consumidor. A relação entre os valores individuais, as atitudes e o comportamento de adoção de novos produtos é re-examinada em Wang, Dou e Zhou (2008) em um estudo conduzido na China com mais de 11 mil respondentes entre os anos 1999 e 2000. Através de testes estatísticos variados os autores confirmam empiricamente a validade do efeito que os valores individuais e as variáveis demográficas exercem na adoção de novos produtos pelos consumidores (WANG; DOU; ZHOU, 2008).

Por fim, a integração entre os valores individuais, religiosidade, etnicidade e a inovatividade inata na análise da aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores é feita de modo pioneiro por Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) em um estudo conduzido na Malásia com 610 respondentes de três grupos étnicos principais e diversas afiliações religiosas. Os resultados do estudo indicam que os indivíduos com maiores níveis de etnicidade, religiosidade e valores individuais de conservação apresentam, de fato, menores níveis de inovatividade inata e comportamento de aceitação de novos produtos e serviços. O contrário foi observado quando a estrutura de valores é oposta (MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). A l é m d o pioneirismo na abordagem conjunta de valores humanos⁵, é salientado que a pesquisa recente de Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) atende às recomendações e cobre lacunas de estudos prévios, que envolvem diferentes variáveis utilizadas no modelo teórico empiricamente testado na Malásia (p. ex. McDANIEL; BURNETT, 1990; DELENER, 1994; SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; PIRES; STANTON, 2000; KIM et al. 2002; BURTON, 2002; ESSO; DIBB, 2004; FAM; WALLER; ERDOGAN, 2004; CRAIG; DOUGLAS,

⁵ É o primeiro estudo a explorar diretamente em um robusto modelo, a relação do papel dos valores (individuais, étnicos e religiosos) sobre a inovatividade do consumidor e essa, sobre a aceitação de novos produtos e serviços (MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015).

2006; SINGH, 2006; HAMLETT et al. 2008; YALCINKAYA, 2008; ENGELEN; BRETTEL, 2011; STEEL, 2011; TOLBA; MOURAD, 2011). Deste modo e para fins de delimitação, são apresentadas à seguir as variáveis (independentes, dependentes e de moderação) utilizadas, suas definições e operacionalização no estudo, assim como notações, sobre como recomendações e lacunas de estudos prévios são, sistematicamente, atendidas pelos autores dos estudos a serem citados.

Especificamente, a primeira variável independente do modelo é a etnicidade, definida como aquela parte do auto-conceito do indivíduo que deriva do conhecimento, valor e significado emocional atribuídos à pertença ao grupo social específico (TAJFEL, 1981). O conceito de etnicidade está atrelado ao de valores pessoais, de certo modo, pois a inclinação que um indivíduo tem na adoção de inovações reflete o nível de sua imersão ou rejeição nos valores do grupo social ao qual pertencem (DAGHFOUS; PETROF; PONS, 1999). Logo, é um importante meio de predição de comportamentos humanos (MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015). A relação entre etnicidade e inovatividade é suportada por teorias como a *DOI - Diffusion of Innovations* (ROGERS, 2003), *BHV - Basic Human Values* (SCHWARTZ, 1992)⁶ e *TPB - Theory of Planned Behavior* (AJZEN, 1991), especialmente quando os indivíduos consideram a aceitação de quaisquer produtos e serviços que sejam novos (MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015). Sendo a sua inclusão junto a outras variáveis, crucial para análises mais robustas da inovatividade (HAMLETT et al. 2008; BURTON, 2002).

Para a mensuração da etnicidade, a escala utilizada no estudo original é a *MEIM-R - Multi-Group Ethnic Identity Measure Reviewed* de Phinney e Ong (2006, 2007), que contém seis itens e duas dimensões: exploração étnica e comprometimento étnico (PHINNEY; ONG, 2007). Esta escala foi projetada para grupos de qualquer pertencimento étnico e demonstrou, de fato, invariância psicométrica através de variados grupos étnicos (SMITH; SILVA, 2011). Sugestões apontadas em pesquisas anteriores (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; PIRES; STANTON, 2000) com enfoque em etnicidade também foram adotadas. Por exemplo, Pires e Stanton (2000) exploram os efeitos da etnicidade sobre serviços no mercado, sugerindo, além da análise de seu impacto na aceitação de produtos, a exploração da aceitação de serviços pelo fato destes serem teoricamente, mais sensíveis às mudanças culturais. Ademais, o estudo de Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) que confirmou a variação da inovatividade entre as etnias, recomenda a testagem da relação etnicidade-inovatividade em contextos não europeus. Por fim, a utilização de modelos alternativos à

⁶ A teoria dos valores de Schwartz (1992) deu origem a centenas de estudos conduzidos por mais de cem países em um período de mais de duas décadas. De acordo com Schwartz et al. (2012) o Google Acadêmico listava, apenas em 22 de abril de 2012, mais de 8,200 citações dos três principais estudos sobre a teoria (cf. SCHWARTZ, 1992, 1994; SCHWARTZ & BILSKY, 1987).

Hofstede (2001), é fortemente sugerida pelo crescente criticismo à validade de suas dimensões (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995; YALCINKAYA, 2008; ENGELLEN; BRETTEL, 2011;). Deste modo, Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) atendem às recomendações ao utilizar de produtos e serviços, além de um modelo robusto que contém a variável etnicidade.

A segunda variável independente do modelo é a religiosidade, entendida como um fenômeno psico-comportamental, que reflete o grau de crença e comprometimento aos valores e ideais religiosos, expostos ou praticados, por um indivíduo (McDANIEL; BURNETT, 1990). Advindas dos pressupostos teóricos de que a religiosidade teria uma associação positiva com os valores que aprimoram a transcendência, preservam a ordem social e protegem os indivíduos da incerteza. E uma associação negativa com valores que enfatizam a auto-indulgência e favorecem a abertura à mudança intelectual ou emocional (ROCCAS, 2005). O estudo de Schwartz e Huisman (1995) confirma empiricamente e de modo amplo, o seu conjunto de hipóteses que correlaciona a religiosidade com a importância que os indivíduos atribuem aos valores individuais (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995). O exame da religiosidade e atitudes para com a inovatividade é feita de modo específico por Bénabou, Ticchi e Vindigni (2015). Salientando o fato de que, quanto maior o grau de religiosidade dos indivíduos, maior é o grau associado à visões menos favoráveis à inovação (BÉNABOU; TICCHI; VINDIGNI, 2015). Além das implicações no consumo de inovações, alguns estudos também demonstram que a religiosidade possui efeitos no consumo de: tecnologia (ESSO; DIBB, 2004), publicidade (FAM; WALLER; ERDOGAN, 2004), automóveis (DELENER, 1994) e artigos do varejo (McDANIEL; BURNETT, 1990).

A mensuração da religiosidade no estudo original é feita pela escala *Religious Commitment Inventory - (RC-10)* de Worthington et al. (2003), testada e validade por Mokhlis (2006) no contexto de pesquisa dos autores: a Malásia. No entanto, Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) salientam que a escala mais amplamente utilizada para este constructo é a *ROS - Religious Orientation Scale*, desenvolvida por Allport e Ross (1967). Que é concebida para países predominantemente católicos e abrange tanto a religiosidade intrínseca (individual) como a religiosidade extrínseca (grupo social). Ao contrário do observado na Malásia, a opção religiosa majoritária no Brasil é o catolicismo - 68% (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010). Logo, se mostrou adequada para o presente estudo, a mensuração deste constructo com uma versão revisada deste instrumento já estabelecido, denominada de *R-ROS - Reviewed Religious Orientation Scale* de Gorsuch e McPherson (1989).

Aqui também são cumpridas as recomendações apontadas por estudos anteriores, com enfoque em religiosidade, valores e inovatividade (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; MANSORI, 2012). Por exemplo, a inclusão da

afiliação religiosa na análise da relação das etnias com as inovações, é recomendada em Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999). A prioridade aos valores individuais e a religiosidade é explorada por Schwartz e Huismans (1995), que sugerem a exploração de religiões e valores no oriente pela natureza supostamente diferente destes com o ocidente. Os resultados do estudo de Mansori (2012), que explora e confirma que a relação entre o grau de atividade religiosa e a inovatividade na Malásia, apresentou baixa correlação. O acréscimo de outras variáveis que possam aumentar o poder explicativo de modelos futuros, além da testagem da adoção real em outros contextos é recomendada pelo autor (MANSORI, 2012). Desta modo, Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) atendem às lacunas de pesquisas anteriores, ao testar o comportamento de adoção real de modo complementar a atitude, explorando a relação religiosidade-inovatividade através de variáveis complementares e analisando os valores individuais e a religiosidade em um novo contexto (MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015).

As variáveis de moderação e mediação no modelo desse estudo são os valores individuais, definidos como concepções sobre o desejável, que guiam a maneira como as pessoas selecionam suas atitudes, avaliam acontecimentos e justificam suas ações e atitudes (ROHAN, 2000; SCHWARTZ, 2006). São utilizados os valores de abertura à mudança e conservadorismo sobre a inovatividade do consumidor, pelo fato de pesquisas anteriores (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995; OLVER; MOORADIAN, 2003; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011) demonstrarem a relação positiva entre os valores de abertura à mudança e a inovação, e uma relação negativa desta com os valores de conservação. Além de suas correlações com a religiosidade (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; ROCCAS, 2005; BERNARDO; CLEMENTE; NALIPAY, 2016) e etnicidade (PHINNEY; GOOSSENS, 1996; STEENKAMP; HOFSTED; WEDEL, 1999; SCHWARTZ, 2006, 2007) no consumo inovador dos indivíduos. No presente estudo, são utilizados de modo complementar os valores de auto-aprimoramento e auto-transcendência, após especulações de estudos anteriores de que estes, possam ter efeitos sobre categorias específicas de produtos relacionados ao apelo social ou status social (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTED; WEDEL, 1999; WANG; DHOU; ZHOU, 2008).

A mensuração destas variáveis no estudo original, é feita pela escala PVQ - *Portrait Values Questionnaire* de Schwartz et al. (2003)⁷, composta por 40 itens em um design quasi-circumplex que abrange 10 tipos de valores básicos motivacionais e quatro macro-dimensões (abertura à

⁷ No total, foram desenvolvidas e utilizadas com sucesso cinco tipos de instrumentos para mensurar os valores individuais básicos (cf. DÖRING et al. 2010; LEE; SOUTAR; LOUVIERE, 2008; OISHI et al. 1998; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ et al. 2001).

mudança, auto-aprimoramento, conservação e auto-transcendência). Tal escala advém de um processo de refinamento contínuo de um conjunto de evidências reunidas em mais de 20 países por Schwartz (1992), e que demonstram que o significado atribuído aos valores é equivalente entre as diferentes amostras. Até o presente momento é uma das escalas mais empregadas na mensuração dos valores individuais básicos (SCHWARTZ, 2003). O presente estudo amplia a abordagem e o escopo do modelo original da pesquisa de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015), ao utilizar outras dimensões do modelo de Schwartz (1992, 2003, 2006) na análise da inovatividade.

São cumpridas nesse estudo as limitações apontadas por estudos prévios, com enfoque em valores individuais (KIM et al. 2002; CRAIG; DOUGLAS, 2006; TOLBA; MOURAD, 2011; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011). Por exemplo, o estudo de Steel, Rinne e Fairweather (2011) que explora e confirma o efeito desestimulante que o conservadorismo possui, sobre a inovatividade em determinadas culturas, apresenta baixa correlação com os valores de abertura à mudança por não ser testado o comportamento de adoção real. Os valores individuais e a cultura são explorados na revisão de Craig e Douglas (2006), que salientam que a maioria das pesquisas utiliza como referencial os Estados Unidos e/ou são conduzidas na Europa e grandes países da Ásia. A testagem de modelos em uma pluralidade de culturas é reforçada em Tolba e Mourad (2011) e Kim et al. (2012). Ao passo que a globalização influencia de modo crescente os costumes locais, a exploração destas relações em mercados asiáticos se torna cada vez mais interessante (KIM et al. 2012). Deste modo, Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) suprem limitações de pesquisas prévias através da mensuração simultânea do comportamento e atitude inovadora e da testagem do modelo em um contexto não tradicional.

Por fim, as variáveis dependentes desse estudo são a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços. A inovatividade inata, é definida por Rogers e Shoemaker (1971) como o grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo, dentro de um sistema social específico. Assim, a inovatividade dos consumidores faz com que muitos deles sejam os primeiros a difundir as inovações, possuem um traço comportamental característico em seu processo de aquisição na vanguarda das informações de mercado: a autonomia na decisão de inovar (LE LOURNS, 1997). O comportamento de aceitação de novos produtos e serviços, também denominada de inovatividade concreta por Midgley e Dowling (1978), possui antecedentes variados de acordo com a literatura, podendo ser divididos em duas categorias: as características demográficas e psicográficas dos consumidores (cf. ROGERS, 2003; IM; MASON; HOUSTON, 2007; VANDECASTEELE; GEUENSARTS, 2010; FRAMBACH; BIJMOLT, 2011; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015) que visam satisfazer ambas inovatividade cognitiva e sensorial

(VENKATRAMAN; PRICE, 1990)⁸.

A mensuração da inovatividade inata do consumidor no estudo original, é feita pela escala *ETIG - Échelle de Tendance à Innover Globale* de Le Louarn's (1997), composta por 11 itens e três dimensões: a atração pela inovação, a autonomia na decisão de inovar e a assunção do risco de inovar. Tal escala é considerada adequada para o presente estudo, ao passo que o consumo da inovação não é circunscrito a nenhum domínio específico (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991) e pelo ineditismo da dimensão que expressa a autonomia decisória dos indivíduos inovadores, até então ignorada pelas demais escalas de mensuração (p. ex. RAJU'S, 1980; STEENKAMP; VAN TRIJP, 1996; GOLDSMITH et al. 1995; ROEHRICH'S, 1995). Em contraste, a aceitação de novos produtos e serviços utilizou um método transversal advindo de Im, Bayus e Mason (2003): a *RTA - Relative Time of Acceptance*. Os métodos de mensuração transversais são equações amplamente utilizada em estudos de difusão de inovações (cf. ROBERTSON; MYERS, 1969; MIDGLEY; DOWLING, 1978; GOLDSMITH, 1988; FOXALL 1988, 1995; ROGERS, 1995), que capturam o comportamento de aceitação através de ações reais ao invés de intenções, que poderiam não resultar, de fato, em tais comportamentos (LASTOVICKA; JOACHIMSTHALER, 1988; IM; BAYUS; MASON, 2003). Deste modo, Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) suprem a limitação de diversos estudos em inovatividade do consumidor que mensuram apenas atitudes (inovatividade inata) ao invés de comportamentos (inovatividade concreta) (MIDGLEY; DOWLING, 1978; ROGERS, 2003).

De acordo com Schwartz (1992), seguir a abordagem da orientação aos valores traz maior robustez, ao passo que estes constructos vem apresentando universalidade entre os diversos países em que a teoria foi explorada, confirmada e refinada por mais de duas décadas de pesquisas (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ, 2012; SCHWARTZ et al. 2014). No tradicional âmbito das pesquisas em difusão de inovações, que analisam mecanismos pelos quais os novos produtos e serviços são adotados e disseminados pelos diferentes sistemas sociais (cf. TARDE, 1903; GATIGNON; ROBERTSON, 1985; ROGERS, 1962, 2003), a análise da etnicidade e religiosidade de modo complementar à inovatividade inata e concreta ainda é considerada uma abordagem recente (SCHWARTZ, 2006; MOSCHIS; ONG, 2011; MANSORI, SAMBASIVAN, MD-SIDIN, 2015). De modo geral, o presente estudo traz quatro contribuições principais para a base de

⁸ A divisão da inovatividade inata do consumidor em componentes sensoriais e cognitivos foi proposta por Venkatraman e Price (1990). Os autores descrevem a inovatividade cognitiva como a tendência de se engajar e gozar de experiências que estimulam o pensar. Em contraste, a inovatividade sensorial é descrita como a propensão de se engajar e gozar de experiências internamente geradas como fantasias, devaneios, e atividades externamente disponíveis que são fonte de excitação - p. ex. pular de paraquedas (VENKATRAMAN; PRICE, 1990; PEARSON, 1970; VANDENBERG, 1981; HIRSCHMAN, 1984).

conhecimento prévio.

Primeiramente, amplia a testagem conjunta da inovatividade, dos valores individuais, da etnicidade e religiosidade, ao utilizar a estrutura integral dos valores humanos básicos como concebida por Schwartz (1992). Embora a abordagem de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin seja inovadora, ao utilizar apenas as dimensões de abertura à mudança e conservadorismo (MANSORI, SAMBASIVAN, MD-SIDIN, 2015), os autores ignoram as especulações e recomendações de estudos anteriores sobre os possíveis efeitos dos valores de auto-aprimoramento e auto-transcendência no consumo de produtos e serviços ligados ao apelo ou status social (cf. STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999; VERMEIR; VERBEKE, 2006; WANG; DOU; ZHOU, 2008; MA; LEE, 2012).

Ademais, o presente estudo é conduzido em um contexto sócio-econômico e cultural com importantes diferenças em relação ao estudo original. Embora ambos os países (Malásia e Brasil) sejam marcados por vários processos de imigração e miscigenação (FILHO; MONASTERIO, 2011; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015), o conceito de identidade étnica no país é considerada mais fluída e ambígua pelo histórico de classificação dos indivíduos num *continuum* de cores - que podem os associar à determinadas categorias ou grupos sociais (TELLES, 2002). Tal fato é acentuado pelo estigma cultural normalmente atribuído à maior parte das minorias étnicas encontradas no país (TSUDA, 2000; TELLES, 2002; RABELLO, 2008). O que suporta a conclusão geral de que as relações étnico-raciais no Brasil são, de fato, uma excepcionalidade (TELLES, 2002; MARX, 1988). Em relação à religiosidade, embora 83% das pessoas considerem a religião muito importante, apenas 37% dos brasileiros atendem aos serviços religiosos semanalmente (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010). Como resultado, o menor grau de aderência dos valores religiosos gera reflexos na tolerância dos déficits de qualidade dos produtos e serviços oferecidos para estes consumidores (ESSOO; DIBB, 2004). Ao contrário do que se observa na Malásia, a afiliação religiosa majoritária no Brasil é o catolicismo - 68% vs. 21.5% (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). É observado que, dentre as principais religiões, a inovatividade entre os consumidores católicos mostra-se muito mais elevada (MANSORI, 2012).

Complementarmente, o período que envolveu o desenvolvimento e a coleta de dados do presente estudo, é marcado pelo auge de uma severa crise sócio-econômica no Brasil. Sendo caracterizada por alta taxa de inflação, aumento dos juros bancários, desaquecimento econômico e escala das taxas de desemprego (cf. THE ECONOMIST, 2016). Algo que, embora negativo em termos de mercado, trouxe certo grau de singularidade ao esforço de pesquisa (VAN HERK;

POORTINGA, 2012; BOER; FISCHER, 2013; SORTHEIX; LÖNNQVIST, 2014; BARDI et al. 2014; BOER; FISCHER, 2016). Especificamente, a moderação do contexto ecológico, econômico e cultural sobre a priorização dos valores individuais e seus efeitos nas atitudes sociais, foi inicialmente especulada em Boer e Fischer (2013) à partir de uma revisão bibliográfica (BOER; FISCHER, 2013). Posteriormente, estudos conduzidos com mais de 25 mil respondentes demonstrou que, de fato, o índice de desenvolvimento humano (IDH) e o produto interno bruto (PIB) podem moderar a relação entre o grau de satisfação de vida e 8 dos 10 valores individuais básicos (VAN HERK; POORTINGA, 2012; SORTHEIX; LÖNNQVIST, 2014; BARDI et al. 2014). Os autores Boer e Fischer (2016) recomendam que estudos futuros examinem como os diferentes contextos, justificam os valores individuais e o comportamento dos indivíduos em sociedade (BOER; FISCHER, 2016). Tais observações corroboram com a afirmação de que os valores individuais também constituem recurso adaptativo (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BARDI, 2001; OLVER; MOORADIAN, 2003; VAN DETH; WELZEL, 2013).

Por fim, diferentemente da maioria dos estudos que envolvem a análise da inovatividade inata, o presente estudo utiliza de um método de mensuração transversal para analisar a inovatividade concreta, ou seja, a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor (MIDGLEY; DOWLING, 1978; LE LOUARN, 1997; IM; BAYUS; MASON, 2003). Controlando ambas atitudes e comportamento inovador, algo feito por apenas alguns poucos estudos até o presente momento (IM; BAYUS; MASON, 2003; IM; MASON; HOUSTON, 2007; FOXALL, 1988; ROGERS, 1995; WANG; DOU; ZHOU, 2008). Adicionalmente, a mensuração dos constructos do modelo teórico é feita através da utilização de três escalas até então inéditas no contexto brasileiro: a R-ROS - Reviewed Religious Orientation Scale; MEIM-R - Multi-group Ethnic Identity Measure Reviewed e ETIG - Échelle da Tendence a Innover Globale (GORSUCH; MCPHERSON, 1989; PHINNEY; ONG, 2006, 2007; LE LOUARN'S, 1997). Na sequência, são abordados os objetivos gerais e específicos do presente estudo. Em termos gerais, o objetivo que norteia o presente estudo pode ser explicitado através da seguinte questão de pesquisa: ***Qual é a atual estruturação e o efeito dos valores humanos (individuais, étnicos e religiosos) sobre a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor no Brasil?***

2 OBJETIVOS

Com base no exposto, é apresentado o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo. Na sequência, são abordadas a fundamentação teórica e respectivas hipóteses de pesquisa.

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a atual estruturação e o efeito dos valores humanos (individuais, étnicos e religiosos) sobre a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor no Brasil.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- (a) Analisar os efeitos da inovatividade inata sobre a aceitação de novos produtos pelo consumidor.
- (b) Examinar a relação entre os valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento, auto-transcendência e a inovatividade inata do consumidor.
- (c) Examinar a relação entre a religiosidade, etnicidade e a inovatividade inata do consumidor.
- (d) Identificar a possível mediação dos valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.
- (e) Identificar a possível mediação dos valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência entre a etnicidade e a inovatividade inata do consumidor.
- (f) Examinar a relação entre os valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor.
- (g) Identificar a possível mediação da inovatividade inata entre os valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor.
- (h) Analisar os efeitos de variáveis demográficas como idade, educação e renda sobre os valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência.
- (i) Analisar os efeitos de variáveis demográficas como idade, educação e renda sobre a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores.
- (j) Examinar os efeitos do contexto sócio-econômico recente sobre estruturação dos valores individuais apresentada no Brasil.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Primeiramente, é salientado que diferentemente das ciências naturais, as replicações em ciências sociais não são vistas de modo adequado (HUNTER, 2001; MADDEN; EASLEY; DUNN, 1995). De acordo com Hunter (2011), as decisões de publicação são baseadas quase que integralmente na originalidade dos artigos e assim, estudos de replicação (ou expansão) de qualquer natureza são tidos (em mérito, tempo e esforço) como contraproducentes pelos pesquisadores.

No mérito científico, porém, os fatos são tão importantes quanto as idéias e estudos de replicação são necessários no campo científico para a determinação de fatos e o desenvolvimento de conhecimentos de robustez (EASLEY; MADDEN, 2000; LINDSAY; EHRENBERG, 1993). Sendo elemento básico em generalizações científicas futuras via meta-análise (EDEN, 2002). O presente estudo ainda que expandido, é considerado uma replicação científica, ao passo que utiliza e mensura com procedimentos *essencialmente idênticos* as variáveis utilizadas (HUNTER, 2011). A fundamentação teórica apresentada neste capítulo, irá estruturar o desenvolvimento e expansão do modelo teórico do presente estudo, abordando sete variáveis latentes, uma variável observável e doze dimensões distintas (D:).

Especificamente, no sub-capítulo 3.1 e 3.2 são introduzidos os conceitos de religiosidade (D: religiosidade intrínseca e religiosidade extrínseca) e etnicidade (D: compromisso e exploração) e demonstrada a sua correlação com a inovatividade inata e concreta dos consumidores, mediados pelos valores básicos individuais. Na sequência, o sub-capítulo 3.3 apresenta os conceitos e embasa os efeitos que os valores básicos individuais de abertura à mudança (D: auto-direção, estimulação e hedonismo), conservadorismo (D: conformidade e tradição), auto-aprimoramento (D: hedonismo, poder e conquista) e auto-transcendência (D: benevolência e universalismo) tem sobre a inclinação, positiva ou negativa, do indivíduo para com a inovatividade inata e concreta dos consumidores.

Consecutivamente, o sub-capítulo 3.4 resgata o conceito de inovatividade inata (D: atração pelo novo, grau de autonomia e tomada de riscos) e sua interrelação com os valores básicos individuais e a aceitação de novos produtos e serviços. A relação entre a inovatividade inata e a inovatividade concreta, ou seja, a aceitação de novos produtos e serviços é descrita no sub-capítulo 3.5. Por fim, no sub-capítulo 3.6 são resgatados os conceitos básicos da relação entre a inovatividade inata e concreta, e os mecanismos de difusão de inovações. Além das principais pesquisas utilizadas no estudo original de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015), estudos complementares são apresentados visando o “estado-do-conhecimento” da correlação entre estas variáveis.

3.1 A RELIGIOSIDADE DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM A INOVATIVIDADE, MEDIADA PELOS VALORES INDIVIDUAIS BÁSICOS

O grau de crença e comprometimento aos valores e ideais religiosos, é exposto ou praticado pelos indivíduos em um fenômeno psico-comportamental denominado religiosidade (McDANIEL; BURNETT, 1990). Segundo Mansori, Sambasivan e Sidin (2015), a religião fornece identidade pessoal e social dentro de um contexto de experiência cósmica ou metafísica, com efeitos sobre o modo como os indivíduos formulam suas responsabilidades e propósitos de vida. É salientado que, quando os riscos da adoção de novos produtos e serviços superam os seus benefícios, os consumidores tendem a suprimir quaisquer disposições inovadoras (RAVICHANDRAN, 2001).

As instituições religiosas impactam o desenvolvimento, aplicação e natureza das inovações, através da propagação de costumes, proibições e padrões de conduta. Comumente, religiosos devotos são muito conservadores em termos de aceitação de novos produtos e serviços, ao passo que em muitas religiões, a inovação não é um tema bem-vindo (MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Ainda que tal proibição não seja explícita, os consumidores se engajam num esforço mental de decidir se a inovação se enquadra ou não, nos padrões culturais e religiosos do grupo (KALLINY; HAUSMAN, 2007). Segundo Ravichandran (2001) os riscos na adoção de inovações são muito maiores em culturas onde estes indivíduos podem enfrentar perseguição religiosa ou mesmo a rejeição social. Alguns estudos demonstram a influência da religiosidade no consumo de tecnologia (ESSO; DIBB, 2004), publicidade (FAM; WALLER; ERDOGAN, 2004), automóveis (DELENER, 1994) e lojas de varejo (McDANIEL; BURNETT, 1990). A correlação entre a religiosidade, a inovatividade dos consumidores e seus valores individuais⁹, também foi demonstrada empiricamente em estudos prévios (p. ex.; TANSUHAJ et al. 1991; SOOD; NASU, 1995; SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; BARDI; SCHWARTZ, 2003; ROCCAS, 2005; SINGH, 2006; SARAGLOU; GARCIA, 2008; KILBOURNE; LAFORGE, 2010; STILLMAN et al. 2011; MA; LEE, 2012; MANSORI, 2012; CLEVELAND; LAROCHE; HALLAB, 2013 BÉNABOU; TICCHI; VINDIGNI, 2015; BERNARDO; CLEMENTE; NALIPAY, 2016).

Especificamente, a religiosidade foi utilizada no estudo de Tansuhaj et al. (1992) conduzido nos Estado Unidos, Coréia do Sul, Tailândia, Índia e Senegal, como um dos fatores que explicam as

⁹ Os valores individuais estão significativamente atrelados à diversas motivações, que são expressas através de comportamentos. Como precedentes da motivação individual, os valores também estão associados à diversas práticas e preceitos religiosos que influenciam o cotidiano dos indivíduos. (BARDI; SCHWARTZ, 2003; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

diferenças e justificam a resistência no desejo de testar novos produtos. Os resultados demonstram a variação da inovatividade, não somente em função de fatores demográficos, como também de diferenças entre os valores religiosos destes países. As diferenças de inovatividade no comportamento do consumidor, devido as diferenças entre orientações religiosas também são detectadas no estudo de Sood e Nasu (1995) conduzido nos Estados Unidos e Japão. Um estudo mais recente conduzido nos Estados Unidos por Burroughs e Rindfleisch (2002), indica que a propensão ao consumo varia em função da prioridade individual atribuída à religiosidade e aos valores de caráter coletivista - p. ex. benevolência, conformidade e universalismo.

Em relação ao comportamento geral¹⁰, os resultados do estudo de Bardi e Schwartz (2003) sugerem que as normas sociais também parecem exercer um importante papel moderador em sobre as prioridades atribuídas aos valores básicos individuais. Algo consonante com o estudo de Singh (2006), que explorou a relação entre o contexto cultural e a adoção de novos produtos, idéias e comportamentos. Os resultados sugerem que países onde a cultura de evicção de incerteza é maior, também apresentam instituições religiosas mais fortes que acabam por resultar em menor nível de inovatividade dos seus consumidores. Tais culturas são altamente intolerantes à ambiguidade e tendem a refutar novas idéias, permanecendo com padrões de comportamento já estabelecidos. Assim, em culturas de forte tradição religiosa os consumidores provavelmente aguardam o teste de novos produtos e serviços, pelos demais indivíduos da sociedade, e com base em suas experiências formulam seus próprios hábitos de consumo (SINGH, 2006).

O estudo conduzido na Malásia por Mansori (2012), explorando a relação entre a religiosidade dos consumidores e sua inovatividade demonstrou que a inovatividade apresenta variação não apenas de acordo com a afiliação religiosa como também entre o grau de religiosidade do indivíduo - p. ex. seguidores devotes e casuais. Dentre as religiões existentes o grau de inovatividade dos consumidores católicos mostrou-se muito maior. Como visto, no Brasil embora 83% das pessoas considerem a religião muito importante, apenas 37% dos brasileiros atendem aos serviços religiosos semanalmente (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010). Ao contrário da Malásia, a afiliação religiosa majoritária no Brasil é o catolicismo - 68% vs. 21.5% (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Outro estudo publicado no ano seguinte, conduzido no Líbano por Cleveland, Laroche e Hallab (2013) explorando os efeitos da

¹⁰ Segundo Bardi e Schwartz (2003), a consonância entre comportamento e valores é uma necessidade intrínseca dos indivíduos para com suas crenças de valor. Comportamentos que promovem ou expressem a posse de determinados valores são o modo de buscar e aderir naturalmente à virtudes consideradas importantes para os indivíduos. Por exemplo, as pessoas escalam por talvez gostarem de aventura (valores de estimulação), amar a natureza (valores de universalismo) ou porque querem cumprir expectativas de grupo (valores de conformidade) (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

globalização, cultura, religião e valores individuais sobre o padrão de consumo de Muçulmanos e Cristãos demonstrou que os consumidores católicos, apresentaram maior comportamento de integração cultural do que os religiosos muçulmanos, sendo observado maior nível de aceitação de novos produtos e serviços em seu padrão de consumo. O estudo mais recente de Bénabou, Ticchi e Vindigni (2015) demonstrou à partir de uma revisão dos dados da World Values Survey que, quanto maior o grau de religiosidade dos indivíduos, menos favorável é o grau da visão relacionada aos processos e comportamentos de inovação.

Em relação à moderação dos valores individuais, o pioneirismo na análise da relação entre a religiosidade e os valores individuais básicos é atribuído ao estudo de Schwartz e Huisman (1995), conduzido em Israel, Espanha, Holanda e Grécia. Os autores testam e confirmam suas hipóteses (cf. **Figura 01**) de que a religiosidade teria relação positiva com valores que aprimoram a transcendência, preservam a ordem social e protegem da incerteza os indivíduos. Em contraste, teria uma relação negativa com valores que enfatizam a auto-indulgência e favorecem a abertura à mudança intelectual ou emocional. Segundo a revisão de Roccas (2005), diversos estudos subsequentes dão suporte aos resultados do estudo de Schwartz e Huisman (1995), através de grupos culturais e religiosos variados: católicos belgas (DURIEZ; FONTAINE; LUYTEN, 2001), mexicanos (BILSKY; PETERS, 1999), italianos, portugueses e espanhóis (ROCCAS; SCHWARTZ, 1997); muçulmanos turcos (KUSDIL; KAGITCIBASI, 2000) e judeus israelenses (ROCCAS et al. 2002). Tais indícios sustentam as proposições iniciais do estudo de Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) sobre a relação entre religiosidade, valores individuais e inovatividade.

Os resultados do estudo de Saraglou e Garcia (2008) conduzido na Espanha também demonstram que a religiosidade se correlaciona positivamente com os valores individuais básicos de tradição e conformidade. Em contraste, tem correlação negativamente com valores individuais básicos de auto-direção, estimulação e hedonismo. O que está em alinhamento com a proposição teórico-empírica de Schwartz et al. (2001) e a revisão dos estudos sobre valores e religiosidade de Roccas (2005). Complementarmente, a associação empírica entre os valores de auto-aprimoramento e auto-transcendência e as propensões de consumo é feita pelo estudo de Kilbourne e Laforge (2010) conduzido nos Estados Unidos. Os resultados também indicam relação entre estes valores individuais básicos com o grau de percepção e crença individual de que o materialismo, leva ou não, ao maior nível de sucesso e felicidade pessoal. Outro estudo conduzido nos Estados Unidos por Ma e Lee (2012), também demonstra correlação positiva entre a religiosidade, os valores individuais básicos de auto-transcendência e abertura à mudança e o consumo socialmente responsável. Mais recentemente, um estudo conduzido nas Filipinas por Bernardo, Clemente e

Nalipay (2016), correlaciona negativamente a religiosidade com valores individuais básicos de poder. De fato, um estudo prévio conduzido nos Estados Unidos por Stillman et al. (2011), correlacionou negativamente o nível de religiosidade dos consumidores com hábitos de consumo que visam demonstrar riqueza e status pessoal. Em consonância com os resultados e proposições teóricas sobre a religiosidade e valores básicos individuais edificadas por Schwartz e Huisman (1995), e que correlacionam a religiosidade, os valores individuais básicos e hábitos de consumo específicos, como os que demonstram o apelo social ou a inovatividade (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999; WANG; DHOU; ZHOU, 2008).

Neste sub-capítulo, são revisitados alguns dos principais estudos citados em em Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) para a construção da relação lógica entre estas variáveis (McDANIEL; BURNETT, 1990; BARDI; SCHWARTZ, 2003; ROCCAS, 2005; SINGH, 2006; KALLINY; HAUSMAN, 2007). Assim como agregados nessa replicação e expansão científica, outros estudos (TANSUHAJ et al. 1991; SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; SOOD; NASU, 1995; ROCCAS; SCHWARTZ, 1997; BILSKY; PETERS, 1999; STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999; KUSDIL; KAGITCIBASI, 2000; LUNA; GUPTA, 2001; SCHWARTZ et al. 2001; DURIEZ; FONTAINE; LUYTEN, 2001; RAVICHANDRAN, 2001; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; WANG; DHOU; ZHOU, 2008; SARAGLOU; GARCIA, 2008; KILBOURNE; LAFORGE, 2010; STILLMAN et al. 2011; MA; LEE, 2012; BÉNABOU; TICCHI; VINDIGNI, 2015; BERNARDO; CLEMENTE; NALIPAY, 2016) que corroboram as implicações da religiosidade sobre a inovatividade dos consumidores, moderados pelos valores de abertura à mudança, conservadorismo, auto-aprimoramento e auto-transcendência. Logo, são propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

- **H1. No Brasil, a religiosidade tem uma relação positiva com a inovatividade inata do consumidor.**
- **H2. O valor individual básico de abertura à mudança medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.**
- **H3. O valor individual básico de conservação medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.**
- **H4. O valor individual básico de auto-aprimoramento medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.**
- **H5. O valor individual básico de auto-transcendência medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.**

3.2 A ETNICIDADE DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM A INOVATIVIDADE, MEDIADA PELOS VALORES INDIVIDUAIS BÁSICOS

O grau em que os indivíduos percebem a si mesmos como inclusos e em conformidade com o grupo ético é tipificada como identidade étnica (SMITH; SILVA, 2011). Em contraste, a parte do auto-conceito do indivíduo que deriva do conhecimento, valor e significado emocional atribuídos ao pertencimento a este grupo étnico é descrita como etnicidade (TAJFEL, 1981).

A relação entre a etnicidade do consumidor e a inovatividade inata, mediados pelos valores individuais básicos é feita de modo pioneiro pelo estudo de Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) conduzido em 11 países da União Européia com mais de três mil consumidores. Os resultados do estudo demonstram que a inovatividade do consumidor é negativamente afetada pelo grau de etnocentrismo e pela importância que os indivíduos atribuem aos valores individuais básicos de conservação em relação aos valores de abertura à mudança. É salientado que a relação negativa entre os valores individuais básicos de conservação e inovatividade foi mais forte em etnicidades onde o grau de evicção de incerteza é maior. Mais recentemente, o estudo de Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) conduzido na Malásia também demonstrou ser significativo o efeito da etnicidade sobre a inovatividade dos consumidores. Os resultados sugerem que consumidores que se identificam com determinado grupo, baseados em seus valores étnicos, possuem valores de conservação mais elevados e conseqüentemente um nível de inovatividade menor. Algo consonante com as proposições teóricas de estudos anteriores (p. ex. STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995; ROGERS, 2003; SCHWARTZ, 2007).

Em relação ao comportamento geral, outros estudos são suporte aos efeitos da etnicidade do indivíduo sobre as atitudes e hábitos de consumo (p. ex. LAROCHE; KIM; TOMIUK, 1998; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; PIRES; STANTON, 2000; JAMAL, 2003; HAMLETT et al. 2008). Especificamente, o estudo de Laroche, Kim e Tomiuk (1998) conduzido na Itália, explorando a relação entre a etnicidade dos indivíduos e os hábitos de consumo alimentares, confirma com sucesso tal correlação. O estudo de Pires e Stanton (2000) conduzido através de revisão bibliográfica, analisou a oferta de serviços em mercados de etnicidade diversificada. Seus resultados indicam que a etnicidade dos indivíduos inibe o consumo inovador de serviços, através do aumento da propensão à barreiras específicas que aumentam o risco percebido na aceitação - p. ex. dificuldade em encontrar literatura específica e desconforto em consultar a equipe de atendimento. As relações entre os hábitos de consumo, a etnicidade e o marketing são explorados pelo estudo de Jamal (2003) conduzido na Inglaterra. Segundo o autor, o marketing tem um papel

central no mercado contemporâneo, pois através de suas ações os consumidores interagem e se adaptam constantemente às práticas de etnias distintas, projetando através de diversas práticas de consumo os valores de identidade étnica que desejam expressar. Para Hamlett et al. (2008), ainda que processos de “aculturação” sejam uma abordagem comum em estudos de etnicidade e consumo, a identificação étnica ainda tem impacto significativo sobre hábitos de consumo específicos (HAMLETT et al. 2008).

Em relação aos valores básicos individuais, segundo Daghfous, Petrof e Pons (1999) o conceito de etnicidade está atrelado aos valores individuais básicos, de certo modo, pois a inclinação de um indivíduo para a adoção de novos produtos e serviços, reflete o seu grau de imersão ou rejeição nos valores do grupo social ao qual ele pertence. Os indivíduos de forte etnicidade tem maior tendência a aderir aos valores aceitos pelo sistema social e receberiam, portanto, maior suporte de seu grupo étnico (PHINNEY; GOOSSENS, 1996; PHINNEY; HORENCZYK; VEDDER, 2001). De acordo com a BHV - *Basic Human Values Theory* de Schwartz (1992, 2006), os valores individuais básicos executam importante papel na proximidade entre os indivíduos e seus grupos étnicos - p. ex. indivíduos com valores de conservação mais altos seguem as tradições e buscam suporte/aprovação de seus comportamentos junto aos membros da sociedade (MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015).

Conforme citado em Quyen e Zaharim (2012), membros de um grupo ou mesmo sua coletividade, podem inculcar em seus indivíduos um “senso comum” de mundo através do compartilhamento de idéias, pensamentos e imagens. Para Hogg e Vaughan (1995), tal senso comum de “identidade” é a origem dos sistemas de crenças e valores individuais, que por sua vez, orientam atitudes e pensamentos que convergem para um sistema de valores (cf. ROKEACH, 1973; FEATHER, 1984; AUGOUSTINOS; WALKER, 1995; SCHWARTZ, 2007). Consequentemente, identidades étnicas tem uma relação lógica com sistemas de crenças e valores individuais, moldando e guiando atitudes de forma direta e indireta (BRAITHWAITE, 1997; HEAVEN’S, 1999). Os grupos sociais aos quais os indivíduos pertencem, sejam eles étnicos, religiosos, ou políticos, compõe suas identidades e estão relacionados à diferentes atitudes e comportamentos de seus membros, constituindo mais do que mera heurística cognitiva ou estratégia de imitação (HEAVEN’S, 1999; ONG; PHINNEY; DENNIS, 2006; SMITH; SILVA, 2011; MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015).

É salientado que, assim como a nação da Malásia, a população do Brasil também tem sua identidade étnica marcada por vários processos de imigração e miscigenação (FILHO; MONASTERIO, 2011; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Durante os primeiros 100

anos como nação independente, governo e iniciativas privadas atraíram imigrantes para popular o vasto território inocupado (FILHO; MONASTERIO, 2011). Para Rabello (2008), teorias de etnicidade trazem grandes possibilidades de investigação e interpretação de elementos de imigração, ainda que a etnicidade seja considerada muito ampla e de difícil delimitação de abordagens no país (BORDA, 2014).

Especificamente, dado o histórico de classificação dos indivíduos num *continuum* de cores - que podem associar os indivíduos à determinadas categorias ou grupos sociais - o conceito de identidade étnica no país é considerada por Telles (2002) mais fluida e ambígua. Em ciências sociais, indivíduos com potencial de classificação ambígua constituem um grande desafio (TELLES, 2002). Na definição de características individuais, especialmente em membros de grupos minoritários, a etnicidade ou identidade étnica é considerada elemento central (PHINNEY, 2000). Em países de alto grau de miscigenação como o Brasil, um elemento de abordagem que atua de modo crítico na percepção de etnicidade do indivíduo é o parentesco. Seu uso como reforço de etnicidade pode conferir características inalienáveis que trazem consequências ao contexto social (RABELLO, 2008). Tal fato é acentuado pelo estigma cultural historicamente atribuído à maior parte das minorias étnicas encontradas no país (TSUDA, 2000; TELLES, 2002; RABELLO, 2008). O que suporta a conclusão geral de que as relações étnico-raciais no Brasil são, de fato, uma excepcionalidade (TELLES, 2002; MARX, 1988). Por fim, aliado a estes fatores o estudo de Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) demonstrou que é mais forte em culturas com maiores níveis de evicção da incerteza, a relação negativa entre os valores básicos individuais de conservação e a inovatividade do consumidor. Um maior grau de etnocentrismo também foi associado às culturas coletivistas (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999), como é observado no Brasil.

Neste sub-capítulo, são revisitados os principais estudos citados em Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) (TAJFEL, 1981; SCHWARTZ, 1992; STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995; PHINNEY; GOOSSENS, 1996; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; LIN; KELSEY, 2000; PIRES; STANTON, 2000; HIRSCHMAN, 2001; PHINNEY; HORENCZYK; VEDDER, 2001; BURTON, 2002; JAMAL, 2003; ROGERS, 2003; GROSGOUEL, 2004; SHMORE et al. 2004; DYER; BURNSD; DYER, 2006; SCHWARTZ, 2007; PHINNEY; ONG, 2007; CHAUDHRY et al. 2008; HAMLETT et al. 2008). E adicionados nessa replicação e expansão científica outros estudos (ROKEACH, 1973; FEATHER, 1984; YIP, 1995; HOGG; VAUGHAN, 1995; AUGOUSTINOS; WALKER, 1995; BRAITHWAITE, 1997; LAROCHE; KIM; TOMIUK, 1998; DAGHFOUS; PETROF; PONS, 1999; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; HEAVEN'S, 1999; PHINNEY, 2000; UMAÑA-TAYLOR et al. 2004; SCHWARTZ, 2006; SINGH,

2006; ONG; PHINNEY; DENNIS, 2006; PHINNEY; ONG, 2007; HAMLETT et al. 2008; SMITH; SILVA, 2011; QUYEN; ZAHARIM, 2012) que fortalecem as bases teóricas para as hipóteses de que a etnicidade teria efeitos sobre a inovatividade, e que tais efeitos seriam mediados por valores individuais (inclusive os que *incentivam projeções do self.*, e *manutenção da imagem* de indivíduos aculturados). Logo, são apresentadas as seguintes hipóteses adicionais:

- **H6. No Brasil, a etnicidade não tem uma relação negativa com a inovatividade inata do consumidor.**
- **H7. O valor individual básico de abertura à mudança medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.**
- **H8. O valor individual básico de conservação medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.**
- **H9. O valor individual básico de auto-aprimoramento medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.**
- **H10. O valor individual básico de auto-transcendência medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.**

3.3 OS VALORES INDIVIDUAIS BÁSICOS DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM A INOVATIVIDADE INATA E ACEITAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Schwartz (2006), os valores são definidos como padrões ou critérios priorizados pelos indivíduos com base em sua importância. Descritos como crenças atreladas ao afeto e metas que motivam ações específicas, a priorização destes valores influenciam a maioria, senão todos, os comportamentos motivados (SCHWARTZ, 2006). De acordo com a revisão da literatura de valores conduzida por Schwartz (2006), as principais características do conceito de valores elencados na literatura clássica (cf. ALLPORT, 1961; FEATHER, 1995; INGLEHART, 1995; KLUCKHOHN, 1951; GOLDSSEN; MORRIS, 1957; MASLOW, 1971) por teóricos e pesquisadores são: (I) os valores são crenças intrinsecamente atreladas às emoções e não apenas idéias frias e objetivas; (II) os valores são um constructo emocional e se referem aos objetivos desejáveis aos quais as pessoas buscam se ater; (III) os valores transcendem ações e situações específicas, são metas abstratas e sua natureza os distinguem de outros conceitos como normas e atitudes, que normalmente se referem a ações, objetos e situações específicas; (IV) os valores guiam a seleção ou avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos atuando como padrões ou critérios e por fim; (V) os valores são

ordenados pela sua importância em relação aos outros valores formando um sistema de prioridade de valores que os caracterizam como individuais.

Com base nas motivações que orientam os valores que Shalom H. Schwartz (1992, 1994, 2005, 2006) obteve suporte em mais de 67 países para a *BHV - Basic Human Values Theory* e seus dez valores individuais básicos universais: tradição, hedonismo, auto-direção, realização, segurança, poder, conformidade, estimulação, universalismo, e benevolência. Consecutivamente, classificados em quatro valores individuais básicos de segunda ordem: a abertura à mudança, o auto-aprimoramento, a conservação e a auto-transcendência (SCHWARTZ, 2006). Estes valores formam uma estrutura baseada em conflito e congruência (cf. **Figura 01, pg. 31**), expressa em duas dimensões bi-polares: auto-aprimoramento vs. auto-transcendência e abertura à mudança vs. conservadorismo (SCHWARTZ, 1994). Dentro da *BHV - Basic Human Values Theory*, tais valores são definidos da seguinte forma (SCHWARTZ, 2006):

- Tradição: caracterizada pelo respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que culturas e religiões tradicionais provém ao self (p. ex. humilde, aceita sua parte na vida, devotado, respeito pela tradição, moderado).
- Conformidade: qualificada como a restrição de ações, inclinações e impulsos que são passíveis de magoar ou ferir os outros e violar as expectativas e normas sociais (p. ex. polidez, obediência, auto-disciplina, honra aos pais e mais velhos).
- Segurança: identificada pela segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações, e de si (p. ex. segurança familiar, nacional, ordem e asseio social, reciprocidade de favores).
- Auto-Direção: tipificada pela independência de pensamento, ação, escolha, criação e exploração (p. ex. criatividade, liberdade, independência, curiosidade, escolha das próprias metas).
- Estimulação: reconhecida pela excitação, a novidade e os desafios na vida (p. ex. ousadia, variedade na vida, uma vida empolgante).
- Hedonismo: identificado através do prazer e senso de auto-gratificação (p. ex. prazer, desfrutar da vida).
- Conquista: qualificada pela demonstração de sucesso pessoal pela competência em parâmetros sociais estabelecidos (p. ex. bem-sucedido, capaz, ambicioso, influente).
- Poder: caracterizado pelo status social e o prestígio, controle ou dominação sobre as pessoas e os recursos (p. ex. poder social, autoridade, riqueza financeira, preservação da imagem pública).
- Universalismo: tipificado pela compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza (p. ex. amplitude da mente, sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo de paz e beleza, unidade com a natureza, proteção do meio-ambiente).

- Benevolência: identificada pela preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo está em contato pessoal frequente (p. ex. solidariedade, honestidade, perdão, lealdade, responsabilidade).

Recentemente, a teoria de valores humanos básicos *BHV - Basic Human Values Theory* desenvolvida por Schwartz (1992) passou por processos de refinamento de sua estrutura de valores individuais básicos de primeira ordem (SCHWARTZ et al. 2012).

Em relação ao comportamento geral, a testagem da consistência entre os valores individuais básicos e o comportamento concreto é atribuída ao estudo de Bardi e Schwartz (2003). Os seus resultados demonstram suporte aos efeitos que a maioria dos valores individuais (p. ex. tradição, estimulação, hedonismo, auto-direção, universalismo e poder) possui sobre o comportamento concreto dos indivíduos (BARDI; SCHWARTZ, 2003). Especificamente, as dimensões de abertura à mudança e conservadorismo abrigam valores de *auto-direção* e *estimulação*, em oposição aos valores de *segurança*, *conformidade* e *tradição*. Os primeiros, salientam a ação e o pensamento independentes, assim como o preparo e o senso para novas experiências. Em contraste, ambos últimos enfatizam a auto-restrição, a ordem e a resistência à mudanças. Por fim, as dimensões de auto-aprimoramento e auto-transcendência abarcam os valores de *hedonismo*, *conquista* e *poder* de modo oposto aos valores de *universalismo* e *benevolência*. É salientado que o valor de hedonismo partilha elementos de ambas abertura à mudança e auto-aprimoramento (SCHWARTZ, 2003). Dentro da literatura, a correlação entre os valores individuais básicos e o comportamento é demonstrada em exemplos variados: a motivação da escolha do curso de graduação (ROCCAS, 1997), orientação política (BARNEA; SCHWARTZ, 1998) e uso de drogas lícitas - p. ex. álcool (AITKEN, 1989); comportamentos autocráticos (ALDEN; WIGGINS; PINCUS, 1990), autoritários (SCHMIDT et al. 2007), exploratório (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995), cooperativos (PRUITT, 1967), de contato com grupos sociais externos (ROKEACH, 1983), etc.

Em relação ao comportamento de consumo inovador¹¹, os valores de abertura à mudança (auto-direção, estimulação e hedonismo) estão especialmente alinhados com os traços de consumidores inovadores. Este perfil busca naturalmente o desafio, a novidade e a excitação (estimulação), regulando sua motivação através da saciação de seus prazeres pessoais (hedonismo) e buscando competência intra-pessoal absoluta, pela autonomia de pensamento e de ação (auto-

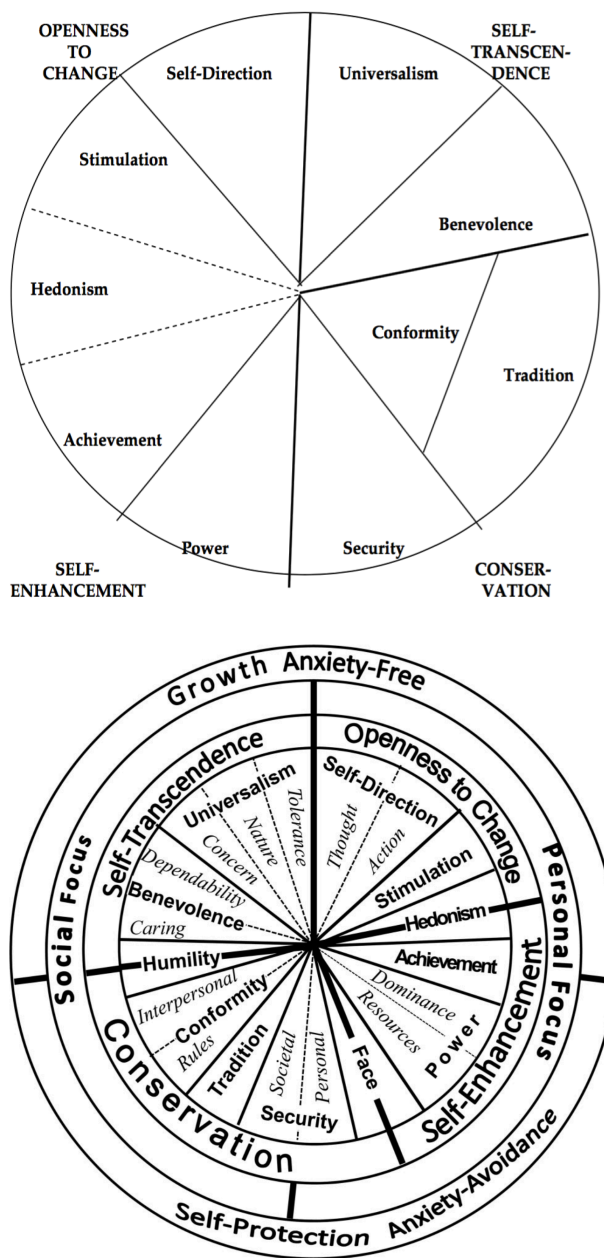
¹¹ Ao passo que a adoção de novos produtos e serviços está atrelada à incerteza social (PFEFFER; SALANCIK, 1978), a maioria das atividades de interação entre rede social e indivíduo se tornam consultivas no processo de adoção (BURKHARDT; BRASS, 1990). Associada a objetivos intrínsecos (normas subjetivas) e extrínsecos (normas de grupo), a própria intenção de consumo inovador é condicionada à reação contingente dos outros indivíduos (AJZEN, 1991; KASSER; RYAN, 1996; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; ROGERS, 2003).

direção) (SCHWARTZ et al. 2012). Em contraste, o valor de conservadorismo (conformidade, segurança e tradição) abriga valores individuais básicos que subordinam o *self*. às expectativas socialmente impostas de modos distintos¹².

Alguns estudos demonstram correlação empírica entre a inovatividade do consumidor e os valores individuais de abertura à mudança e conservadorismo (SCHWARTZ, 1992, 2006; OLVER; MOORADIAN, 2003; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011; SCHWARTZ et al. 2012; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Outros estudos vem especulando ou demonstram, os efeitos dos valores individuais de auto-aprimoramento e auto-transcendência sobre inovatividade do consumidor, especialmente em categorias de produtos e serviços relacionados ao status ou apelo social - p. ex. bens de luxo e consumo responsável (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; OLVER; MOORADIAN, 2003; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

Especificamente, o estudo de Olver e Mooradian (2003) explorou de modo conjunto traços pessoais e valores individuais básicos nos Estados Unidos. Os resultados dão suporte para a relação positiva entre os valores individuais de abertura à mudança e estimulação, além da relação oposta entre os valores individuais de tradição e

Figura 01: Modelo teórico de relações entre os dez tipos de valores motivacionais (original e refinado).



Fonte: SCHWARTZ, S. H. A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. **Questionnaire Package of the European Social Survey**, p. 259–319, 2003. SCHWARTZ, S. H. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663–688, 2012.

¹² Por exemplo, o valor individual básico de *tradição* implica subordinação à objetos mais abstratos de norma subjetiva (p. ex. costumes e idéias culturais/religiosos). Já o valor de *conformidade* implica subordinação à normas de grupo, por meio das pessoas que se tem interação frequente (p. ex. pais, irmãos, professores, colegas ou chefes) (SCHWARTZ, 2006).

conformidade. Complementarmente, são obtidos indícios sobre a consonância entre os valores individuais básicos e sua inclinação natural à personalidade, especificamente, de valores individuais favoráveis ou não, ao traço de inovatividade. Mais recentemente, o estudo de Steel, Rinne e Fairweather (2011) explorou a inter-relação entre valores individuais básicos e os níveis de inovatividade nacional com dados coletados em mais de 50 países através dos *scores* do *GCI - Global Innovation Index*. Os resultados indicam que certo grau de capacidade preditiva entre os valores individuais básicos de abertura à mudança e conservadorismo no grau de inovatividade da nação.

Em relação aos valores de auto-aprimoramento e auto-transcendência, o estudo de Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) exploram os quatro valores individuais de segunda ordem, porém falham em confirmar as hipóteses relativas a estas dimensões específicas. Os autores apontam o possível efeito destas dimensões sobre produtos e serviços com apelo e status social. Num estudo mais recente, conduzido por Wang, Dhou e Zhou (2008) na China e que explorou o efeito valores individuais básicos através das atitudes sobre a adoção de inovações. Tal suposição é reafirmada em suas sugestões de pesquisas: “estas dimensões podem ser particularmente relevantes em certas categorias de produtos que possam sugerir poder, status ou conquistas”¹³. Segundo Grubb e Grathwohl (1967), os bens de consumo podem servir como um meio de causar as reações desejadas dos demais indivíduos da sociedade - pelo simbolismo e valor neles imbuídos. Os produtos e marcas novas ou funcionalmente mais avançadas tem o potencial de evidenciar uma situação de consumo e adquirir status social entre os demais indivíduos da rede social (ROGERS, 1983; HIRSCHMAN, 1980).

Neste sub-capítulo, são revisitados alguns dos principais estudos (SCHWARTZ, 1992, 2003; ROGERS, 2003; OLVER; MOORADIAN, 2003; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011) citados na pesquisa de Mansori, Sambasivan e Sidin (2015). E acrescidas nessa replicação e expansão científica, outras pesquisas que consolidam a fundamentação da correlação teórica entre os valores individuais básicos e a inovatividade dos consumidores (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; PFEFFER; SALANCIK, 1978; HIRSCHMAN, 1980; ROGERS, 1983; BURKHARDT; BRASS, 1990; AJZEN, 1991; SCHWARTZ, 1994; KASSER; RYAN, 1996; STEENKAMP; HOFSTED; WEDEL, 1999; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; BARDI; SCHWARTZ, 2003; CIALDINI;

¹³ É salientado que normas subjetivas e de grupo, são conceitos muito relevantes no âmbito das ciências sociais (ROKEACH, 1973; ROGERS, 2003; SCHWARTZ, 2006). Devido ao conteúdo motivacional, quando comparadas às dimensões de abertura à mudança e conservadorismo, é esperado que as dimensões de auto-aprimoramento e auto-transcendência ainda tenham papel secundário sobre a inovatividade do consumidor (STEENKAMP; HOFSTED; WEDEL, 1999; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004).

GOLDSTEIN, 2004; SCHWARTZ, 2006; WANG; DHOU; ZHOU, 2008; SCHWARTZ et al. 2012). Sejam eles relativos aos valores de abertura à mudança e conservadorismo ou valores de auto-aprimoramento e auto-transcendência. Logo, são propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

- **H11. Há uma relação positiva entre os valores de a abertura à mudança e a inovatividade inata do consumidor.**
- **H12. Há uma relação negativa entre os valores de conservação e a inovatividade inata do consumidor.**
- **H13. Há uma relação positiva entre os valores de auto-aprimoramento e a inovatividade inata do consumidor.**
- **H14. Há uma relação negativa entre os valores de auto-transcendência e a inovatividade inata do consumidor.**

3.4 A INOVATIVIDADE INATA DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM A ACEITAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Apenas um pequeno grupo de consumidores de maior inovatividade aceita as inovações num primeiro momento, adotando-as de forma antecipada ao seu sistema social (ROGERS, 2003). Embora semelhantes, a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços não devem ser entendidas como sinônimos: a inovatividade é entendida como um traço comportamental individual e abstrato. Já a aceitação de novos produtos e serviços tange ao padrão concreto do comportamento de adoção de novos produtos e serviços - também denominada de inovatividade concreta por Midgley e Downey (1978).

A origem básica da inovatividade, reside no comportamento de busca pela novidade e variedade de experiências (CARLSON; GROSSBART, 1985; VENKATRAMAN; PRICE, 1990), classificado pela psicologia como uma força motivadora interna, na busca por novas informações e experiências que estimulem a mente ou os sentidos (HIRSCHMAN, 1980; HIRSCHMAN, 1984; PEARSON, 1970). É salientado que, embora algumas pessoas tenham a preferência pela estimulação cognitiva ou sensorial, alguns indivíduos buscam ambas (VENKATRAMAN; MACINNIS, 1985). De acordo com Hirschman (1980), a busca pelo novo atua como mecanismo de auto-preservação, ao passo que o indivíduo cria um banco de informações úteis através de experiências variadas e aprimora a habilidade de solucionar tarefas. Logo, dada a sua natureza inata, presume-se que a inovatividade sirva para fins evolutivos (HIRSCHMAN, 1980). De fato, os

experimentos de Flavell (1977) demonstram que desde muito novas as crianças se engajam no comportamento de busca por novidade e novas informações.

Nesta perspectiva, os consumidores são levados à buscar informações sobre novos produtos, ou até mesmo fazer a sua adoção como forma de aprimorar sua performance em tarefas potenciais. De fato, alguns estudos demonstram que o grau de inovatividade está fortemente associado com o comportamento de aceitação dos consumidores (CITRIN et al. 2000; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; GOLDSMITH; FLYNN; GOLDSMITH, 2003). Em contraste, a resistência à inovação oferecida pelos consumidores é atribuída às alterações em potencial de seu *status quo* ou conflitos com sua estrutura de valores individuais (RAM; SHETH, 1989; IM; BAYUS; MASON, 2003). Logo, o comportamento de aceitação do consumidor pode ser positivamente afetado pela inovatividade inata, valores e traços individuais (STEENKAMP; GIELENS, 2003). Em relação a inovatividade inata, os traços que culminam em maior aceitação de novos produtos e serviços são: a atração pelo novo, o grau de autonomia na decisão de inovar e a tomada destes riscos decisórios (LE LOUARN'S, 1997; ROEHRICH, 2004).

Segundo Roehrich (2004) a inovatividade inata tem larga fundamentação na necessidade de estimulação, que induz os indivíduos à busca de estímulos incomuns. Assim, no contexto de consumo a atração pelo novo constitui uma dimensão da inovatividade (LE LOUARN'S, 1997). Outro aspecto essencial do consumidor inovador para Midgley e Dowling (1978), é o grau em que o indivíduo decide sobre a inovação independentemente da experiência mencionada por outros, o que é denominado: autonomia na decisão de inovar¹⁴. No início do ciclo de vida dos produtos não há consumidores que possam reportar experiências e gerar informações para o mercado, os primeiros consumidores tomam a decisão de adotar ou não a inovação, sem informações de experiências prévias sobre os riscos em potencial que ela carrega (LE LOUARN'S, 1997). Por fim, como um traço do consumidor inovador o apetite pelo risco (ou *venturesomeness*, citado em Rogers 2003), está relacionado à capacidade de assumir os riscos de inovar. Os estudos de Steenkamp e Baumgartner (1992) e Raju (1980) dão suporte para a relação entre a tomada de risco e o nível ótimo de estimulação, indicando que a necessidade de estimulação do indivíduo e seu comportamento exploratório de aquisição de novos produtos e serviços (ou seja, de aceitação), apresenta variação diretamente proporcional.

Embora não tenham sido considerados para análise direta no modelo de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015), as características demográficas dos consumidores estão entre os

¹⁴ A autonomia na decisão de inovar não fora representada em nenhuma das dimensões das principais escalas existentes em inovatividade até Le Louarn's (1997) (ROEHRICH, 2004).

fatores endógenos identificados pela literatura, que podem ter efeitos sobre o grau de inovatividade (RAJU, 1980; GATIGNON; ROBERTSON, 1985; VENKATRAMAN; PRICE, 1990; ROGERS, 2003; IM; BAYUS; MASON, 2003; TELLIS; YIN; BELL, 2009). Na literatura de teoria de difusão¹⁵, é observado o consenso de que os inovadores possuem maior nível de renda, nível de educação e são mais jovens (ROGERS, 2003). Os efeitos dessas variáveis demográficas sobre a inovatividade são demonstrados em estudos prévios (RAJU, 1980; GATIGNON; ROBERTSON, 1985; VENKATRAMAN; PRICE, 1990; IM; BAYUS; MASON, 2003; TELLIS; YIN; BELL, 2009). Especificamente, o estudo de Raju (1980) sugere que fatores como idade e nível de educação tem correlação com a inovatividade. Já a revisão de Gatignon e Robertson (1985), indica que os inovadores tem maior nível de renda, recebem melhor educação formal e são mais jovens (GATIGNON; ROBERTSON, 1985). O estudo de Venkatraman e Price (1990) identifica correlação entre a inovatividade, o gênero, idade e o nível de renda do consumidor (VENKATRAMAN; PRICE, 1990). Por fim, o estudo de Tellis, Yin e Bell (2009) detectou os cinco fatores demográficos principais em termos de relutância à inovatividade: nível de renda, idade, mobilidade social, educação e gênero.

Neste sub-capítulo, são revisitados alguns dos principais estudos citados no trabalho de Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) (VENKATRAMAN; PRICE, 1990; LE LOUARN'S, 1997; CITRIN et al 2000; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; IM; BAYUS; MASON, 2003; GOLDSMITH; FLYNN; GOLDSMITH, 2003; STEENKAMP; GIELENS, 2003; ROGERS, 2003; ROEHRICH, 2004). Nessa replicação e expansão científica, outros estudos são considerados (PEARSON, 1970; FLAVELL, 1977; MIDGLEY; DOWNEY, 1978; RAJU, 1980; HIRSCHMAN, 1980, 1984; CARLSON; GROSSBART, 1985; VENKATRAMAN; MACINNIS, 1985; VENKATRAMAN; PRICE, 1990; STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1992) para o fortalecimento da hipótese teórica de que a inovatividade possui um papel de influência sobre a aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores. E para o suporte da influência de fatores endógenos como as características demográficas sobre o grau de inovatividade inata e concreta dos consumidores (RAJU, 1980; GATIGNON; ROBERTSON, 1985; VENKATRAMAN; PRICE, 1990; ROGERS, 2003; IM; BAYUS; MASON, 2003; TELLIS; YIN; BELL, 2009), assim como seus efeitos na priorização de certos valores individuais básicos (MIDGLEY; DOWLING, 1978-1993; STRUCH;

¹⁵ De acordo com as generalizações de Rogers (2003) os inovadores possuem: maiores graus de mobilidade social e maiores unidades socioeconômicas; habilidade de abstrair; de lidar com a incerteza e risco; e de atitudes para com a mudança; de aspirações de vida; de atitude para com a ciência; de envolvimento através de redes interpessoais; de busca ativa por informação e conhecimento sobre inovações; de liderança de opinião; são menos fatalistas e menos dogmáticos que os adotantes tardios; e tem maior empatia. Por fim, são mais inovadores à medida que isto seja favorecido pelas normas sociais vigentes (ROGERS, 2003).

SCHWARTZ; KLOOT, 2002; ROGER, 2003; VANDECASTEELE; GEUENS, 2010; STEENKAMP; MAYDEU-OLIVARES, 2015; VECCHIONE et al. 2016; DUBOIS; DUQUESNE, 1993; NWANKWO; HAMELIN; KHALED, 2014). Logo, são propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

- **H15. A inovatividade inata do consumidor tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.**

3.5 A INOVATIVIDADE INATA DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM OS VALORES INDIVIDUAIS BÁSICOS E A ACEITAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

O grau de inovatividade inata do consumidor está relacionado com o comportamento de aceitação de novos produtos e serviços segundo alguns estudos (CITRIN et al. 2000; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; GOLDSMITH; FLYNN; GOLDSMITH, 2003). Porém, a aceitação de novos produtos e serviços tange não ao traço de inovatividade individual ou “*innate innovativeness*” e sim, ao padrão de comportamento concreto de adoção de novos produtos e serviços ou “*actualized innovativeness*” desenvolvido por Midgley e Downey (1978). Tal diferenciação é crucial, ao passo que este comportamento concreto pode ser equacionado e mensurado, o que não pode ser feito com a inovatividade quando abordada como um traço de personalidade (MIDGLEY; DOWNEY, 1978; STEENKAMP; GIELENS, 2003).

Em relação aos valores individuais básicos, de acordo com a *BHV - Basic Human Values Theory* de Schwartz (2006) quanto maior a prioridade do indivíduo para certos valores individuais maior será a influência que estes exercem no comportamento concreto. Conforme visto, os valores individuais de conservadorismo e abertura à mudança parecem ter efeitos significativos sobre a inovatividade em modo geral. Enquanto os valores individuais de auto-aprimoramento e auto-transcendência parecem ter efeitos sobre a inovatividade em categorias específicas de produtos, como as relacionadas ao status social, poder, conquista ou causas sociais (cf. SCHWARTZ, 1992, 2006; OLVER; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; KIM et al. 2002; THØGERSEN; ÖLANDER, 2002; MOORADIAN, 2003; PEPPER; BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004; WANG; DHOU; ZHOU, 2008; ŞENER; HAZER, 2008; JACKSON; UZZELL, 2009; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011; SCHWARTZ et al. 2012; CLEVELAND; LAROCHE; HALLAB, 2013; NWANKWO; HAMELIN; KHALED, 2014; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015).

Por exemplo, o estudo de Vandecasteele e Geuens (2010), conduzido na Bélgica com aproximadamente 2600 indivíduos, explorou a relação entre os valores individuais básicos e a motivação na inovatividade dos consumidores, caracterizada de quatro maneiras: funcionais (inovatividade motivada pela performance funcional das inovações e o foco na administração e cumprimento da tarefa), hedônicas (inovatividade motivada pela gratificação e estimulação afetiva e sensorial), sociais (inovatividade motivada pela necessidade ativa de diferenciação social) e cognitivas (inovatividade motivada pela estimulação mental). Os resultados¹⁶ demonstram consonância entre os valores individuais básicos e o foco motivacional na adoção de novos produtos e serviços, ou seja, os valores individuais podem, de fato, ter influência não apenas na inovatividade inata do consumidor¹⁷ como também no tipo de produto e serviço que lhes são atraentes (RAM; SHETH, 1989; VANDECASTEELE; GEUENS, 2010).

O estudo de Cleveland, Laroche e Hallab (2013) conduzido no Líbano com 400 consumidores, explorando a relação entre globalização, cultura, religião e valores individuais básicos demonstrou que a influência dos valores individuais, da religiosidade e etnicidade sobre o consumo de alimentos, bens de luxo, bens duráveis e não duráveis. Explorando a relação entre os valores individuais e o padrão de consumo responsável, o estudo de Thøgersen e Ölander (2002) conduzido na Dinamarca com 1090 consumidores demonstrou que os valores individuais básicos de universalismo são os motivadores do consumo ecologicamente correto. Algo também confirmado pelo estudo de Pepper, Jackson e Uzzell (2009), conduzido no Reino Unido com 260 respondentes sobre o comportamento de consumo consciente e frugal, para os valores individuais básicos de benevolência.

Explorando a relação entre os valores individuais, as necessidades e o comportamento de compra, o estudo de Kim et al. (2002) conduzido na China e Coréia do Sul com 817 indivíduos, demonstra a correlação entre a necessidade de estimulação dos indivíduos com os valores básicos de auto-direção e o hábito de consumo de acessórios de moda. A relação entre os valores individuais e o estilo de vida expressos através de hábitos alimentares é feita pelo estudo de Brunsø, Scholderer e Grunert (2004) conduzido na Alemanha e Espanha com 2000 consumidores. Os resultados

¹⁶ Curiosamente, os resultados do estudo de Vandecasteele e Geuens (2010) contradizem o senso geral de que os consumidores mais novos são mais inovadores do que os mais velhos. De modo específico, os mais experientes são tão inovadores quanto os mais jovens quando no que diz respeito às inovações funcionais, devido aos mais velhos estarem menos interessados na adoção de inovações simplesmente por diversão, empolgação ou status (VANDECASTEELE; GEUENS, 2010; VECCHIONE et al. 2016).

¹⁷ É salientado que entre os indivíduos também há diferenças de estilos cognitivos - estilos adaptativos e inovadores (KIRTON, 1976; GOLDSMITH, 1994). Em suma, os primeiros tendem a ser mais conservadores e inovam de modo incremental. Em contraste, os últimos tentam a ser mais disruptivos e são indiferentes até mesmo à coesão social de seus grupos (KWANG et al. 2005).

sugerem, por exemplo, que valores individuais básicos de hedonismo são relacionados com o sabor e as refeições em família, os valores de universalismo estão relacionados com alimentos orgânicos e a saúde, e que os valores de segurança estão relacionados com planejamento e relação custo vs. benefício (BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004).

Em um estudo conduzido com 400 consumidores no Marrocos por Nwankwo, Hamelin e Khaled (2014), é demonstrada a relação entre os valores básicos de foco pessoal e a intenção de consumo de bens de luxo. O estudo de Ladhari et al. (2011), conduzido com 815 respondentes Canadenses e Franceses, examinou o efeito da cultura e dos valores pessoais sobre a qualidade percebida dos serviços, indicando que a influência dos valores individuais básicos existe, porém seus efeitos na avaliação da qualidade dos serviços depende da natureza do mesmo, ao passo que os serviços podem ser hedônicos ou utilitários. Já o estudo de Darvasula, Lysonski e Madhavi (2011) examina a relação entre os atributos dos serviços e os valores individuais básicos entre 418 respondentes da Índia e Estados Unidos. Os resultados sugerem que os valores individuais podem moderar as atitudes e comportamento sobre a indústria de serviços da educação superior. O estudo de Hau e Thui (2012) conduzido no Vietnã com 2 mil respondentes também obtém suporte para a relação entre os valores individuais básicos, a lealdade e o valor percebido no consumo de serviços.

Por fim, alguns estudos demonstram que a priorização dos valores individuais também está sujeita aos efeitos de variáveis demográficas¹⁸ (p. ex. DUBOIS; DUQUESNE, 1993; STRUCH; SCHWARTZ; KLOOT, 2002; WANG; DOU; ZHOU, 2008; VANDECASTEELE; GEUENS, 2010; NWANKWO; HAMELIN; KHALED, 2014; STEENKAMP; MAYDEU-OLIVARES, 2015; VECCHIONE et al. 2016). Especificamente, o estudo de Dubois e Duquesne (1993) conduzido na Grã-Bretanha, França, Alemanha, Itália e Espanha com mais de 7 mil respondentes, demonstrou que mesmo em culturas de forte tradição, valores individuais com maiores valores individuais de abertura à mudança e maiores níveis de renda e educação, mostraram maior propensão ao consumo de bens de luxo. Em um estudo mais recente de Nwankwo, Hamelin e Khaled (2014), conduzido no Marrocos com 400 respondentes, tais resultados também são suportados.

O estudo de Vandecasteele e Geuens (2010) que explorou a relação entre valores individuais básicos e a inovatividade na Bélgica, demonstrou que indivíduos mais velhos estão mais interessados em inovações de foco funcional. Ademais, foram identificados nesse estudo em

¹⁸ Para Wang, Dou e Zhou (2008), características demográficas como a variação da idade, podem indicar uma tendência à evicção do risco e o maior conservadorismo - o que é natural e negativamente associado à inovatividade dos indivíduos. Já os altos níveis de educação sugerem uma mentalidade aberta e maior habilidade de processar novas informações. Em contraste, altos níveis de renda indicam maiores habilidades financeiras de arcar com novos produtos e serviços (SCHWARTZ, 1992; WANG; DOU; ZHOU, 2008).

particular, diferenças de inovatividade entre os gêneros. Em um estudo posterior, conduzido por Struch, Schwartz e Kloot (2002) com mais de 11 mil consumidores de 8 regiões culturais distintas (Oeste da China, Sudoeste Europeu, Finlândia, França, Israel, Japão, América Latina e Estados Unidos), tais diferenças entre valores individuais básicos e gênero falham em ser detectadas de modo consistente. Complementarmente, estudos longitudinais sobre os valores individuais e os traços individuais dos consumidores revelaram que os valores individuais básicos de conservadorismo, auto-transcendência e poder aumentaram com o passar do tempo. Em contraste, os valores individuais básicos de conquista declinaram. A inovatividade dos consumidores foi o único valor individual básico e traço individual que mostrou-se estável num período de 8 e 12 anos, consecutivamente (STEENKAMP; MAYDEU-OLIVARES, 2015; VECCHIONE et al. 2016).

Neste sub-capítulo, são revisitados alguns dos principais estudos utilizados em Mansori, Sambasivan e Sidin (2015) (SCHWARTZ, 1992; CITRIN et al. 2000; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; STEENKAMP; GIELENS, 2003; BARDI; SCHWARTZ, 2003; OLVER; MOORADIAN, 2003; SCHWARTZ, 2003; ROGERS, 2003; GOLDSMITH; FLYNN; GOLDSMITH, 2003; STEENKAMP; GIELENS, 2003; SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ, 2007; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011). E acrescidos nessa replicação e expansão científica outros estudos (KIRTON, 1976; FLAVELL, 1977; MIDGLEY; DOWNEY, 1978; HIRSCHMAN, 1980; RAM; SHETH, 1989; TRIANDIS, 1989; GOLDSMITH, 1994; KASSER; RYAN, 1996; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; KIM et al. 2002; THØGERSEN; ÖLANDER, 2002; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004; KWANG et al. 2005; SCHWARTZ, 2006; PEPPER; JACKSON; UZZELL, 2009; VANDECASTEELE; GEUENS, 2010; LADHARI et al. 2011; SCHWARTZ et al. 2012; CLEVELAND; LAROCHE; HALLAB, 2013; NWANKWO; HAMELIN; KHALED, 2014; VECCHIONE et al. 2016) que fortalecem as hipóteses teóricas de que inovatividade (motivada) dos consumidores faz a mediação entre os efeitos de valores individuais básicos sobre a aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores:

- **H16. O valor de abertura à mudança tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.**
- **H17. O valor de conservação tem uma relação negativa com a aceitação de novos produtos.**
- **H18. O valor de auto-aprimoramento tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.**
- **H19. O valor de auto-transcendência tem uma relação negativa com a aceitação de novos produtos.**

- **H20. A inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre abertura à mudança e aceitação de novos produtos.**
- **H21. A inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre valor de conservação e aceitação de novos produtos.**
- **H22. A inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre auto-aprimoramento e aceitação de novos produtos.**
- **H23. A inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre auto-transcendência e aceitação de novos produtos.**

3.6 O PAPEL DA INOVATIVIDADE DO CONSUMIDOR NOS MECANISMOS DE DIFUSÃO DE INOVAÇÕES

Para salientar o papel da inovatividade do consumidor nos mecanismos de difusão de inovações é preciso retomar alguns preceitos básicos. Como visto, o grau em que um indivíduo adota um produto novo relativamente mais cedo do que os membros do sistema social é denominada inovatividade¹⁹(ROGERS; SHOEMAKER, 1971). Em processos de difusão a inovatividade é expressa pelo tempo de adoção na chamada “Curva S” (cf. **Figura 02, pg. 41**).

A inovatividade é considerada vital, ao passo que auxilia na amortização dos custos iniciais do lançamento de novos produtos e serviços e na difusão destas inovações que atingem maior escopo de adoção com o passar do tempo, abrangendo amplos mercados. Em suma, para que o processo de difusão de inovações aconteça num sistema social, são necessários quatro elementos básicos: uma inovação, um sistema social, canais de comunicação e o lapso-temporal (MAHAJAN; PETERSON, 1985; ROGERS, 2003).

Os estudos de difusão de inovações e seus mecanismos tem seu pioneirismo atribuído à Gabriel Tarde (1903) e sua obra “The laws of imitation”. Porém, o exame da inovação ocorreu de modo mais profundo e impactante através de Everret M. Rogers (1962, 2003) e sua obra “Diffusion of Innovations²⁰” que viria a se tornar o segundo livro mais citado nas disciplinas de ciências sociais

¹⁹ Um conglomerado de sistemas é chamados de rede, um conjunto de atores unidos por um respectivo número de laços (LEENDERS; DOLFSMA, 2015). Laços são construções sociais que surgem de trocas e atividades integradas entre os participantes de um sistema social (LEENDERS; DOLFSMA, 2015). Logo, são os laços fortes ou fracos o que conectam os pares de participantes dentro de suas respectivas redes sociais (GRANOVETTER, 1973; REAGANS; MCEVILY, 2003).

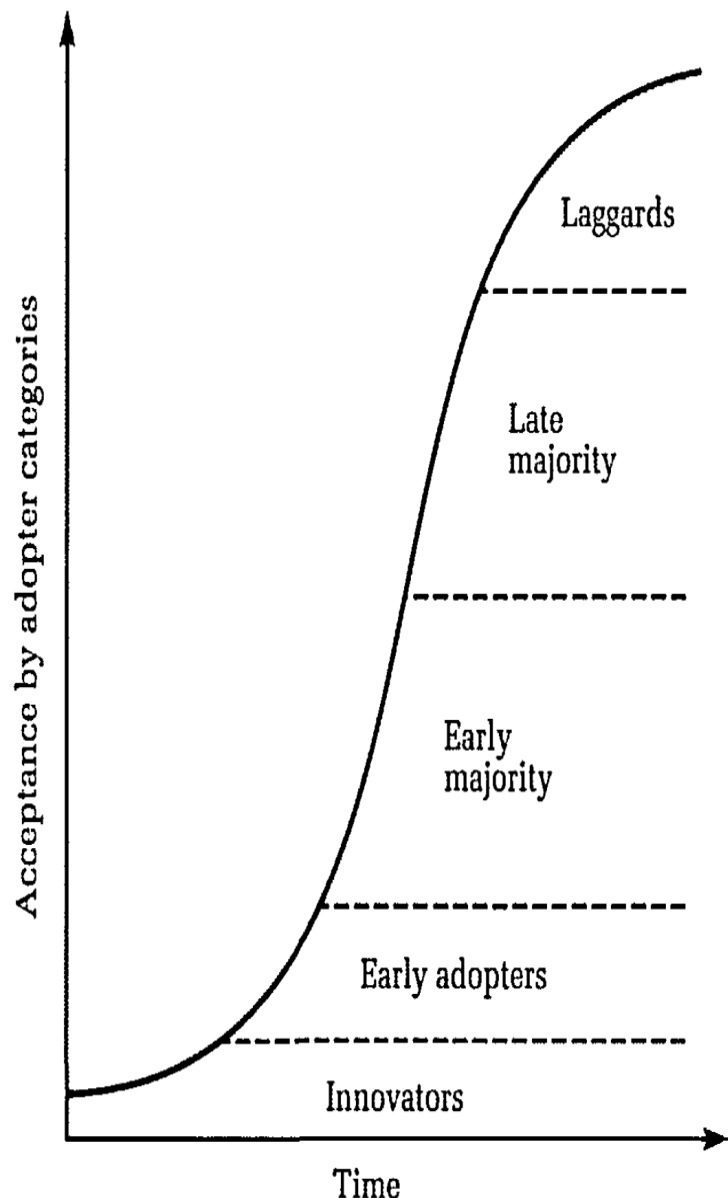
²⁰ Em sua terceira edição, Rogers (2003) analisou mais de 5,200 publicações. Divisíveis em 14 grandes corpos de pesquisa, contendo inúmeros estudos de caso sobre adoções bem e mal sucedidas. Além de 86 generalizações sobre a difusão de inovações, que vem norteando o perfil de quem adota e difunde tais inovações dentro da chamada Curva S (ROGERS, 2003).

nos anos 2000 e a principal síntese do tema até a presente data (BACKER, 2005). O emprego das teorias de difusão em estudos do comportamento do consumidor tem seu pioneirismo atribuído à Gatignon e Robertson (1985), que utilizou das teorias mais relevantes de Rogers (1976) pela perspectiva do marketing (KOU DAL; COLEMAN, 2005).

Segundo Tellis, Yin e Bell (2009), a inovatividade do consumidor é objeto de pesquisa ostensiva nos campos de marketing e correlatos, sendo classificável em três grandes grupos: (I) tentativas de mensuração da inovatividade; (II) exame das relações entre a inovatividade e adoção de novos produtos ou outros constructos comportamentais e (III) identificação dos antecedentes da inovatividade (p.ex. MIDGLEY; DOWLING, 1978; VENKATRAMAN; PRICE, 1990; GOLDSMITH, 1990; GOLDSMITH; HOFACKER, 1991; ROEHRICH, 2004; HIRSCHMAN, 1980; FOXALL; GOLDSMITH, 1988; FOXALL 1988, 1995; MIDGLEY; DOWLING, 1993; GOLDSMITH; FREIDEN; EASTMAN, 1995; MANNING; BEARDEN; MADDEN, 1995; VENKATRAMAN, 1991; MIDGLEY; DOWLING, 1993; IM; BAYUS; MASON, 2003).

Como antecedentes da inovatividade inata e concreta, diversos estudos veem demonstrando o papel dos valores individuais, religiosidade e etnicidade como antecedentes da inovatividade inata e da aceitação de novos produtos e serviços por consumidores de diversos países (STEENKAMP; GIELENS, 2003; DWYER; MESAK; HSU, 2005; HAUSER; TELLIS; GRIFFIN, 2006; YALCINKAYA, 2008; TOLBA; MOURAD, 2011; FLIGHT et al., 2011;

Figura 02: Caracterização dos adotantes com base em sua inovatividade.



Fonte: BROWN, R. Managing the "S" Curves of Innovation. *Journal of Marketing Management*, v. 7, n. 2, p. 189-202, 1991.

MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Tais constructos demonstram através da literatura efeitos empíricos associados ao comportamento humano geral²¹, podendo-lhe ser atribuídos certo grau de poder preditivo (FEATHER, 1995; GOLLWITZER, 1996; BARDI, 2000; SCHWARTZ; SAGIV; BOEHNKE, 2000; VERPLANKEN; HOLLAND, 2002). O que motiva a abordagem de tais constructos através da perspectiva de difusão de inovações também no Brasil.

De acordo com Torelli et al. (2012), desenvolver conceitos consistentes não apenas através de fronteiras geográficas, como entre consumidores de diferentes culturas e regiões é um desafio (TORELLI et al. 2012). Segundo pesquisas anteriores, o foco em conceitos abstratos podem induzir respostas mais favoráveis do que o foco em atributos funcionais em si (AAKER, 1997; MONGA; JOHN, 2010). A exploração do tema contribui para a compreensão e emprego de conceitos, que imbuem o desenvolvimento de produtos²² e serviços²³ em valores, metas e emoções de natureza humana através de processos como antropomorfização, personificação e imagem do usuário (p. ex. AAKER, 1997; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008; DURVASULA; LYSONSKI; MADHAVI, 2011).

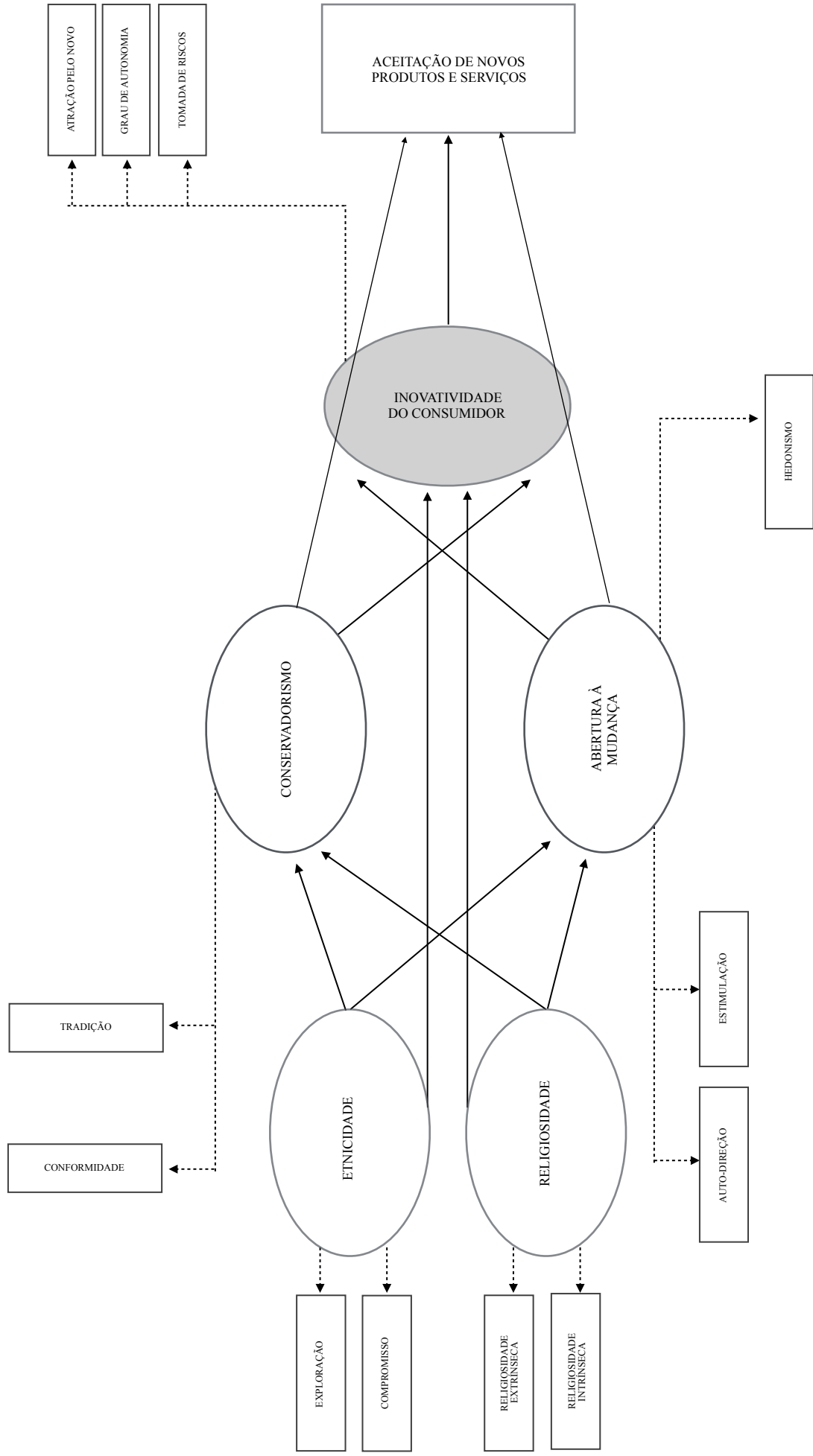
Na sequência, são abordados os principais tópicos sobre a metodologia de pesquisa. É exibido na **Figura 03** e **Figura 04** o modelo teórico ou gráfico analítico, do estudo conduzido na Malásia e do presente estudo, conduzido no Brasil:

²¹ São exemplos complementares da relação entre estes constructos e o comportamento: a idade ou envelhecimento físico (GLEN, 1974; TYLER; SHULLER, 1991); nível de instrução ou de educação formal (KOHN; SCHOOLER, 1983); gênero e algumas teorias evolutivas (PRINCE-GIBSON; SCHWARTZ, 1998); grau de religiosidade (ROCCAS; SCHWARTZ, 1997; SCHWARTZ; HUISMANS, 1995) e etnicidade (STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999) do indivíduo; a motivação da escolha do curso de graduação (ROCCAS, 1997), orientação política (BARNEA; SCHWARTZ, 1998) e uso de drogas lícitas - p. ex. álcool (AITKEN, 1989); e comportamentos autocráticos (ALDEN; WIGGINS; PINCUS, 1990), autoritários (SCHMIDT et al. 2007), exploratório (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995), cooperativos (PRUITT, 1967). e de contato com grupos sociais externos (ROKEACH, 1983), etc.

²² Em relação ao impacto dos valores individuais básicos sobre os produtos oferecidos. Os autores Torelli et al. (2012) conduzem estudos nos Estados Unidos, China, Canadá, Turquia, Noruega, Brasil, Austrália e México para explorar a importância da relação entre congruência cultural e compatibilidade entre valores no desenvolvimento de marcas. Os resultados do estudo indicam que os valores individuais básicos podem ser particularmente úteis: (I) na predição da compatibilidade ou incompatibilidade no significado atribuído à marca e (II) no desenvolvimento de conceitos de marcas que ressonam em consumidores de orientações culturais diferentes (TORELLI et al. 2012).

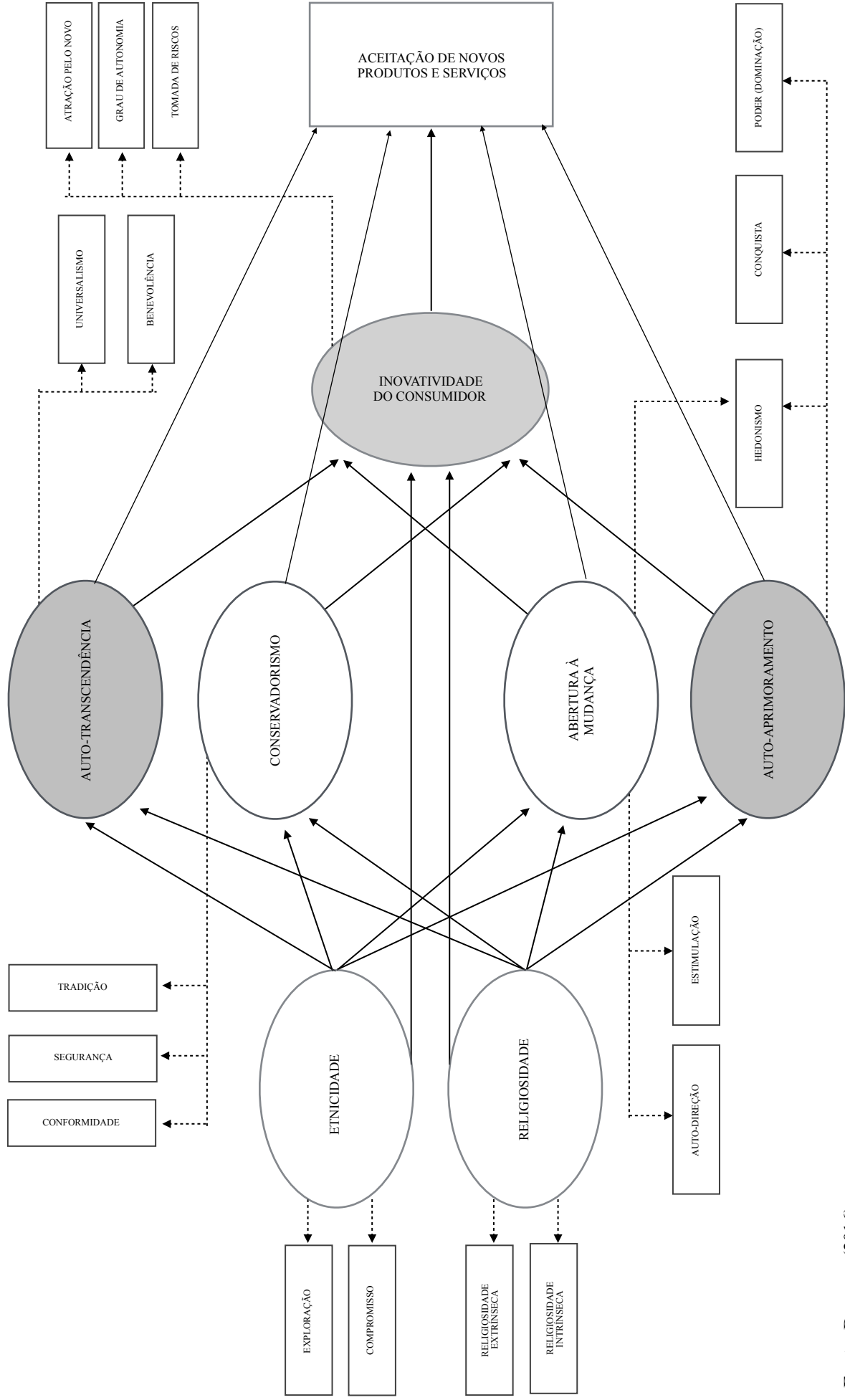
²³ Em relação ao impacto dos valores individuais básicos sobre os serviços oferecidos., os autores Durvasula, Lysonski e Madhavi (2011), exploram os efeitos dos valores individuais básicos na avaliação de serviços em um estudo conduzido na Índia e Estados Unidos. Os resultados também dão suporte para os efeitos dos valores individuais básicos na motivação, percepção e satisfação com o serviço oferecido (DURVASULA; LYSONSKI; MADHAVI, 2011). Publicado no ano seguinte, o estudo conduzido no Vietnam por Hau e Thuy (2012) também suporta estas conclusões (HAU; THUY, 2012).

Figura 03: Modelo gráfico-analítico do estudo de Mansori, Sambasivan, e Sidin (2015).



Fonte: Adaptado de MANSORI, S.; SAMBASIVAN, M.; MD-SIDIN, S. Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity & values. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 33, n. 1, p. 39–66, 2015.

Figura 04: Modelo gráfico-analítico do presente estudo com base em Mansori, Sambasivan, e Sidin (2015).



Fonte: Do autor (2016)

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo aborda a metodologia de pesquisa e abrange com maior profundidade. Especificamente, no sub-capítulo 4.1 a seguir é abordado a concepção de pesquisa que detalha os procedimentos necessários para resolver os problemas de pesquisa (MALHOTRA, 2012). No sub-capítulo 4.2 é abordado a operacionalização dos constructos e variáveis abarcadas pelo estudo. Já a validação dos instrumentos é abordada especificamente no sub-capítulo 4.3. A coleta, análise e tratamento dos dados coletados é abordada no sub-capítulo 4.4. Por fim, a análise dos dados é apresentada no sub-capítulo 4.5 antes da discussão dos resultados da pesquisa.

4.1 A CONCEPÇÃO DE PESQUISA

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho, é classificada como uma pesquisa descritiva com levantamento de método quantitativo-transversal, administrada através de questionários eletrônicos estruturados e auto-administrados (surveys) na plataforma Qualtrics.com.

Segundo Hair Jr. et al. (2005), estudos descritivos frequentemente são usados para testar hipóteses de modo confirmatório, oriundas de teorias as hipóteses atuam como parâmetros no processo e fornecem uma listagem do que precisa ser mensurado (HAIR JR et al. 2005). Em contraste, as pesquisas de levantamento são descritas como entrevistas realizadas com muitas pessoas, por meio de questionários pré-determinados (MALHOTRA, 2012). Para Babbie (1990), o uso de levantamento como estratégia de pesquisa visa uma descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população específica pelo exame de suas amostragens. Logo, a natureza numérica de sua coleta a classifica como pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa é descrita por Hair Jr. et al. (2005) como uma pesquisa objetiva, cujos resultados estatísticos não dependem da opinião e sim da habilidade de análise do pesquisador junto à softwares estatísticos (HAIR JR et al. 2015). Ao coletar dados durante um único momento do tempo a pesquisa também é classificada como estudo transversal (MALHOTRA, 2012). Por fim, o instrumento é administrado por meio de questionário *survey* classificado como auto-administrado em formato eletrônico, utilizando da plataforma Qualtrics.com. (HAIR JR et al., 2009).

O questionário de pesquisa será composto por escalas majoritariamente intervalares já estabelecidas em estudos prévios. Por exemplo, para mensurar os valores básicos individuais, a escala *PVQ - Portrait Values Questionnaire* desenvolvida por Schwartz et al. (2001). Para mensurar a religiosidade, a escala *R-ROS - Reviewed Religious Orientation Scale* desenvolvida por Gorsuch e

McPherson (1989). A escala *MEIM-R - Multi-Group Ethnic Identity Measure Reviewed* desenvolvida por Phinney e Ong (2006, 2007) para mensurar a etnicidade dos indivíduos. Para mensuração da inovatividade inata a escala *ETIG - Échelle de Tendance à Innover Globale* desenvolvida por Le Louarn's (1997) e para calcular o tempo de aceitação de novos produtos, atuando como indicador do processo de difusão de inovações, a equação matemática *RTA - Relative Time of Acceptance* desenvolvida por Im, Bayus e Mason (2003). Na sequência, o questionário final também coletará dados demográficos para fins de caracterização (HAIR JR et al., 2009; CRESWELL, 2010; MALHOTRA, 2012).

Tal qual o estudo de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015), a metodologia de amostragem é classificada como do tipo não-probabilística, selecionada com base em conveniência, e não empregando restrições em termos de qualificação acadêmica, raça, gênero e afiliação religiosa dos respondentes. Segundo Hair Jr. et al. (2009), a amostragem por conveniência é descrita como a seleção, com o intermédio do julgamento do pesquisador, dos elementos de amostra mais prontamente disponíveis para a participação no estudo e que podem fornecer as informações necessárias (HAIR JR et al. 2009). O cálculo do escopo da amostra, segue recomendações da literatura para estudos que utilizam *SEM - Structural Equations Modeling*, baseada nas características básicas do modelo de mensuração e sua complexidade. O modelo do presente estudo, com sete variáveis latentes e uma variável observável, exige um escopo mínimo de amostra de 300 respondentes. O que está alinhado com outras recomendações que variam entre 200 à 300 casos para cada modelo (KLEM, 1995; MARUYAMA, 1998)²⁴. É exibido no **Quadro 01** abaixo as recomendações da literatura (cf. HAIR et al. 2009, pg. 637-647):

Quadro 01 - Cálculo do tamanho amostral para abordagens de equações estruturais

Tamanho mínimo de amostra - 100	Modelos que contém cinco ou menos constructos, cada um com mais do que três itens (variáveis observáveis) e com alta comunalidade (.6 ou maior).
Tamanho mínimo da amostra - 150	Modelos com sete constructos ou menos, comunidades modestas (.5) e sem constructos sub-identificados.
Tamanho mínimo da amostra - 300	Modelos com sete constructos ou menos, baixa comunalidade (menor que .45) e/ou múltiplos constructos sub-identificados (menos de três constructos).
Tamanho mínimo da amostra - 500	Modelos com um grande número de constructos, alguns com baixa comunalidade, e/ou tendo menos do que três itens mensuráveis (variáveis observáveis).

Adaptado de: HAIR, J. F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise Multivariada de Dados*. 7. ed. Pg. 637-647. Porto Alegre: Bookman, 2009.

²⁴ É salientado que há debates recorrentes entre o escopo amostral e as idiosincrasias do modelo, que podem recomendar escopos de amostra que variam de 30 à mais de 450 respondentes (cf. WOLF, 2013; SIDERIDIS, 2014; MUTHÉN; MUTHÉN, 2003; IACOBUCCI, 2010; CHRISTOPHER, 2010; MAXWELL; KELLEY; RAUSCH, 2008).

Em estudos semelhantes (p. ex. SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; STEENKAMP; GIELENS, 2003; MANSORI, 2012; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015), o tamanho médio das amostras variam de 346 à 1700 respondentes. Por exemplo, o estudo de Schwartz e Huismans (1995), que explorou o efeito da religiosidade em quatro nações foram utilizados uma média de 425 questionários por país. No estudo de Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) que explorou variações da inovatividade em decorrência de características étnicas, foram utilizados uma média de 268 à 346 questionários para cada um dos 11 países da União Européia em que o estudo foi conduzido. Outro estudo entre nações, conduzido por Steenkamp e Gielens (2003) explorando a relação entre os valores individuais básicos e a inovatividade, uma média de 346 questionários foi utilizada. No estudo de Mansori (2012), que explorou o papel da religiosidade na inovatividade dos consumidores, foram utilizados 600 questionários. Por fim, no estudo original de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) foram aplicados 700 questionários pelo país. Em suma, estudos prévios utilizaram uma média 450 questionários para suas análises e inferências estatísticas. É salientado por Hunter (2001) que em ciências sociais, a média de questionários aplicada em um journal como o JCR - *Journal of Consumer Research* é de 200 respondentes (HUNTER, 2001).

4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS E VARIÁVEIS

De acordo com a literatura em metodologia, a descrição e justificativa da operacionalização das variáveis em pesquisas é algo relevante (HAIR JR. et al. 2009; MALHOTRA, 2012). Assim, através do emprego de instrumentos já estabelecidos pela literatura, o presente estudo utiliza dos valores individuais de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento, auto-transcendência, religiosidade e etnicidade para explorar os efeitos diretos e indiretos destes sobre a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores (MANSORI; SAMBASIVAN, MD-SIDIN, 2015).

4.2.1 A religiosidade do consumidor

Um grande número de ferramentas estão disponíveis para a mensuração do compromisso religioso, sua motivação, crenças e práticas (NAD et al. 2008). Somente no ano de 2008, foram identificados mais de 125 instrumentos de mensuração (HILL; PARGAMENT, 2008). Para a mensuração da religiosidade intrínseca/extrínseca, uma das escalas mais confiáveis e utilizadas é a

ROS - Religious Orientation Scale desenvolvida por Allport e Ross (1967), utilizada por mais de 70 estudos, apenas entre os anos de 1980 e 1985 segundo Donahue (1985). De acordo com Mansori, Sambasivan e Sidin (2015), o pioneirismo na operacionalização da religiosidade de forma extrínseca e intrínseca é atribuído a Allport (1950) e sua obra “The Individual and His Religion” (ALLPORT, 1950). De acordo com suas teorias, os indivíduos intrinsecamente religiosos são genuinamente comprometidas com sua fé. Em contraste, os indivíduos extrinsecamente religiosos visam majoritariamente benefícios sociais, utilizando a religiosidade como um instrumento social (ALLPORT, 1950; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

A escala *ROS - Religious Orientation Scale* era originalmente uma escala de 20 itens no total - 9 destes itens mediam a orientação religiosa intrínseca e 11 itens mediam a orientação religiosa extrínseca. A escala foi revisada por Gorsuch e Venable (1983), com a intenção de desenvolver uma escala para respondentes de quaisquer idades e níveis educacionais (GORSUCH; VENABLE, 1983; DARVYRI et al. 2014), desta revisão foi desenvolvida a escala *R-ROS - Revised Religious Orientation Scale* (GORSUCH; MCPHERSON, 1989; JUDD, 2009). Mais adiante, no ano de 1989, duas dimensões extrínsecas diferentes foram desenvolvidas: uma orientada e centrada em aspectos de nível pessoal e a outra para os de nível social (KIRKPATRICK, 1989). A escala final contém 14 itens divididos em duas dimensões: religiosidade extrínseca e religiosidade intrínseca (DARVYRI et al. 2014)²⁵. Segundo alguns estudos, tais diferenças na orientação das práticas religiosas parece ter correlação com os traços de personalidade dos indivíduos (MALTBY et al. 1995; HILLS et al. 2004). A escala pode ser consultada no **Apêndice C** (cf. pg.166). É exibido no **Quadro 02** abaixo as dimensões e os itens da escala utilizada no presente estudo:

Quadro 02 - Itens e dimensões originais e traduzidos da escala R-ROS - Revised Religious Orientation Scale

ESCALA ORIGINAL VS. ESCALA TRADUZIDA	
CONSTRUCTO: RELIGIOSIDADE	
Item: Religiosidade Extrínseca Social	
<i>I go to church because it helps me to make friends.</i>	Eu vou para a igreja porque isso me ajuda a fazer novas amizades.
<i>I go to church mostly to spend time with my friends.</i>	Eu vou para a igreja principalmente para passar um tempo junto com os meus amigos.
<i>I go to church mainly because I enjoy seeing people I know there</i>	Eu vou para a igreja principalmente porque gosta de ver pessoas conhecidas lá.

(Continua)

²⁵ A religiosidade extrínseca é definida por Gorsuch e McPherson (1989) como os meios de alcançar algum fim próprio, ou seja, uma ferramenta para promover apoio social, conforto, e auto-estima. A religiosidade extrínseca é dividida em socialmente extrínseca (Es) e pessoalmente extrínseca (Es) (KIRKPATRICK, 1988). Em contraste, a religiosidade intrínseca é definida como propósito em si, ou seja, de fato se busca um desenvolvimento pessoal e espiritual mais profundo e com maior significado perante Deus (DARVYRI et al. 2014).

Item: Religiosidade Extrínseca Pessoal	
<i>I pray mainly to gain relief and protection.</i>	Eu faço minhas orações para ganhar principalmente alívio e proteção.
<i>What religion offers me most is comfort in times of trouble and sorrow.</i>	O que a religião mais oferece a mim é conforto em tempos de problema e tristeza.
<i>Prayer is for peace and happiness.</i>	As minhas orações são para a paz e para a felicidade.
Item: Religiosidade Intrínseca	
<i>I enjoy reading about my religion.</i>	Eu gosto de ler e aprender sobre sua religião.
<i>It doesn't much matter what I believe so long as I am good. (item de polaridade reversa)</i>	Eu acredito que não importa muito a sua crença, contanto que se aja de forma boa (*r)
<i>Its important to me to spend time in private thought and prayer.</i>	É importante pra mim passar algum tempo privado em reflexão e oração.
<i>I have often had a strong sense of God's presence.</i>	Eu tenho frequentemente um forte senso da presença de deus.
<i>I try hard to live all my life according to my religious beliefs.</i>	Eu me esforço bastante para viver a vida de acordo com minhas crenças religiosas.
<i>Although I am religious, I don't let it affect my daily life. (item de polaridade reversa)</i>	Ainda que eu seja religioso(a), não deixo que isso interfira na minha vida diária.
<i>My whole approach to life is based on my religion.</i>	Toda a minha abordagem de vida é baseada em minha religião.
<i>Although I believe in my religion, many other things are more important in my life (item de polaridade reversa)</i>	Ainda que eu acredite em minha religião, muitas outras coisas são mais importantes em minha vida.

***Adaptado de:** Gorsuch, r. l.; Mcpherson, s. e. intrinsic/extrinsic measurement: i/e-revised and single-item scales. *journal for the scientific study of religion*, v. 28, n. 3, p. 348–354, 1989.

4.2.2 A etnicidade do consumidor

Um conjunto de dimensões foi considerado transversal, dentre as abordagens que buscam identificar os aspectos de identidade étnica comuns aos vários grupos étnicos (PHINNEY, 1990; ROBERTS et al. 1999). A primeira dimensão, denominada de “afirmação e pertença” tange às atitudes dos indivíduos para com o seu grupo étnico e o sentimento de pertencimento e ligação emocional positiva com o mesmo. A segunda dimensão, denominada “conquista de identidade étnica” avalia o grau de confiança e segurança que um indivíduo possui em sua etnicidade. A terceira e última dimensão, denominada “comportamentos étnicos” visa mensurar o envolvimento dos indivíduos em eventos relacionados à práticas etno-culturais de seu grupo (PHINNEY, 1992; ROBERTS et al. 1999). Foi com base nesses dados que Phinney (1992) desenvolveu a escala *MEIM - Multi Ethnic Identity Measure* (PHINNEY, 1992).

Tal escala foi revisada por Phinney e Ong (2007), sendo composta por 6 itens classificados em escalas do tipo likert de cinco pontos e denominada de *MEIM-R - Multi-group Ethnic Identity Measure Revised* (PHINNEY; ONG, 2007). Nesta escala, a identidade étnica é mensurada com base

em duas dimensões: a dimensão de exploração étnica e o comprometimento étnico. Especificamente, a dimensão de exploração étnica abarca comportamentos que estão focados no maior aprendizado sobre a herança étnica de um indivíduo. Como por exemplo, o estudo da história, da língua ou mesmo a socialização com outros membros do grupo étnico. Em contraste, a dimensão de comprometimento étnico descreve o grau em que o indivíduo valoriza o pertencimento ao grupo étnico. Esta última dimensão, que representa o sentimento de pertença étnica é considerada o componente mais importante da identidade étnica, ao passo que o compromisso afetivo é considerado um componente chave da identidade de grupo (ASHMORE et al. 2004; PHINNEY; ONG, 2007). A escala integral pode ser consultada de no **Apêndice B** (cf. pg.166), seguindo recomendações dos autores do instrumento, ao administrar a escala foi utilizado um *prime de etnicidade do indivíduo* (PHINNEY; ONG, 2007, pg. 276). É exibido no **Quadro 03** abaixo as dimensões da escala utilizada no presente estudo com seus itens em formato original e traduzido:

Quadro 03 - Itens e dimensões originais e traduzidos da escala MEIM-R - Multi-Group Ethnic Identity Measure Reviewed

ESCALA ORIGINAL VS. ESCALA TRADUZIDA	
CONSTRUCTO: ETNICIDADE	
Item: Exploração	
<i>I feel a strong attachment towards my own ethnic group.</i>	Eu sinto um forte apego ao seu grupo étnico.
<i>I understand pretty well what my ethnic group membership means to me.</i>	Eu compreendo muito bem o que significa pertencer ao seu grupo étnico.
<i>I have a strong sense of belonging to my own ethnic group.</i>	Eu tenho um forte senso de pertencimento ao meu próprio grupo étnico.
Item: Comprometimento	
<i>I have often done things that will help me understand my ethnic background better.</i>	Eu já fiz coisas que me ajudam a compreender melhor o meu background étnico.
<i>I have often talked to other people in order to learn more about my ethnic group.</i>	Eu já falei com outras pessoas no sentido de aprender mais sobre o meu grupo étnico.
<i>I have spent time trying to find out more about my ethnic group, such as its history, traditions and customs.</i>	Eu já dediquei meu tempo tentando descobrir mais sobre meu grupo étnico, como a sua história, tradição e costumes.

***Adaptado de:** Phinney, J. S.; Ong, A. D. Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions. *Journal of Counseling Psychology*, v. 54, n. 3, p. 271–281, 2007.

4.2.3 Os valores individuais básicos do consumidor

Com o desenvolvimento da *BHV - Basic Human Values Theory* (SCHWARTZ, 1992, 2001, 2003), o enfoque em valores humanos ganha maior robustez. Tais estudos dão origem a um dos instrumentos mais confiáveis na mensuração dos valores individuais, empregado em mais de 65

países por diversos estudos: a *SVS - Schwartz Value Survey* (SCHWARTZ, 1992). Mesmo demonstrando singularidade, tal escala é aprimorada por Schwartz et al. (2001) com base em uma limitação apontada em seu estudo original. Especificamente, um percentual de 5% da amostragem demonstrou desvio relevante do padrão teorizado - especialmente em países menos desenvolvidos, sugerindo que os níveis de abstração da escala prévia podem ser incompatíveis com o nível educacional de respondentes de países em desenvolvimento.

Assim, um instrumento simplificado foi desenvolvido: a *PVQ - Portrait Values Questionnaire* (SCHWARTZ et al. 2001). Tal escala é composta por 40 itens classificados em escalas do tipo likert de seis pontos, e correlaciona dez tipos de valores motivacionais de primeira ordem (universalismo, benevolência, conformidade, tradição, segurança, conquista, poder, hedonismo, estimulação, e auto-direção) circunscritos em quatro orientações de valores principais de segunda ordem: auto-aprimoramento, auto-transcendência, abertura à mudança, e conservação (SCHWARTZ, 2003). A escala passou por processos de redução e refinamento de seus valores de primeira ordem e atualmente está sendo re-testada por diversos estudos (ESS, 2009; SCHWARTZ et al. 2012). No presente estudo, será empregada a escala *PVQ - Portrait Values Questionnaire*²⁶ desenvolvida por Schwartz et al. (2001) e validada no Brasil por estudos prévios (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; TAMAYO; PORTO, 2009). A escala integral pode ser consultada no **Apêndice E** (cf. pg.167). É exibido no **Quadro 04** abaixo as dimensões da escala utilizada no presente estudo com seus itens em formato original e traduzido:

Quadro 04 - Itens e dimensões originais e traduzidos da escala PVQ - Portrait Values Questionnaire

ESCALA ORIGINAL VS. ESCALA TRADUZIDA	
CONSTRUCTO: ABERTURA À MUDANÇA	
Item: auto-direção	
<i>Thinking up new ideas and being creative is important to him. He likes to do things in his own original way.</i>	Ser criativo e pensar em coisas novas é importante para ele(a). Ele(a) gosta de fazer as coisas com originalidade própria.
<i>It is important to him to make his own decisions about what he does. He likes to be free to plan and to choose his activities for himself.</i>	É importante para ele(a) tomar as próprias decisões sobre o que faz. Ele(a) gosta de ser livre para planejar e escolher suas próprias atividades.
<i>He thinks it's important to be interested in things. He likes to be curious and to try to understand all sorts of things.</i>	Ele(a) acredita que é importante estar interessado nas coisas. Ele(a) gosta de ser curioso(a) e tenta compreender todo tipo de coisas.
<i>It is important to him to be independent. He likes to rely on himself.</i>	É importante para ele(a) ser independente. Ele(a) gosta de poder confiar em si mesmo(a).

(Continua)

²⁶ A escala PVQ inclui representações verbais curtas de 40 pessoas diferentes, cada representação descreve metas, aspirações ou desejos pessoais que indicam implicitamente a importância de cada valor (SCHWARTZ, 2006). No presente estudo a escala Likert foi revertida para facilitar a análise dos dados conforme recomendação da literatura (ESS, 2009; SAMBIESE et al. 2014).

Item: estimulação	
<i>He thinks it is important to do lots of different things in life. He always looks for new things to try.</i>	Ele(a) pensa ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Ele(a) está sempre procurando novas coisas para experimentar.
<i>He likes to take risks. He is always looking for adventures.</i>	Ele(a) gosta de assumir riscos. Ele(a) está sempre procurando por aventuras.
<i>He likes surprises. It is important to him to have an exciting life.</i>	Ele(a) gosta de surpresas. É importante para ele(a) ter uma vida com muitas empolgações.
Item: hedonismo	
<i>He seeks every chance he can to have fun. It is important to him to do things that give him pleasure.</i>	Ele(a) busca cada oportunidade que tem de se divertir. É importante para ele(a) fazer coisas que lhe dão prazer.
<i>Enjoying life's pleasures is important to him. He likes to 'spoil' himself.</i>	Apreciar os prazeres da vida é importante para ele(a). Ele(a) gosta de dar pequenas recompensas para si mesmo(a).
<i>He really wants to enjoy life. Having a good time is very important to him.</i>	Ele(a) realmente gosta de aproveitar a vida. Ter bons momentos é muito importante para ele(a).
CONSTRUCTO: CONSERVADORISMO	
ESCALA ORIGINAL VS. ESCALA TRADUZIDA	
Item: Conformidade	
<i>He believes that people should do what they're told. He thinks people should follow rules at all times, even when no-one is watching.</i>	Ele(a) acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhe são ditas. Ele(a) acredita que as pessoas deveriam seguir as regras todas as vezes, mesmo quando ninguém estiver olhando.
<i>It is important to him always to behave properly. He wants to avoid doing anything people would say is wrong.</i>	É importante para ele(a) sempre comportar-se de modo apropriado. Ele(a) quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.
<i>It is important to him to be obedient. He believes he should always show respect to his parents and to older people.</i>	É importante para ele(a) ser obediente. Ele(a) acredita que deva sempre demonstrar respeito aos seus pais e às pessoas mais velhas.
<i>It is important to him to be polite to other people all the time. He tries never to disturb or irritate others.</i>	É importante para ele(a) ser educado(a) com as outras pessoas todo o tempo. Ele(a) sempre evita incomodar ou irritar as outras pessoas.
Item: Tradição	
<i>He thinks it's important not to ask for more than what you have. He believes that people should be satisfied with what they have.</i>	Ele(a) pensa ser importante não pedir mais do que você tem. Ele(a) acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas já possuem.
<i>Religious belief is important to him. He tries hard to do what his religion requires.</i>	A crença religiosa é algo importante para ele(a). Ele(a) se esforça bastante para fazer o que sua religião demanda.
<i>He believes it is best to do things in traditional ways. It is important to him to follow the customs he has learned.</i>	Ele(a) acredita que é melhor fazer as coisas de modo tradicional. É importante para ele(a) seguir os costumes que aprendeu.
<i>It is important to him to be humble and modest. He tries not to draw attention to himself.</i>	É importante para ele(a) ser humilde e modesto(a). Ele(a) sempre tenta não chamar muita atenção para si mesmo(a).
Item: Segurança	
<i>It is important to him to live in secure surroundings. He avoids anything that might endanger his safety.</i>	É importante para ele(a) viver em intermediações seguras. Ele(a) evite qualquer coisa que possa ameaçar sua segurança.
<i>It is very important to him that his country be safe from threats from within and without. He is concerned that social order be protected.</i>	É muito importante para ele(a) que seu país esteja a salvo das ameaças de dentro e de fora. Ele(a) preocupa-se com a proteção da ordem social.
<i>It is important to him that things be organized and clean. He doesn't want things to be a mess.</i>	É importante para ele(a) que as coisas estejam organizadas e limpas. Ele(a) não quer que as coisas estejam bagunçadas.
<i>He tries hard to avoid getting sick. Staying healthy is very important to him.</i>	Ele(a) se esforça para não ficar doente. Permanecer saudável é muito importante para ele(a).
<i>Having a stable government is important to him. He is concerned that the social order be protected.</i>	Ter um governo estável é importante para ele(a). Ele(a) preocupa-se com a proteção da ordem social.

(Continua)

CONSTRUCTO: AUTO-APRIMORAMENTO	
Item: Conquista	
<i>It is very important to him to show his abilities. He wants people to admire what he does.</i>	É importante para ele(a) demonstrar as suas habilidades. Ele(a) quer que as pessoas admirem o que faz.
<i>Being very successful is important to him. He likes to impress other people.</i>	Para ele(a) é muito importante ser muito bem sucedido(a). Ele(a) gosta de impressionar outras pessoas.
<i>He thinks it's very important to be ambitious. He wants to show how capable he is.</i>	Ele(a) acredita que é muito importante ser ambicioso(a). Ele(a) quer demonstrar quão capaz ele(a) é.
<i>Getting ahead in life is important to him. He strives to do better than others.</i>	Para ele(a) progredir na vida é importante. Ele(a) se esforça para fazer melhor do que os outros.
Item: Poder	
<i>It is important to him to be rich. He wants to have a lot of money and expensive things.</i>	É importante para ele(a) ser rico(a). Ele(a) quer ter muito dinheiro e coisas caras.
<i>It is important to him to be in charge and tell others what to do. He wants people to do what he says.</i>	É importante para ele(a) estar no comando e dizer aos outros o que fazer. Ele(a) quer que as pessoas façam o que ele(a) diga.
ESCALA ORIGINAL VS. ESCALA TRADUZIDA	
<i>He always want to be the one who makes the decisions. He likes to be the leader.</i>	Ele(a) sempre quer ser aquele que toma as decisões. Ele(a) quer ser o(a) líder.
CONSTRUCTO: AUTO-TRANSCENDÊNCIA	
Item: Universalismo	
<i>He thinks it is important that every person in the world be treated equally. He wants justice for everybody, even for people he doesn't know.</i>	Ele(a) acredita que é importante que cada pessoa no mundo seja tratada de forma igual. Ele(a) quer justiça para todos, mesmo para pessoas que não conheça.
<i>It is important to him to listen to people who are different from him. Even when he disagrees with them, he still wants to understand them.</i>	É importante para ele(a) ouvir as pessoas que são diferentes dele(a). Mesmo que discorde delas, ainda quer compreendê-las.
<i>He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to him.</i>	Ele(a) acredita fortemente que as pessoas deveriam se importar com a natureza. Cuidar do meio-ambiente é importante para ele(a).
<i>He believes all the world's people should live in harmony. Promoting peace among all groups in the world is important to him.</i>	Ele(a) acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é algo importante para ele(a).
<i>He wants everyone to be treated justly, even people he doesn't know. It is important to him to protect the weak in society.</i>	Ele(a) quer que todo mundo seja tratado de modo justo, até mesmo pessoas que ele não conhece. É importante para ele(a) proteger os mais fracos na sociedade.
<i>It is important to him to adapt to nature and to fit into it. He believes that people should not change nature.</i>	Para ele(a) é importante se adaptar e se enquadrar no meio ambiente. Ele(a) acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.
Item: Benevolência	
<i>It's very important to him to help the people around him. He wants to care for other people.</i>	É muito importante para ele(a) ajudar as pessoas ao seu redor. Ele(a) quer cuidar das outras pessoas.
<i>It is important to him to be loyal to his friends. He wants to devote himself to people close to him.</i>	É importante para ele ser leal aos seus amigos. Ele(a) quer dedicar a si próprio às pessoas próximas.
<i>It is important to him to respond to the needs of others. He tries to support those he knows.</i>	É importante para ele(a) responder às necessidades dos outros. Ele(a) tenta dar apoio à aqueles que conhece.
<i>Forgiving people who might have wronged him is important to him. He tries to see what is good in them and not to hold a grudge.</i>	Para ele(a) perdoar as pessoas que possam tê-lo magoado é importante para ele. Ele(a) tenta ver o que é bom nelas e não se prender ao rancor.

*Adaptado de: Schwartz S. H; A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Questionnaire Package of the European Social Survey, p. 259–319, 2003.

4.2.4 A inovatividade inata do consumidor

A inovatividade inata é considerada uma das principais variáveis e um componente crítico, extensamente utilizado nas pesquisas do comportamento do consumidor e de difusão de inovações (LE LOUARN'S, 1997; ROGERS, 2003; ROEHRICH, 2004). Embora um número significativo de estudos tenham tentado desenvolver uma mensuração válida para a inovatividade inata dos consumidores no mercado, poucos tem sido bem-sucedidos em projetar uma escala de alta confiabilidade e consistência estatística (p. ex. LEAVIT; WALTON, 1975; KIRTON, 1976; HURT et al. 1977; RAJU, 1980; STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995; GOLDSMITH; HOFACKER, 1991; ROEHRICH, 1995; LE LOUARN, 1997). De fato, a revisão dos conceitos e formas de mensuração da inovatividade inata do consumidor de Roehrich (2004)²⁷, sugere que a maioria das escalas disponíveis são imperfeitas e que sua adequação varia de acordo com os objetivos do seu emprego (ROEHRICH, 2004).

Segundo Roehrich (2004), em estudos que analisam uma pluralidade de produtos e serviços, ou seja, não circunscrevem a inovatividade à nenhum domínio específico a escala *ETIG - Échelle de Tendance à Innover Globale* desenvolvida por Le Louarn's (1997), apresenta bom grau de confiabilidade. Ademais, demonstrou ter boas propriedades psicométricas, capacidade preditiva e fácil compreensão (independentemente de nível etário ou educacional) (LE LOUARN'S, 1997; ROEHRICH, 2004). Tal escala é composta por 11 itens classificados em escalas do tipo likert de 5 pontos, divididos em três dimensões: atração pelo novo, habilidade de assumir riscos na decisão de inovar, e a autonomia na decisão de inovar (LE LOUARN'S, 1997).

Desenvolvida com base em estudos prévios (p. ex. HIRSCHMAN, 1980; MIDGLEY; DOWLING, 1980), a escala de Le Louarn's (1997) abarca uma das contribuições essenciais da pesquisa de Midgley e Dowling (1978), sistematicamente ignorada pelas escalas existentes até então (LEAVIT; WALTON, 1975; KIRTON, 1976; HURT et al. 1977; RAJU, 1980; STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995; GOLDSMITH; HOFACKER, 1991; ROEHRICH, 1995; LE LOUARN, 1997): a autonomia na decisão de inovar. Para Roehrich (2004), tal fato pode ser atribuído ao entendimento comum de que os conceitos de inovadores e pioneiros eram idênticos, o que posteriormente se provou errôneo (LE LOUARN, 1997; MIDGLEY; DOWLING, 1978). Para Midgley e Dowling (1978), a tendência de inovar é descrita como: o grau em que um indivíduo toma a decisão de inovar de modo independente da experiência mencionada por outros (MIDGLEY;

²⁷ Neste estudo foram revisadas as escalas de inovatividade de vida de Leavitt e Walton's (1975), Kirton's (1976) e Hurt et al. (1977); a escala de comportamento exploratório de Raju's (1980), Steenkamp e Baumgartner (1995); a escala de inovatividade em domínios específicos de Goldsmith e Hofacker (1991); a escala de inovatividade contendo a necessidade de singularidade e estimulação de Roehrich (1995); e a escala de inovatividade de três dimensões de Le Louarn's (1997), baseada nos trabalhos de Hirschman (1980) e Midgley e Dowling (1978).

DOWLING, 1978). A escala integral pode ser consultada no **Apêndice D** (cf. pg.167) É exibido no **Quadro 05** abaixo as dimensões da escala utilizada no presente estudo com seus itens em formato original e traduzido²⁸:

Quadro 05 - Itens e dimensões originais e traduzidos da escala ETIG - Échelle de Tendance à Innover Globale

ESCALA ORIGINAL VS. ESCALA TRADUZIDA	
CONSTRUCTO: INOVATIVIDADE	
Item: Atração pelo novo	
<i>Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois</i>	Eu sou o tipo de pessoa que testa cada produto novo pelo menos uma vez.
<i>Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet</i>	Quando ouço falarem de um novo produto, eu tento descobrir mais sobre ele na primeira oportunidade que tiver.
<i>Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différent des marques habituelles, je l'essaie</i>	Quando vejo uma nova marca ligeiramente diferente das marcas regulares, eu a experimento
Item: Habilidade de assumir os riscos de tentar o novo	
<i>Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur (item de polaridade reversa)</i>	Eu nunca compro algo que eu não saiba nada para não correr o risco de estar cometendo um erro.
<i>Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues (item de polaridade reversa)</i>	Se eu compro um novo produto, eu só compro marcas já conhecidas
<i>Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr (item de polaridade reversa)</i>	Eu prefiro escolher uma marca que compro habitualmente do que experimentar uma marca que não tenho muita segurança.
<i>Je suis très prudent en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents (item de polaridade reversa)</i>	Eu sou muito cauteloso sobre o fato de a experimentar produtos novos ou diferentes
Item: autonomia na decisão de inovar	
<i>Je recherche l'avis de ceux qui ont essayé de nouveaux produits ou de nouvelles marques avant de les acheter (item de polaridade reversa)</i>	Eu pesquiso a opinião daqueles que experimentaram a nova marca ou produto antes de adquiri-los.
<i>J'attache beaucoup d'importance à l'avis et aux conseils de mes amis pour l'achat d'un nouveau produit (item de polaridade reversa)</i>	Eu atribuo grande importância para a opinião e os conselhos dos meus amigos na compra de novos produtos
<i>Avant d'essayer un nouveau produit, j'essaye de savoir ce qu'en pensent les amis qui possèdent ce produit (item de polaridade reversa)</i>	Antes de experimentar um novo produto, eu tento saber o que os amigos que já o possuem/utilizaram pensam sobre ele.
<i>J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un nouveau produit</i>	Considero desnecessário procurar o conselho de seu círculo antes de comprar um novo produto

***Adaptado de:** Le Louarn's, p. La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure. Recherche et Applications en Marketing, v. 12, n. 1, p. 3–19, 1997.

²⁸ É observado que apenas seis itens da escala original são utilizados por Mansori, Sambasivan, Md-Sidin (2015), ao passo que esta é constituída por onze itens. Em justificativas através de e-mail, os autores apontam ser uma versão reduzida apresentada em Roehrich (2004). Aparentemente uma incorreção, dado que a tabela com os seis itens de escala de Le Louarn's é intitulada "amostra de itens da escala de inovatividade de Le Louarn's" (ROEHRICH, 2004; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

4.2.5 A aceitação de novos produtos ou serviços (inovatividade concreta)

A mensuração do comportamento de adoção à partir de um conjunto de produtos e serviços, controla efeitos intervenientes que estariam associados com os produtos e serviços individualmente e fornecem maior confiabilidade (MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Tal mensuração transversal captura o comportamento de aceitação da inovação pela utilização de ações reais ao invés de intenções que possam não resultar em tal comportamento (IM; BAYUS; MASON, 2007; LASTOVICKA; JOACHIMSTHALER, 1988). Denominados de métodos transversais, são baseados no número de produtos possuídos pelo indivíduo e no tempo de sua posse, sendo amplamente utilizados por estudos em difusão de inovações (FOXALL 1988, 1995; MIDGLEY; DOWLING, 1978; ROBERTSON; MYERS, 1969; ROGERS, 1995; GOLDSMITH, 1988).

Um dos métodos transversais existentes é a equação utilizada em Im, Bayus e Mason (2007) e Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015), denominada *RTA - Relative Time of Acceptance* e que mensura o grau de inovatividade pelo tempo de aceitação relativo à um conjunto de novos produtos e serviços (IM; BAYUS; MASON, 2007; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Ou seja, pelo tempo que um indivíduo leva para adotar determinada inovação em produtos e serviços, em relação aos outros membros de seu sistema social (ROGERS, 2003). O que também está alinhado às evidências de que consumidores cujo tempo médio de adoção é mais curto, tendem a possuir os produtos e serviços mais inovadores (MIDGLEY; DOWLING, 1978; ROBERTSON, 1971). O tempo de aceitação para novos produtos e serviços (RTA_{NP} ou RTA_{NS}), foi calculado utilizando a expressão²⁹ apresentada pela **Figura 05** abaixo, tal qual em Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015):

Figura 05: Equação da RTA - Relative Time of Acceptance para novos produtos e serviços

$$\begin{aligned} & (RTA_{NP} \text{ or } RTA_{NS}) \\ &= \sum (\text{Product Owned}_{0-1} \text{ or } \text{Service Used}_{0-1}) \\ & \quad \times \sqrt{\text{Years Owned or Years Used}} \end{aligned}$$

Fonte: IM, S.; MASON, C. H.; HOUSTON, M. B. Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? the intervening role of social learning via vicarious innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 1, p. 63–75, 2007.

²⁹ Para ambos os produtos (OWN_{NP}) e serviços (USE_{NP}), o tempo relativo de aceitação foi mensurado com base na posse e na duração da mesma, através da média ponderada entre os dois fatores. A utilização da raiz quadrada transformada, diminui o efeito de *outliers* nas amostras ao mesmo tempo em que evidencia os escores ($RTA_{NP/NS}$) daqueles indivíduos que adotam mais cedo, ou seja, são mais inovadores (IM; BAYUS; MASON, 2007; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

4.2.5.1 Dos produtos e serviços do método transversal

Tal qual o estudo de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015)³⁰, os produtos utilizados nesse estudo, são justificados em razão de sua novidade e diferentes graus de adoção recente no Brasil (IM; BAYUS; MASON, 2003; NIELSEN, 2016a,b; GOOGLE TRENDS, 2016). Como certificação de que os produtos e serviços escolhidos podem ser, de fato, percebidos como novos, um estudo exploratório foi conduzido na cidade de Belo Horizonte no estado de Minas Gerais (cf. **Apêndice G**, pg.179). No referido estudo, foram utilizados 25 participantes (estudantes universitários do curso de graduação em administração de uma instituição local de ensino superior), divididos em dois grupos.

Sendo solicitado aos participantes que relatassem a sua compreensão individual do conceito de inovação e inovatividade, e então citassem, individual e consecutivamente para fins de registro e *brainstorming*, as inovações em produtos e serviços presentes no mercado brasileiro atual. Após esta etapa, foram apresentadas pelos pesquisadores algumas sugestões de inovações atualmente no mercado brasileiro, sendo solicitado ao grupo suas opiniões e percepções à respeito dos mesmos, como inovação de mercado, relatando ainda a sua adoção ou mesmo intenção de adoção futura. Somente à partir do resultado dessa análise, foram escolhidos os respectivos produtos e serviços descritos na sequência:

WhatsApp: é um serviço de mensagens multimídia lançado em 2009, que permite que os usuários enviem mensagem para qualquer pessoa de graça independentemente da operadora que utiliza. (SABOIA, 2016).

- Uber: é um serviço de transporte urbano lançado em 2014 que permite, através de um aplicativo no smartphone, que os consumidores peguem carona com os motoristas da plataforma. A cobrança e o trajeto são estabelecidos automaticamente por meio de geo-localização e o cartão de crédito cadastrado no aplicativo (WALLSTEN, 2015).
- Netflix: é um serviço de streaming de filmes, séries e documentários por assinatura lançado em 2011, é utilizado por mais de 38 milhões de assinantes através de várias plataformas como video-games, televisões, celulares, computadores e tablets. A empresa também produz conteúdo local exclusivo em mais de 40 países (POLONI, 2013).

³⁰ No estudo de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015), os produtos escolhidos foram **televisões de alta definição, produtos orgânicos e aparelhos de GPS**. Em contraste, os serviços escolhidos foram **serviços bancários on-line e de governo**. Ambos produtos e serviços foram considerados novos na Malásia no período de 2010-2011 (MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

- E-banking: refere-se aos serviços bancários virtuais lançados em 2007 pelo Banco do Brasil, a idéia era permitir que os correntistas pagassem suas compras com o aparelho celular como ocorre com o cartão de crédito. Tal prática vem se tornando uma tendência de mercado (HERNANDEZ; MAZZON, 2007).
- Smart-tv's: refere-se aos aparelhos de televisão inteligente lançados em 2012, esses aparelhos são capazes de oferecer novas experiências através da interatividade, levando aos telespectadores além da experiência passiva de assistir tv ao permitir suas próprias escolhas de conteúdo e interação (OBRIST, BERNHAUPT; TSCHELIGI, 2008).
- Airfryer: é um aparelho eletrodoméstico lançado em 2010, também denominada de “fritadeiras à ar” são utilizados para a preparação de alimento que, de modo geral, utilizam de uma resistência aquecida e de ventoinhas que distribuem o calor de modo uniforme em toda a cuba que armazena o alimento (HARADA, 2015).
- Apple Tv, Google Chrome Cast, etc.: são dispositivos utilizados de modo complementar às televisões de alta definição e/ou smart-tvs lançados em 2010, eles permitem “espelhar” conteúdos multimídia de dispositivos externos como smartphones e notebooks para uma tela maior - a televisão doméstica (SHIN; PARK; LEE, 2015; FORBES.COM, 2015).
- E-tickets: referem-se aos ingressos e bilhetes eletrônicos lançados em 2008, que substituem os ingressos físicos tradicionais e são acessíveis principalmente por dispositivos portáteis como Smartphones. Ao passo que outras tecnologias como *RFID - Radio Frequency Identifiers* e a mobilidade crescentes são incorporadas aos hábitos de consumo tradicionais, as modalidades de *E-payment* são uma tendência a se consolidar (CRESPO-ALMENDROS; BARRIO-GARCIA, 2016; MAC, 2016).

4.3 VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA

Ao passo que nem todos os instrumentos que se visa utilizar no presente estudo, foram validados³¹ de modo consistente por pesquisas prévias no contexto brasileiro, é descrito nesse subcapítulo o procedimento de validação dos instrumentos de coleta por meio de dois procedimentos: tradução, tradução reversa e pré-testes em grupos focais.

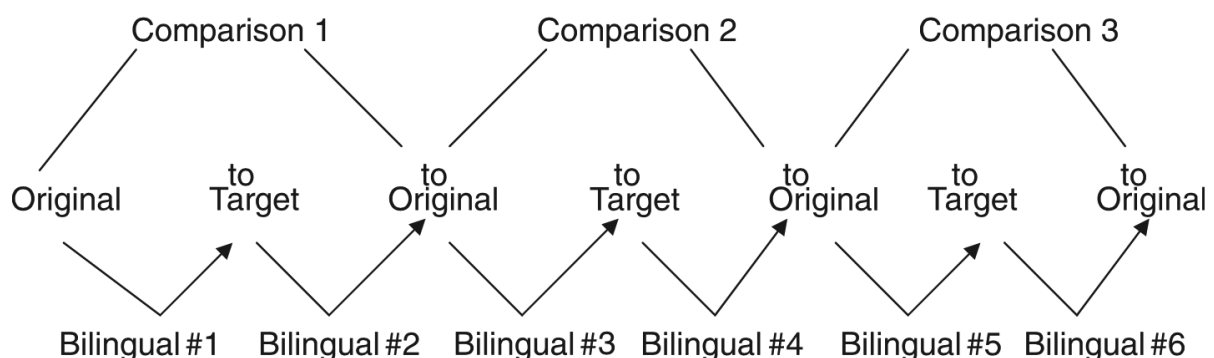
³¹ A validade de uma escala é definida como o ponto até onde as diferenças em escores observados na escala refletem as verdadeiras diferenças entre os objetos quanto às características que estão sendo medidas, e não erros sistemáticos ou aleatórios (HAIR JR. et al. 2009; MALHOTRA, 2012).

4.3.1 Tradução e adaptação dos instrumentos

Ao passo que a tradução direta de um instrumento, de uma língua para outra, geralmente não garante a equivalência de conteúdo de uma escala traduzida (CHA; KIM; ERLIN, 2007). Para Sechrest e Fay (1972), a tradução reversa³² de um instrumento é essencial para sua validação e utilização em estudos inter-culturais. Para a manutenção da equivalência entre os instrumentos de mensuração originais e traduzidos, uma das técnicas mais amplamente utilizadas é a desenvolvida por Brislin (1970).

Tal técnica é composta por quatro estágios: (a) método de tradução reversa; (b) técnica bilingue; (c) abordagem de comitê; e (d) procedimentos de pré-teste (BRISLIN, 1970). Em suma, no primeiro estágio dois indivíduos bilingues são utilizados, um traduzindo da língua de origem para a língua final. O outro faz uma “tradução cega” da língua final para a língua de origem. Tais versão são utilizadas para a comparação da acurácia da tradução final (BRISLIN, 1970). Na sequência, os dois bilingues fazem o teste e discutem as discrepâncias de tradução. Em uma abordagem de comitê, um grupo maior de bilingues pode traduzir o instrumento da língua de origem para a língua final, discutindo as discrepâncias de tradução. Por fim, após os procedimentos de tradução é feito um pré-teste em campo para se certificar de que os respondentes compreendem todas as questões (BRISLIN, 1970). É exibido na **Figura 06** abaixo o referido modelo de tradução utilizada no presente estudo:

Figura 06: Modelo de tradução de Brislin



Fonte: BRISLIN, R. W. Back translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 1, n. 3, p. 185–216, 1970.

³² O estudo “Efeitos da socialização organizacional, experiências de reforço e locus de controle na motivação e comportamento de coprodução” de Gomes (2014) foi revisitado pelos autores do presente estudo para o benchmark desse processo metodológico (GOMES, 2014).

Conforme visto, os instrumentos de coleta foram traduzidos por profissionais aptos e certificados (BRISLIN, 1970; GOMES, 2014). O procedimento subsequente de adaptação das escalas psicométricas para o contexto de pesquisa nacional foi baseado nas características dos respondentes brasileiros e no instrumento de Gomes (2014), utilizado para avaliar equivalências entre as versões originais das escalas em inglês e francês, a versão final traduzida para o português brasileiro e a versão adaptada para o contexto de pesquisa nacional (cf. **Apêndice F**, pg.169). Para tal, um pesquisador especialista no tema das escalas e com conhecimentos do idioma francês e inglês foi selecionado para participação voluntária nesta etapa, analisando a equivalência semântica (significado das palavras), idiomática (correspondência das expressões), cultural (compatibilidade com a cultura nacional) e conceitual (compatibilidade de conceitos entre as culturas). O conteúdo dos itens das escalas também estava aberto à sugestões dos analistas³³ (MASIERO, 2002; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; MASSUQUETTI, 2010; MARTENS, 2011). À partir destas avaliações e após as adaptações necessárias, foi obtida a versão final do questionário de pesquisa (cf. **Apêndice H**, pg.182). Tais instrumentos foram reproduzidos na plataforma de distribuição *Qualtrics.com*, uma ferramenta amplamente empregada para distribuição eletrônica.

4.3.2 Procedimentos de pré-teste e escopo da amostra

O teste do questionário final de pesquisa com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais é denominado de pré-teste. Como regra, um questionário não deve ser utilizado em pesquisa de campo sem um pré-teste adequado e abrangente, segundo a literatura em metodologia a melhor forma de efetuar pré-testes é pessoalmente ao passo que os pesquisadores podem observar as reações e as atitudes dos entrevistados (HAIR JR. et al. 2009; MALHOTRA, 2012). No presente estudo, o procedimento de pré-teste do instrumento de coleta, visando a identificar eventuais imprecisões nos instrumentos de mensuração (p. ex. tempo de administração, compreensão dos itens, clareza da tradução), foi realizado através de um teste piloto com análise protocolar e de-briefing com 60 respondentes (cf. **Apêndice G**, pg.179) - estudantes voluntários do curso de graduação em administração de uma instituição local de ensino superior na

³³ Um agradecimento especial pela participação voluntária desta etapa ao: Dr. André Luis Masiero da Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão Preto (USP); Dra. Angélica Massuquetti do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Dra. Cristina Martens do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e Dr. Leonardo Nicolao da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

cidade de Belo Horizonte (MG)³⁴. Segundo Perneger et al. (2015), o escopo de pré-teste ideal está situado entre 45 e 77 respondentes e tem poder de detecção de problemas com o instrumento final de 90% (PERNEGER et al. 2015).

Ao iniciar e finalizar a sessão o motivo de aplicação do estudo era sumariado, os questionários para o preenchimento eram distribuídos e durante sua administração foi feita a sondagem da compreensão e motivação entre participantes aleatórios foi feita buscando identificar imprecisões, seguindo o procedimento de análise protocolar e de-briefing. É salientado que foram necessárias pequenas alterações no instrumento antes do procedimento final de coleta de dados, pois foram notadas algumas dificuldades de preenchimento ou compreensão dos mesmos, e conforme recomendação da literatura (HAIR et al. 2005, 2009; MALHOTRA, 2012). Em relação ao escopo da amostragem³⁵, foi utilizado uma técnica de estimação baseada nas características básicas do modelo de mensuração e sua complexidade (cf. HAIR et al. 2009, pg. 637-647), conforme visto no **Sub-capítulo 4.1** (cf. pg. 49). O modelo do presente estudo, com sete variáveis latentes e uma variável observável, exigiria um escopo mínimo de amostra de 300 respondentes (KLEM, 1995; MARUYAMA, 1998; HUNTER, 2001; HAIR JR. et al. 2005, 2009).

4.4 COLETA, ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

4.4.1 Modelagem de equações estruturais

A Técnica da *SEM - Structural Equations Modeling* é empregada através do módulo gráfico *IBM SPSS AMOS 24® - Analysis of Moment Structures* presente no pacote estatístico do software *IBM SPSS STATISTICS® - Statistical Package for Social Sciences*. Tal técnica combina análise fatorial e regressão para a testagem de modelos estruturais complexos e estimação de um conjunto de relações de dependência simultaneamente inter-relacionadas (HAIR et al. 2005, 2009).

De acordo com as especificações do modelo estrutural, a técnica de *SEM - Structural Equation Modeling* estima um conjunto de equações de regressão múltipla separadas, porém interdependentes e simultâneas (KLINE, 1998). Também são incorporadas na análise, variáveis que são teorizadas mas não podem ser observadas, denominadas de variáveis latentes, estimadas apenas por variáveis

³⁴ Um agradecimento especial pelo auxílio prestado nesta etapa ao: Dr. Marcelo Aureliano M. Andrade do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Msc. Mariana P. Mascarenhas da coordenadoria do curso de administração da Faculdade de Minas Gerais (FAMIG).

³⁵ É salientado que há debates recorrentes entre o escopo amostral e as idiosincrasias do modelo, que podem recomendar escopos de amostra que variam de 30 à mais de 450 respondentes (cf. WOLF, 2013; SIDERIDIS, 2014; MUTHÉN; MUTHÉN, 2003; IACOBUCCI, 2010; CHRISTOPHER, 2010; MAXWELL; KELLEY; RAUSCH, 2008).

observáveis e logo, mensuráveis (HAIR et al., 2005, 2009)³⁶. Em suma, de acordo com a literatura em metodologia, podem ser esperados de um estudo que utiliza abordagem *SEM - Structural Equation Modeling* dois resultados: (I) a estimativa da magnitude dos efeitos estabelecidos entre as variáveis e (II) a possibilidade de testar a consistência do modelo teórico com os dados observados (KLEM, 1995; MARUYAMA, 1998; HAIR et al. 2005, 2009).

4.4.2 Preparação da matriz de entrada de dados

A literatura em metodologia de pesquisa, afirma ser necessária a testagem das suposições estatísticas em análises multivariadas devido ao grau de complexidade de suas relações e o número de variáveis, que podem originar distorções e viés significativo (HAIR et al. 2005, 2009). Deste modo, através do software de análise estatística *IBM SPSS Statistics 24® - Statistical Package for Social Sciences* as bases de dados independentes dos pesquisadores foram unidas (Amostra 01= 820 + Amostra 02= 47, Amostra final= 867, Variáveis= 97), sendo excluídas as variáveis automaticamente geradas pelo programa *IBM SPSS STATISTICS®* e atribuídas as nomenclaturas das respectivas variáveis para o início do processo de *data screening* (cf. **Quadro 08, pg. 67**). O procedimento consequente, consistiu do tratamento estatístico para a identificação dos valores faltantes, *unengaged responses*, normalidade de distribuição dos dados, multicolinearidade e *outliers* uni e multivariados.

Especificamente, os valores faltantes são identificados pela distribuição de frequência simples dos dados faltantes para cada variável. Em contraste, *unengaged responses* podem ser detectadas com o emprego de armadilhas de atenção, itens de polaridade reversa, registros dos tempos decorridos no preenchimento do questionário e o desvio-padrão da distribuição de respostas de cada respondente (HAIR et al. 2005, 2009; MALHOTRA, 2010; GASKIN, 2016). Em relação a normalidade da distribuição dos dados, que compara a distribuição em relação à uma distribuição normal, foi analisada através do cálculo de assimetria e cálculo de curtose (KLINE, 1988). Já o grau de multicolinearidade dos dados, foi analisado pelo cálculo dos valores de tolerância e do cálculo do fator de inflação de variância, que visam identificar correlações múltiplas resultantes maiores que 0.9 - o que indica multicolinearidade (HAIR et al. 2005). Por fim, os *outliers* ou observações atípicas foram identificados pelo emprego dos *Z-scores* para os *outliers* univariados e de

³⁶ É salientado que algumas variáveis dependentes podem se tornar independentes em relações subsequentes, o que dá origem à interdependência do modelo estrutural. Complementarmente, cada uma das variáveis independentes pode afetar suas respectivas variáveis dependentes com diferentes efeitos (HAIR et al., 2005, 2009).

Mahalanobis Distance (D^2) para os *outliers* multivariados, visando identificar valores maiores que |3| para os *outliers* univariados e níveis de significância igual a .001 para os *outliers* multivariados (HAIR et al. 2005, 2009; KLINE, 1998).

Deste modo, foram identificados 272 observações, dentre questionários vazios ou incompletos, com valores faltantes na amostra. Ante as opções disponibilizadas pela literatura, optou-se pela eliminação dos respectivos casos, assegurando a execução de cálculos estatísticos com dados reais (HAIR et al. 2005). Na sequência, a base foi analisada em busca de *unengaged responses*, ou seja, dados inconsistentes resultantes da pressa ou desatenção dos respondentes. Para tal, a análise do desvio padrão da distribuição de respostas foi utilizada, com base num padrão de ancoragem comunal observada dentre cada dimensão das escalas de religiosidade, etnicidade e inovatividade inata do consumidor (standard deviations= <1,000) (HAIR et al. 2005, 2009; KLINE, 1998). Complementarmente, casos com mais de 30% de ancoragem dentre os 40 itens da escala de valores individuais (SCHWARTZ, 2009, pg.02) e observações dissonantes para a RTA foram deletados, ao final do processo 234 questionários foram julgados como *unengaged responses* e excluídos.

Em relação a análise da normalidade da distribuição dos dados, são identificadas anomalias de curtose (RTA1.1; RTA2.2; RTA6.6; RTA7.7 e RTA8.8) e curtose e assimetria (RTA1)³⁷ apenas em variáveis do constructo de “aceitação de novos produtos e serviços” (KLINE, 2011; GASKIN, 2016a,b). Algo esperado e atribuído ao perfil majoritário da amostra e a característica do produto/serviços testado - p.ex. a variável RTA2.2 alude ao tempo de adoção do serviço Uber que está em implantação e/ou enfrenta problemas legais em diversos estados pelo Brasil (WALLSTEN, 2015; SABOIA, 2016). Assim, não foram identificadas anormalidades nas variáveis refletivas latentes, o que implicaria em modificações no procedimento de estimação a ser utilizada na abordagem *SEM - Structural Equation Modeling* (cf. **Sub-capítulo 4.4.3**) (HAIR, et al. 2005, 2009; KLINE, 2011; GASKIN, 2016a,b). Na análise de multicolinearidade dos dados, nenhuma caso apresentou correlação múltipla maior que 0.9 durante os testes de iteração. Por fim, na análise de *outliers* univariados (casos distantes em relação à um espaço multidimensional) e multivariados (casos distantes em relação à uma dimensão), foram identificados e eliminados 23 casos³⁸ no total - dois *outliers* multivariados identificados via *Mahalanobis Distance* (D^2) e vinte e um *outliers*

³⁷ Com base nos problemas de assimetria e curtose supracitadas, as variáveis resultantes INNOV.ACT.01, INNOV.ACT02 e INNOV.ACT06 não foram utilizadas para o computo final da variável ACCEPTANCE_A.

³⁸ Ainda que, em função da natureza de mensuração das variáveis, casos extremos como 1 ou 5 em escalas do tipo Likert não representam, necessariamente, *outliers* (HAIR et al. 2005; HAIR et al. 2009)

univariados identificados via *Z-scores* (HAIR et al. 2005, 2009; DANCEY; REIDY, 2007; MALHOTRA, 2010; GASKIN, 2016a,b).

A amostra final do estudo é composta por 338 questionários válidos para os procedimentos subsequentes (N= 867-529). Embora o montante das exclusões seja significativo, este é reflexo direto de dois fatores: (a) procedimento de amostragem por conveniência e (b) de extensos questionários eletrônicos auto-administrados (HAIR et al. 2009; MALHOTRA, 2010). Para Sawyer e Peter (1983), ainda que escopos amostrais maiores de fato aumentem a significância estatística ao diminuir a chance de erro de amostragem, é o tamanho do efeito estatístico o que demonstra a força desta relação (COHEN, 1990; SULLIVAN; FEINN, 2012) e são os maiores efeitos os que apresentam maior probabilidade de serem replicados em estudos futuros (SAWYER; PETER, 1983)³⁹. É apresentado no **Apêndice I** (cf. pg.187) a listagem das variáveis ativas, constructos, dimensões, escalas e itens. Na sequência, são abordados os principais métodos de estimação utilizados nos parâmetros da abordagem *SEM - Structural Equation Modeling* do presente estudo.

4.4.3 Métodos de estimação

De acordo com Hair et al. (2005), os métodos de estimação mais utilizados para os parâmetros em *SEM - Structural Equations Modeling* são os métodos de *MLE - Maximum Likelihood Estimation*, *GLS - Generalized Least Squares* e *ADF - Asymptotically Distribution Free*. É salientado que as duas primeiras técnicas assumem uma distribuição normal dos dados, o que raramente ocorre em ciências sociais. Em contraste, o último método não é sensível a não-normalidade dos dados, mas requer um escopo de amostragem maior que os dois primeiros métodos (entre 100-150 e 200-300) (HAIR et al. 2005; KLINE, 2011). Com base nas adequações dos dados e na ampla utilização deste método de estimação, o presente estudo irá utilizar do procedimento ***MLE - Maximum Likelihood Estimation*** como técnica de estimação de entrada de dados (HAIR et al. 2005, 2009; KLINE, 2011). Na sequência, são abordadas as principais medidas de ajustamento do modelo teórico desenvolvido pelo presente estudo.

³⁹ Os pesos de evidência comumente empregados em inferência estatística clássica quanto à hipótese nula (H^0) como escopo amostral, distribuição das observações, intervalos de confiança, tamanho de efeito, significância e poder estatísticos são ponderados por diversos outros estudos (DAHIRU, 2008; SULLIVAN; FEINN, 2012; WOLF et al. 2013; GREENLAND et al. 2016; MUTHÉN; MUTHÉN, 2002; IACOBUCCI, 2010; SIDERIDIS, 2014; MAXWELL; KELLEY; RAUSCH, 2008).

4.4.4 Medidas de ajustamento

A escolha das medidas de ajustamento são dependentes do grau de complexidade dos modelos teóricos. Segundo a literatura, existem três grandes grupos de medidas de ajuste: as absolutas, as incrementais e as de parcimônia (HAIR et al. 2005).

Especificamente, as medidas de adequação absolutas determinam o quanto o modelo geral ou seja, o modelo estrutural e o modelo de mensuração são capazes de prever a matriz de covariância ou de correlação. Já as medidas de ajuste incrementais comparam o modelo proposto com algum modelo básico ou modelo nulo, representando o escore do qui-quadrado associado à variância total de um conjunto de correlações e covariâncias. Por fim, as medidas de ajuste de parcimônia relacionam o ajuste do modelo com o número de coeficientes estimados necessários para atingir o nível de adequação (HAIR et al. 2005).

Em suma, o objetivo das medidas de ajustamento é verificar se o ajuste do modelo foi atingido, com base no *over fitting* dos dados com o uso de muitos coeficientes. Deste modo, no presente estudo, as seguintes medidas de ajuste absoluto (*), ajuste incremental (**), e ajuste parcimonioso (***) foram utilizadas (FARIAS; SANTOS, 2000; BREI; NETO, 2006; HAIR et al. 2005, 2009; MALHOTRA, 2012):

- *Chi-squares Scores (CMIN)**: esta medida provê indicações sobre o ajuste do modelo às covariâncias observadas e valores ($p < .05$) indicam que estes não são estatisticamente distintas as matrizes real e prevista.
- *Goodness of Fit Index (GFI)**: esta medida compara os resíduos quadrados dos dados previstos com os dados reais e seus valores podem variar entre 0 e 1 (ajuste pobre vs. perfeito), sendo satisfatórios valores superiores à 0.9.
- *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)**: esta medida é advinda do *GFI - Goodness of Fit Index* e é um ajuste orientado pela quantidade de graus de liberdade existentes no modelo, também são satisfatórios valores superiores à 0.9.
- *Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)**: esta medida representa o valor da qualidade do ajuste para o modelo estimado para a população, sendo satisfatórios valores entre 0.05 e 0.08.
- *Tucker-Lewis Index (TLI)***: esta medida combina ajustes de parcimônia e comparação entre o modelo proposto e modelo nulo, gerando valores que variam entre 0 e 1. Aqui também são satisfatórios valores superiores à 0.9.

- *Comparative Fit Index (CFI)***: esta medida representa uma comparação entre modelo proposto e modelo nulo, gerando valores que variam entre 0 e 1. Aqui também são satisfatórios valores superiores à 0.9.
- *Normed Chi-squares Scores (CMIN/DF)****: esta medida é feita pela razão entre os valores do qui-quadrado e os graus de liberdade encontrados, indicando o super-ajuste do modelo (valores inferiores à 1) ou o sub-ajuste do modelo (valores superiores à 5).

Por fim, é salientado que algumas escalas possuíam itens de polaridade reversa. Logo, os itens negativos das escalas tiveram suas pontuações invertidas para a análise, originando as seguintes variáveis de controle (cf. **Apêndice I**, pg.187): INOV.AUT02REV; INOV.AUT03REV; INOV.RISC01REV; INOV.RISC02REV; INOV.RISC03REV; INOV.RISC04REV; REL.INTR08REV; REL.INTR02REV; REL.INTR06REV. Na sequência, é abordado o procedimento de validação individual e conjunta dos constructos.

4.4.5 Validação individual e conjunta dos constructos

Segundo a literatura em metodologia, a validação dos constructos do modelo teórico ou gráfico-analítico é feita através da verificação das características inerentes de uni-dimensionalidade, validade divergente, validade discriminante e grau de confiabilidade de seus respectivos instrumentos (HAIR et al. 2005). Especificamente, a análise da validade convergente visa verificar se todos os indicadores convergem para o mesmo constructo. Em contraste, a análise da validade discriminante averigua o grau em que cada constructo representa um aspecto diferente do fenômeno estudado. São utilizadas para estas análises as abordagens *EFA - Exploratory Factor Analysis* com rotação *Promax* via software *IBM SPSS STATISTICS®* e *CFA - Confirmatory Factor Analysis* via software *IBM SPSS AMOS®* (FORNELL; LARCKER, 1981; BAGOZZI et al. 1991; GARVER; MENTZER, 1999; HU; BENTLER, 1999; MALHOTRA, 2006; HAIR et al. 2009).

Deste modo, a escala *R-ROS - Revised Religious Orientation Scale* de Gorsuch e McPherson (1989) é examinada na sub-seção 4.4.5.1. A escala *MEIM-R - Multi-Group Ethnic Identity Measure Reviewed* de Phinney e Ong (2006, 2007) é analisada na sub-seção 4.4.5.2. Em contraste, a escala *PVQ - Portrait Values Questionnaire* de Schwartz et al. (2001) é examinada na sub-seção 4.4.5.3. A escala *ETIG - Échelle de Tendence à Innover Globale* de Le Louarn's (1997) é analisada na sub-seção 4.4.5.4. Por fim, a aceitação de novos produtos e serviços, assim como as variáveis demográficas são analisadas na sub-seção 4.4.5.5.

4.4.5.1 Validação individual e conjunta dos constructos: escala R-ROS

Na primeira análise de uni-dimensionalidade, a escala *R-ROS - Revised Religious Orientation Scale* desenvolvida por Gorsuch e McPherson (1989), apresentou composição de quatro fatores (Scr. Test= 4) e medida de adequação *KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* equivalente à $KMO = .824$, explicando uma variância de $VE = 64.278\%$. A significância geral da matriz de correlação apresentou os seguintes valores $\chi^2 = 1481.974$ $df = 91$ $sig. = .000$. No **Quadro 06** abaixo é apresentado uma síntese das informações obtidas:

Quadro 06 - EFA - Exploratory Factor Analysis da escala R-ROS

Dimensão	Indicador	01	02	03	04	Communal. Extr.
REL. EXTRÍNSECA PESSOAL	REL.EXTRP01	-.025	.829	.025	.065	.695
REL. EXTRÍNSECA PESSOAL	REL.EXTRP02	-.030	.778	.049	-.114	.573
REL. EXTRÍNSECA PESSOAL	REL.EXTRP03	-.105	.839	-.031	-.038	.613
REL. EXTRÍNSECA SOCIAL	REL.EXTRS01	.065	.027	.825	.009	.701
REL. EXTRÍNSECA SOCIAL	REL.EXTRS02	.064	-.035	.849	-.086	.725
REL. EXTRÍNSECA SOCIAL	REL.EXTRS03	-.143	.034	.848	.007	.722
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR01	1,005	-.295	.020	-.170	.702
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR02REV	.366	-.157	-.021	.554	.537
Dimensão	Indicador	01	02	03	04	Communal. Extr.
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR03	.712	.212	-.083	-.231	.605
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR04	.497	.334	-.077	.050	.554
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR05	.604	.091	.040	.279	.663
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR06REV	-.285	-.130	-.005	.864	.638
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR07	.481	.146	.117	.385	.675
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR08REV	-.040	.110	-.066	.761	.597
Eigenvalue		4,090	2,164	1,718	1,027	KMO= .824
Variance - %		29,216	15,455	12,272	7,335	TT. Var. Ex.= 64,278%
Cumulative - %		29,216	44,671	56,943	64,278	$\chi^2 = 1481,974$ $df = 91$ sig.= .000 Alfa (λ)= 0.791

* Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

É observado que os itens que compõe a dimensão de religiosidade intrínseca carregam em fatores diferentes. Segundo Herche e Engelland (1996) isso é atribuído ao trade-off entre dois cenários sub-ótimos no desenvolvimento de escalas com itens de polaridade reversa: uma medida unidimensional contaminada por um viés de aquiescência vs. uma medida não tendenciosa de

unidimensionalidade suspeita (HERCHE; ENGELLAND, 1996). Ademais, existem itens com cargas cruzadas (>.300) com o potencial de trazer ruído aos resultados, são estes: REL.INTR02REV (.366), REL.INTR04 (.334) e REL.INTR07 (.385). O aprofundamento da análise e as devidas ações corretivas foram realizadas seguindo a observância da literatura (HAIR et al. 2005, 2009; MALHOTRA, 2006), sendo deletados os itens REL.INTR02REV, REL.INTR03, REL.INTR04, REL.INTR06REV e REL.INTR08REV. No **Quadro 07** abaixo é apresentada uma síntese das novas informações obtidas:

Quadro 07 - EFA - Exploratory Factor Analysis da escala R-ROS revisada

Dimensão	Indicador	01	02	03	Communal. Extr.
REL. EXTRÍNSECA PESSOAL	REL.EXTRP01	.003	.062	.816	.713
REL. EXTRÍNSECA PESSOAL	REL.EXTRP02	.035	-.056	.790	.598
REL. EXTRÍNSECA PESSOAL	REL.EXTRP03	-.050	-.030	.805	.622
REL. EXTRÍNSECA SOCIAL	REL.EXTRS01	.815	.128	-.005	.701
REL. EXTRÍNSECA SOCIAL	REL.EXTRS02	.855	-.001	-.023	.727
REL. EXTRÍNSECA SOCIAL	REL.EXTRS03	.857	-.127	.017	.729
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR01	-.033	.845	-.164	.622
Dimensão	Indicador	01	02	03	Communal. Extr.
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR05	-.020	.823	.075	.731
REL. INTRÍNSECA	REL.INTR07	.055	.784	.109	.711
Eigenvalue		2,956	2,013	1,186	KMO= .745
Variance - %		32,848	22,371	13,178	TT. Var. Ex.= 68,397%
Cumulative - %		32,848	55,219	68,397	$\chi^2= 895,088$ df.=36 sig.=.000

* Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O quadro acima demonstra que a escala utilizada no presente estudo mostrou adequação via *EFA - Exploratory Factor Analysis*. Como observado, os conceitos distintos “carregam” em fatores diferentes (Scr. Test= 3). O índice de adequação da amostra está acima do mínimo recomendado (.50) pela literatura (KMO= .745). As variáveis apresentam correlação significativa ($p < 0.001$) entre si pelo teste de Bartlett ($\chi^2= 895,088$; Df.= 36 e Sig.= .000). E o total da variância explicada, está acima do nível mínimo recomendado (>.50) pela literatura em metodologia (VE= 56.994%) (HAIR et al. 2005, 2009; KLINE, 2011; SCHUMACKER; LOMAX, 2010; HOYLE, 2012). Na sequência, a análise da validade convergente e discriminante foi realizada via *CFA - Confirmatory Factor Analysis*. No **Quadro 08** abaixo é apresentada uma síntese das informações utilizadas na análise

final (FORNELL; LARCKER, 1981; BAGOZZI et al. 1991; GARVER; MENTZER, 1999; HU; BENTLER, 1999; MALHOTRA, 2006):

Quadro 08 - CFA - Confirmatory Factor Analysis da escala R-ROS

<. t-value	Cmin	Df.	CMIN/Df.	P.Close	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
9,011	32,847	24	1.369	0.844	0.033	0.979	0.961	0.990	0.985	0.043
DIM's	REL.EXTR.P		R.EXTR.S			REL.INTR			---	
CR	.733		.796			.769			---	
AVE	.482		.566			.533			---	
MSV	.310		.019			.310			---	
MAXRH	.772		.798			.804			---	

* **Níveis de entrada: Excelente** (CMIN/DF= >1; CFI= >0.95; SRMR= <0.08; RMSEA= <0.06; PCLOSE= >0.05; GFI/AGFI/TLI/CFI= >0.90; CR= >0.7; AVE= >0.5 e MaxRH= >0.80); **Aceitável** (CMIN/DF= >3; CFI= <0.95; SRMR= >0.08; RMSEA= >0.06 e PCLOSE= <0.05); **Terrível** (CMIN/DF= >5; CFI= <0.90; SRMR= >0.10; RMSEA= >0.08; PCLOSE= <0.01; GFI/AGFI/TLI/CFI= <0.90; CR= <0.7; AVE= <0.5 e MaxRH= <0.80)

* HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, v. 6, p. 1–55, 1999. / GELDHOF, G. J.; PREACHER, K. J.; ZYPHUR, M. J. Reliability estimation in a multilevel confirmatory factor analysis framework. *Psychological methods*, v. 19, n. 1, p. 72–91, 2014.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Em suma, são obtidos em função do tamanho amostral (>400) e/ou suas correlações, os seguintes valores de χ^2 (CMIN= 32,847). Os valores de $\chi^2/Df.$ (CMIN/DF= 1.369) obtidos são considerados excelentes (>1), o que indica grau de ajuste satisfatório. Os menores *t-values* encontrados nos constructos não estão próximos de zero (<. *T-values*= 10.639), o que demonstra haver diferença significativa entre os mesmos. Os valores de PCLOSE (*p. of Close Fit*) obtidos são excelentes e indicam diferença relevante entre as dimensões (PCLOSE= .844), ao passo que a literatura indica níveis mínimos aceitáveis entre .01 e $\geq .05$. Os valores de *RMSEA - Root Medium Square Error of Approximation* e *SRMR - Standardized Root Mean Square Residual* obtidos indicam adequação geral do modelo (RMSEA= .033; SRMR= .043), a literatura em metodologia indica níveis mínimos de <.06 e <.08 (HAIR et al. 2005, 2009). Os valores de *GFI - Goodness of Fit Index*, *AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index*, *TLI - Tucker Lewis Index* e *CFI - Comparative Fit Index* mostram adequação (GFI= .979, AGFI= .961, TLI= .985 e CFI= .990) ao passo que os valores obtidos são superiores ao recomendado de .900.

Por fim, os valores de *CR - Composite Reliability*, *AVE - Average Variance Extracted* e *MaxR(H) - Maximal Reliability H* empregados em análise de validade discriminante também mostram adequação (CR= .733, .796 e .769; AVE= .482, .566 e .533, MaxRH= .772, .798 e .804),

pois são recomendados valores mínimos de $>.7$, $>.5$ e $>.8$ respectivamente. O conjunto de índices em geral, sinalizam a aceitação do modelo proposto para análises subsequentes no presente estudo (HAIR et al. 2005, 2009; HU; BENTLER, 1999; KLINE, 2011; SCHUMACKER; LOMAX, 2010; HOYLE, 2012)⁴⁰. Como evidência adicional de que a escala produz resultados consistentes para análise, foi realizado o computo de sua confiabilidade interna via *Alfa de Cronbach* (CRONBACH, 1951; PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006). No **Quadro 09** abaixo é apresentado os Coeficientes Alfa para cada uma das dimensões da escala e o respectivo constructo de religiosidade:

Quadro 09 - Alfas de Cronbach para a escala R-ROS

CONSTRUCTO: RELIGIOSIDADE	$\lambda = 0.740$
RELIGIOSIDADE EXTRÍNSECA PESSOAL (REL.EXTRP01; REL.EXTRP02; REL.EXTRP03)	$\lambda = 0.724$
RELIGIOSIDADE EXTRÍNSECA SOCIAL (REL.EXTRS01; REL.EXTRS02; REL.EXTRS03)	$\lambda = 0.794$
RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA (REL.INTR01; REL.INTR05; REL.INTR07)	$\lambda = 0.762$

* O Coeficiente Alfa possui uma variação de 0 à 1, sendo considerados adequados níveis acima de 0.800 (HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2010). Porém, em estudos que testam a validação de modelos estabelecidos são aceitáveis níveis mínimos de 0.600 em fases exploratórias e 0.700 em fases confirmatórias (PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006).

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As dimensões do constructo religiosidade apresentaram alfas adequados: religiosidade extrínseca pessoal ($\lambda = .724$), religiosidade extrínseca social ($\lambda = .794$) e religiosidade intrínseca ($\lambda = .762$). O constructo religiosidade teve um alfa geral de $\lambda = .740$. Embora a exclusão de itens com fatores relativamente mais baixos que os demais seja amplamente empregada para elevar os valores de Alfa. (λ), tal prática não é adotada nas escalas do presente estudo visando riscos menores no procedimento de agregação posterior. De acordo com o estudo de Raykov (2007), o desenvolvimento de escalas aprimoradas através de exclusão de itens pode resultar no emprego de compósitos para técnicas agregação com níveis de confiabilidade deteriorada ou medidas de confiabilidade e estabilidade discutíveis, pela remoção intencional de itens críticos para a consistência de mensuração do constructo via *SEM - Structural Equation Modeling* (RAYKOV, 2007; KLINE, 2011; OSBORNE; COSTELLO, 2005; EISINGA; GROTENHUIS; PELZER, 2012).

⁴⁰ É salientado que, embora não haja consenso sobre os valores de corte (cf. FORNELL; LARCKER, 1981; BAGOZZI; YI, 1988; HAIR et al. 2009) o distanciamento dos valores tradicionalmente empregados implica em: menor grau de confiabilidade da medida através de suas somas (CR) ou da combinação linear ótima destes scores de confiabilidade (MaxRH) e a menor precisão de mensuração na relação indicador vs. variável latente (AVE) (RAYKOV; GABLER; DIMITROV, 2016; VALENTINI; DAMASIO, 2016).

Na sequência, é abordado o procedimento de validação da escala utilizada no constructo de etnicidade do consumidor.

4.4.5.2 Validação individual e conjunta dos constructos: escala MEIM-R

Na primeira análise de uni-dimensionalidade, a escala *MEIM-R - Multi-Group Ethnic Identity Measure Reviewed* desenvolvida por Phinney e Ong (2006, 2007), apresentou composição de dois fatores (Scr. Test= 2) e medida de adequação *KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* equivalente à $KMO = .826$, explicando uma variância de $VE = 72,477\%$. A significância geral da matriz de correlação apresentou os seguintes valores $\chi^2 = 873,466$ Df.= 15 sig.= .000. Conforme observância da literatura, qualquer análise subsequente para ações corretivas da escala é desnecessária ao passo que esta apresenta dois fatores bem distintos e sem cargas cruzadas significativas (HAIR et al. 2005, 2009; MALHOTRA, 2006). No **Quadro 10** abaixo é apresentado uma síntese das informações obtidas:

Quadro 10 - EFA - Exploratory Factor Analysis inicial da escala MEIM-R

Dimensão	Indicador	01	02	Communal. Extr.
COMPROMISSO	ETIN.COM01	.939	-.089	.793
COMPROMISSO	ETIN.COM02	.882	.015	.794
COMPROMISSO	ETIN.COM03	.709	.148	.646
EXPLORAÇÃO	ETIN.EXPL01	.072	.837	.775
EXPLORAÇÃO	ETIN.EXPL02	-.004	.759	.572
EXPLORAÇÃO	ETIN.EXPL03	-.038	.898	.768
Eigenvalue		3,467	0.881	KMO= 0.826
Variance - %		57,791	14,686	TT. Var. Ex.= 72,477%
Cumulative - %		57,791	72,477	$\chi^2 = 873,466$ df.= 15 sig.= .000

* Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O quadro acima demonstra que a escala utilizada no presente estudo mostrou adequação via *EFA - Exploratory Factor Analysis*⁴¹. Como observado, os conceitos distintos “carregam” em fatores diferentes (Scr. Test= 2). O índice de adequação da amostra está acima do mínimo

⁴¹ Para conduzir uma análise fatorial, o índice KMO deve ser maior do que .5. O teste de Bartlett verifica a hipótese nula de que a matrix de correlação é uma matrix de identidade, logo, este teste deve ser significativo. A consistência interna da escala de mensuração teve sua estabilidade testada pelo alfa de Cronbach, e deve ser maior do que .60 para pesquisa exploratória e maior do que .80 para pesquisa aplicada (PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2012).

recomendado (.50) pela literatura (KMO=.826). As variáveis apresentaram correlação significativa ($p < 0.001$) entre si pelo teste de Bartlett ($\chi^2 = 873,466$; Df. = 15 e Sig. = .000). E o total da variância explicada, está acima do nível mínimo recomendado (>.50) pela literatura em metodologia (VE= 72,477%) (HAIR et al. 2005, 2009; KLINE, 2011; SCHUMACKER; LOMAX, 2010; HOYLE, 2012). Na sequência, seguindo a abordagem do sub-capítulo anterior, a análise da validade convergente e discriminante foi realizada via *CFA - Confirmatory Factor Analysis*. No **Quadro 11** abaixo é apresentado uma síntese das informações utilizadas para a análise convergente e discriminante:

Quadro 11 - CFA - Confirmatory Factor Analysis da escala MEIM-R

<. t-value	Cmin	Df.	CMIN/Df.	P.Close	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
10.639	25.411	8	3.176	0.068	0.080	0.974	0.930	0.980	0.962	0.045
DIM's	ETIN.COMP		ETIN.EXPL		—	—				
CR	.828		.802		—	—				
AVE	.617		.579		—	—				
MSV	.489		.489		—	—				
MAXRH	.840		.839		—	—				

* **Níveis de entrada: Excelente** (CMIN/DF= >1; CFI= >0.95; SRMR= <0.08; RMSEA= <0.06; PCLOSE= >0.05; GFI/AGFI/TLI/CFI= >0.90; CR= >0.7; AVE= >0.5 e MaxRH= >0.80); **Aceitável** (CMIN/DF= >3; CFI= <0.95; SRMR= >0.08; RMSEA= >0.06 e PCLOSE= <0.05); **Terrível** (CMIN/DF= >5; CFI= <0.90; SRMR= >0.10; RMSEA= >0.08; PCLOSE= <0.01; GFI/AGFI/TLI/CFI= <0.90; CR= <0.7; AVE= <0.5 e MaxRH= <0.80)

* HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, v. 6, p. 1–55, 1999. / GELDHOF, G. J.; PREACHER, K. J.; ZYPHUR, M. J. Reliability estimation in a multilevel confirmatory factor analysis framework. *Psychological methods*, v. 19, n. 1, p. 72–91, 2014.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Em suma, são obtidos em função do tamanho amostral (>400) e/ou suas correlações, os seguintes valores de χ^2 (CMIN= 25.411). Os valores de χ^2 /Df. (CMIN/DF= 3.176) obtidos são considerados aceitáveis (entre 3 e 5), o que indica grau de ajuste mediano. Os menores *t-values* encontrados nos constructos não estão próximos de zero (<. *T-values*= 10.639), o que demonstra diferença significativa entre os mesmos. Os valores de PCLOSE (*p. of Close Fit*) obtidos são excelentes e indicam diferença relevante entre as dimensões (PCLOSE= .068), ao passo que a literatura indica níveis mínimos aceitáveis entre .01 e $\geq .05$. Os valores de *RMSEA - Root Medium Square Error of Approximation* e *SRMR - Standardized Root Mean Square Residual* obtidos indicam adequação geral do modelo (RMSEA= .080; SRMR= .045), pois a literatura indica níveis mínimos de <.06 e <.08. Os valores de *GFI - Goodness of Fit Index*, *AGFI - Adjusted Goodness of*

Fit Index, *TLI - Tucker Lewis Index* e *CFI - Comparative Fit Index* mostram adequação (GFI= .974, AGFI= .930, TLI= .962 e CFI= .980) ao passo que os valores obtidos são superiores ao recomendado de .900.

Por fim, os valores de *CR - Composite Reliability*, *AVE - Average Variance Extracted* e *MaxR(H) - Maximal Reliability H* empregados na análise de validade discriminante também mostraram adequação (CR= .828 e .802, AVE= .617 e .579, MaxRH= .840 e .839), pois são recomendados pela literatura valores mínimos de >.7, >.5 e >.8 respectivamente. O conjunto de índices em geral, sinalizam a aceitação do modelo proposto para análises subsequentes no presente estudo (HAIR et al. 2005, 2009; HU; BENTLER, 1999; KLINE, 2011; SCHUMACKER; LOMAX, 2010; HOYLE, 2012). Como evidência adicional de que a escala produz resultados consistentes para análise, foi realizado o computo de sua confiabilidade interna via *Alfa de Cronbach* (CRONBACH, 1951; PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006). No **Quadro 12** abaixo é apresentado os Coeficientes Alfa para cada uma das dimensões da escala e o respectivo constructo de etnicidade:

Quadro 12 - Alfas de Cronbach para a escala MEIM-R

CONSTRUCTO: ETNICIDADE		$\lambda = 0.852$
EXPLORAÇÃO (ETIN.EXPL01; ETIN.XPL02; ETIN.EXPL03)		$\lambda = 0.789$
COMPROMETIMENTO (ETIN.COM01; ETIN.COM02; ETIN.COM03)		$\lambda = 0.818$

* O Coeficiente Alfa possui uma variação de 0 à 1, sendo considerados adequados níveis acima de 0.800 (HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2010). Porém, em estudos que testam a validação de modelos estabelecidos são aceitáveis níveis mínimos de 0.600 em fases exploratórias e 0.700 em fases confirmatórias (PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006).

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

As dimensões do constructo etnicidade apresentaram alfas adequados: exploração étnica ($\lambda = .789$) e comprometimento étnico ($\lambda = .818$). O constructo etnicidade teve um alfa geral de $\lambda = .852$. Conforme visto, a exclusão de itens com fatores relativamente mais baixos que os demais para elevar os valores de Alfa. (λ) não foi empregada seguindo as recomendações de Raykov (2007). Tais recomendações estão relacionadas a consistência e estabilidade do procedimento de formação de compósitos para análises via *SEM - Structural Equation Modeling* (RAYKOV, 2007; KLINE, 2011; OSBORNE; COSTELLO, 2005; EISINGA; GROTENHUIS; PELZER, 2012). Na sequência, é abordado o procedimento de validação da escala utilizada no constructo de valores individuais básicos do consumidor.

4.4.5.3 Validação individual e conjunta dos constructos: escala PVQ

A escala *PVQ - Portrait Values Questionnaire* desenvolvida por Schwartz et al. (2001) apresenta um procedimento de validação singular (GUTTMAN; GREENBAUM, 1998; HINZ; BRÄHLER; SCHMIDT, 2005; LILLEOJA; SARIS, 2015). São recomendadas algumas correções prévias do instrumento de mensuração⁴² como: (I) Calcular a pontuação dos 10 valores individuais, tomando a média dos 40 itens da escala de valores individuais; (II) Calcular a média de cada indivíduo para todos os 40 itens da escala de valores individuais. Esta é a média individual de todos os valores, esta variável denomina-se *MRAT - Mean RAting of all values*; e (III) Subtraia a MRAT da pontuação de cada item dos 10 valores individuais computados em A, isto centraliza a pontuação de cada um dos valores do indivíduo ao redor da pontuação média do respondente. Adicionalmente, foram computados os chamados *raw scores* (III) (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ, 1996; SCHWARTZ et al. 1997; SCHWARTZ, 2003; SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ, 2017)⁴³.

Existem diversas notações críticas para o pré-tratamento, aplicação e validação do instrumento no manuscrito do usuário da escala PVQ (SCHWARTZ, 2009). Entre estas, são destacadas as fundamentações dos autores sobre a adequação do método *MDS - Multi-Dimensional Scaling* como forma de validação principal da escala e de sua estrutura teórica. Assim como ressalvas sobre a adequação questionável das tradicionais abordagens *EFA - Exploratory Factor Analysis* e *CFA - Confirmatory Factor Analysis* para avaliação deste instrumento (SCHWARTZ, 2016a,b; FABRIGAR; VISSER; BROWNE, 1997; BROWNE, 1992).

Tais análises são realizadas na sequência, apenas como exemplificação e validação de tais observações e instruções. Primeiramente, a *EFA - Exploratory Factor Analysis* não é compatível para a análise das relações teorizadas, pois estas formam uma estrutura *quasi-circumplex* que esta abordagem não pode revelar (SCHWARTZ, 2016a,b; FABRIGAR; VISSER; BROWNE, 1997; BROWNE, 1992). A primeira solução não rotacionada provavelmente irá representar o modo como os respondentes utilizam a escala de resposta, podendo apresentar viés de aquiescência

⁴² É observada a abordagem de *PSV - Partial Sum Variables* em “VERKASALO, M.; GOODWIN, R.; BEZMENOVA, I. *Values following a major terrorist incident: Finnish adolescent and student values before and after September 11, 2001*. *Journal of Applied Social Psychology*, 2006” que pode gerar resultados virtualmente idênticos. Via e-mail S. H. Schwartz recomenda sua utilização como alternativa de correção se a correlação entre as variáveis obtidas entre métodos for superior à .96.

⁴³ De acordo com as recomendações, para análises de confiabilidade devem ser utilizados os valores da etapa I; para comparação de médias de grupos, análises de correlação, variância e co-variância devem ser utilizados os valores de III; para análise discriminante ou confirmatórias se utilizam dos valores de III e por fim, para escalonamento multi-dimensional (MDS) os valores de III ou IIII (SCHWARTZ, s.d.).

(concordância), desejabilidade social ou importância geral do valor para esta pessoa, não representando uma preferência específica de valores. Em contraste, os fatores obtidos em uma EFA com rotação irão se sobrepor parcialmente com os respectivos valores, agrupando em fatores maiores e/ou de associações casuais (SCHWARTZ, 2016a,b; SCHWARTZ, 2009). No **Quadro 13** abaixo é apresentado uma síntese com as informações da CFA da escala PVQ, tais ressalvas sobre o agrupamento em fatores relativos aos valores de segunda ordem e associações casuais são, de fato, observadas:

Quadro 13 - EFA - Exploratory Factor Analysis da escala PVQ

(Continua)

Dimensão	Indicador	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	Communal.
AUTO-DIREÇÃO	VAL.AUTODIR01	.466	.194	-.225	-.178	.240	-.136	-.173	.142	-.092	-.141	.492
AUTO-DIREÇÃO	VAL.AUTODIR02	.361	.233	-.260	.020	-.216	-.262	-.290	.131	.392	.121	.638
AUTO-DIREÇÃO	VAL.AUTODIR03	.396	.167	-.316	-.275	.245	-.037	-.071	.146	-.151	.019	.471
AUTO-DIREÇÃO	VAL.AUTODIR04	.374	.193	-.124	.094	-.337	-.318	-.424	-.084	.094	.165	.639
ESTIMULAÇÃO	VAL.ESTIMUL01	.476	.235	-.423	.218	.209	.073	-.035	.048	-.079	.139	.586
ESTIMULAÇÃO	VAL.ESTIMUL02	.388	.301	-.389	.227	.420	-.083	.113	-.006	-.067	.059	.648
ESTIMULAÇÃO	VAL.ESTIMUL03	.427	.241	-.234	.297	.169	.303	.144	-.031	-.017	-.007	.526
HEDONISMO	VAL.HEDON01	.553	.187	-.208	.293	-.190	.295	-.041	-.122	.094	-.059	.622
HEDONISMO	VAL.HEDON02	.430	.194	-.205	.299	-.323	.180	.061	-.099	.095	-.271	.588
HEDONISMO	VAL.HEDON03	.542	.110	-.187	.303	-.346	.107	-.057	-.013	.012	-.274	.643
CONQUISTA	VAL.CONQST01	.200	.646	.095	-.299	.061	.017	-.005	-.058	-.141	-.099	.592
CONQUISTA	VAL.CONQST02	.161	.728	.253	-.156	.022	.146	-.013	.068	-.079	.064	.681
CONQUISTA	VAL.CONQST03	.152	.684	.153	-.075	-.050	.118	.138	.075	.027	.220	.611
CONQUISTA	VAL.CONQST04	.221	.620	.347	-.101	.034	.025	-.070	-.002	-.074	.174	.607
PODER	VAL.PDOMIN01	.004	.659	.111	.039	-.209	.327	.213	.049	-.003	.116	.660
PODER	VAL.PDOMIN02	.150	.665	.277	-.117	.061	-.332	.094	-.191	.007	-.176	.745
PODER	VAL.PDOMIN03	.273	.637	.124	-.017	.183	-.299	-.018	-.093	-.029	-.165	.656
CONFORMIDADE	VAL.CONFM01	.136	-.006	.570	.030	-.030	-.232	.073	.014	-.108	-.196	.455
CONFORMIDADE	VAL.CONFM02	.203	-.050	.512	-.032	-.055	.181	-.176	.416	-.280	-.095	.634
CONFORMIDADE	VAL.CONFM03	.276	-.177	.599	.178	.143	.115	-.001	.063	-.012	.053	.538
CONFORMIDADE	VAL.CONFM04	.457	-.190	.196	.013	.183	.057	-.211	.176	-.218	.126	.459
SEGURANÇA	VAL.SEGURAN01	.195	-.088	.453	-.172	-.340	.273	-.052	.027	.143	.017	.495
SEGURANÇA	VAL.SEGURAN02	.477	-.096	.306	.018	-.199	-.199	.454	.118	.039	.025	.632
SEGURANÇA	VAL.SEGURAN03	.230	-.050	.429	.229	-.110	-.244	-.380	-.088	-.025	.066	.520
SEGURANÇA	VAL.SEGURAN04	.374	-.122	.016	.436	-.062	-.121	-.088	.323	-.162	.118	.516
SEGURANÇA	VAL.SEGURAN05	.516	-.281	-.136	-.343	-.288	.070	.007	.171	-.076	-.180	.636
SEGURANÇA	VAL.SEGURAN06	.334	-.087	.241	-.028	-.150	-.443	.399	.055	.275	.252	.698
TRADIÇÃO	VAL.TRADIC01	.301	-.221	.139	.000	.187	.078	-.151	-.572	-.048	-.145	.574
TRADIÇÃO	VAL.TRADIC02	.213	-.233	.412	.351	.291	-.109	.073	-.027	-.027	-.259	.563
TRADIÇÃO	VAL.TRADIC03	.060	-.018	.647	.173	.162	.138	.040	-.099	.162	.016	.535
TRADIÇÃO	VAL.TRADIC04	.278	-.364	.195	-.005	.175	.200	-.252	-.055	-.004	.452	.589

(Continua)

Dimensão	Indicador	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	Communal.
UNIVERSALISMO	VAL.UNIVERS01	.413	-.177	-.268	-.269	.191	.074	.215	.202	.223	.052	.527
UNIVERSALISMO	VAL.UNIVERS02	.444	-.281	-.187	-.043	-.115	-.169	.188	-.248	-.306	.232	.599
UNIVERSALISMO	VAL.UNIVERS03	.521	-.413	-.070	-.153	-.228	.057	.087	-.083	-.291	-.013	.625
UNIVERSALISMO	VAL.UNIVERS04	.513	-.345	-.083	-.287	-.076	-.269	-.016	-.012	-.181	-.132	.600
UNIVERSALISMO	VAL.UNIVERS05	.456	-.157	.065	-.106	-.112	.177	.278	-.343	-.171	.216	.562
BENEVOLÊNCIA	VAL.BENEVOL01	.511	-.216	.067	-.192	.281	.072	-.084	-.215	.309	-.033	.583
BENEVOLÊNCIA	VAL.BENEVOL02	.439	-.093	.094	-.146	.101	.045	-.111	-.095	.305	.126	.374
BENEVOLÊNCIA	VAL.BENEVOL03	.422	-.173	.142	-.354	.100	.266	-.096	.135	.294	-.258	.615
BENEVOLÊNCIA	VAL.BENEVOL04	.347	-.318	-.023	.262	.271	-.081	.262	.246	.176	-.072	.536
Eigenvalue		5,485	4,564	3,406	1,737	1,678	1,562	1,379	1,224	1,150	1,085	KMO= .816
Variance - %		13,711	11,411	8,516	4,343	4,195	3,904	3,449	3,060	2,874	2,712	TT. Var. Ex.=
Cumulative - %		13,711	25,122	33,639	37,982	42,177	46,081	49,529	52,590	55,464	58,176	$\chi^2= 4159,445$ df.= 780 sig.= .000

* Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Naturalmente, tal ressalva pode acarretar problemas no aspecto de validade divergente e discriminante (cf. KNOPPEN; SARIS, 2009a,b; BILSKY; JANIK; SCHWARTZ, 2010; BEIERLEIN et al., 2012). Como observado por Davidov (2008, 2010), alguns estudos não confirmaram o modelo integral de valores via *CFA - Confirmatory Factor Analysis* devido à excessiva correlação entre os pares de valores (p. ex. universalismo e benevolência; conformidade e tradição; poder e conquista, etc.) impedir a modelagem separada de cada um dos fatores que representam os valores individuais e a estimação do modelo integral de dez valores de forma distinta (KNOPPEN; SARIS, 2009a,b). No **Quadro 14** abaixo é apresentado uma síntese com as informações da CFA da escala PVQ, tais notações sobre validade divergente e discriminante também são observadas:

Quadro 14 - CFA - Confirmatory Factor Analysis da escala PVQ

(Continua)

<. t-value	Cmin	Df.	CMIN/Df.	P.Close	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
3,668	0.817	695	2,276	.000	.062	.798	.762	.751	.720	.078
DIM's	VAL.UNIVERS	VAL.AUTODIR	VAL.ESTIMUL	VAL.CONQST	VAL.HEDON	VAL.PDOMIN	VAL.CONFM	VAL.SEGURAN	VAL.TRADIC	VAL.BENEVOL
CR	692	573	701	804	728	727	599	546	491	589
AVE	.318	.254	.441	.506	.473	.475	.279	.176	.200	.271

(Continua)

< t-value	Cmin	Df.	CMIN/Df.	P.Close	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
MSV	.672	.548	.548	.755	.394	.755	.891	.672	.891	.461
MAXRH	.718	.798	.866	.914	.931	.943	.948	.951	.954	.957

* **Níveis de entrada: Excelente** (CMIN/DF= >1; CFI= >0.95; SRMR= <0.08; RMSEA= <0.06; PCLOSE= >0.05; GFI/AGFI/TLI/CFI= >0.90; CR= >0.7; AVE= >0.5 e MaxRH= >0.80); **Aceitável** (CMIN/DF= >3; CFI= <0.95; SRMR= >0.08; RMSEA= >0.06 e PCLOSE= <0.05); **Terrível** (CMIN/DF= >5; CFI= <0.90; SRMR= >0.10; RMSEA= >0.08; PCLOSE= <0.01; GFI/AGFI/TLI/CFI= <0.90; CR= <0.7; AVE= <0.5 e MaxRH= <0.80)

* HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, v. 6, p. 1-55, 1999. / GELDHOF, G. J.; PREACHER, K. J.; ZYPHUR, M. J. Reliability estimation in a multilevel confirmatory factor analysis framework. *Psychological methods*, v. 19, n. 1, p. 72-91, 2014.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Por fim, tais ressalvas também são válidas para a análise de confiabilidade interna da escala *PVQ - Portrait Values Questionnaire*. Segundo Schwartz (2003), são dois os motivos principais (SCHWARTZ, 2003): (I) os itens selecionados abrangem componentes conceituais diferentes e não mensuram um único conceito de modo redundante (p. ex. os itens do valor de poder tangem tanto à riqueza quanto a autoridade) e (II) os dez valores formam uma estrutura integrada e podem naturalmente combinar itens de valores de motivações adjacentes formando orientações de valores mais amplos (SCHWARTZ, 2003). No presente estudo, os valores individuais básicos de primeira ordem apresentaram os seguintes índices: auto-direção ($\lambda = .580$), estimulação ($\lambda = .695$), hedonismo ($\lambda = .723$), conformidade ($\lambda = .584$), segurança ($\lambda = .489$), tradição ($\lambda = .546$), conquista ($\lambda = .799$), poder ($\lambda = .689$), universalismo ($\lambda = .674$) e benevolência ($\lambda = .542$). O que reflete de fato as ressalvas para esta análise, atribuídas à concepção original da escala PVQ (SCHWARTZ, s.d.; SCHWARTZ et al. 2001, pg. 525). Em contraste, os valores individuais básicos de segunda ordem apresentaram os seguintes índices: abertura à mudança ($\lambda = .788$), conservação ($\lambda = .741$), auto-aprimoramento ($\lambda = .854$) e auto-transcendência ($\lambda = .728$). O constructo de valores individuais básicos teve um alfa geral de $\lambda = .817$ (PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006). No **Quadro 15** abaixo é apresentada uma síntese com os Coeficientes de Alfa (λ) da escala PVQ:

Quadro 15 - Alfas de Cronbach para a escala PVQ

(Continua)

CONSTRUCTO: VALORES INDIVIDUAIS		$\lambda = 0.817$
MACRO-DIMENSÃO: ABERTURA (VAL.AUTODIR; VAL.ESTIMUL; VAL.HEDON)		$\lambda = .788$
MICRO-DIMENSÃO: AUTO-DIREÇÃO (VAL.AUTODIR01; VAL.AUTODIR02; VAL.AUTODIR03; VAL.AUTODIR04)		$\lambda = .580$
MICRO-DIMENSÃO: ESTIMULAÇÃO (VAL.ESTIMUL01; VAL.ESTIMUL02; VAL.ESTIMUL03)		$\lambda = .695$

(Continua)

CONSTRUCTO: VALORES INDIVIDUAIS	$\lambda = 0.817$
MICRO-DIMENSÃO: HEDONISMO (VAL.HEDON01; VAL.HEOND02; VAL.HEDON03)	$\lambda = .723$
MACRO-DIMENSÃO: CONSERVAÇÃO (VAL.CONFM; VAL.TRADIC; VALSEGURAN)	$\lambda = .741$
MICRO-DIMENSÃO: CONFORMIDADE (VAL.CONFM01; VAL.CONFM02; VAL.CONFM03; VAL.CONFM04)	$\lambda = .584$
MICRO-DIMENSÃO: TRADIÇÃO (VAL.TRADIC01; VAL.TRADIC02; VAL.TRADIC03; VAL.TRADIC04)	$\lambda = .546$
MICRO-DIMENSÃO: SEGURANÇA (VAL.SEGURAN01; VAL.SEGURAN02; VAL.SEGURAN03; VAL.SEGURAN04; VAL.SEGURAN05; VAL.SEGURAN06)	$\lambda = .489$
MACRO-DIMENSÃO: APRIMORAMENTO (VAL.CONQST; VAL.PDOMIN)	$\lambda = .854$
MICRO-DIMENSÃO: CONQUISTA (VAL.CONQST01; VAL.CONQST02; VAL.CONQST03; VAL.CONQST04)	$\lambda = .799$
MICRO-DIMENSÃO: PODER (VAL.PDOMIN01; VAL.PDOMIN02; VAL.PDOMIN03)	$\lambda = .689$
MACRO-DIMENSÃO: TRANSCENDÊNCIA (VAL.UNIVERS; VAL.BENEVOL)	$\lambda = .728$
MICRO-DIMENSÃO: UNIVERSALISMO (VAL.UNIVERS01; VAL.UNIVERS02; VAL.UNIVERS03; VAL.UNIVERS04; VAL.UNIVERS05)	$\lambda = .674$
MICRO-DIMENSÃO: BENEVOLÊNCIA (VAL.BENEVOL01; VAL.BENEVOL02; VAL.BENEVOL03; VAL.BENEVOL04)	$\lambda = .542$

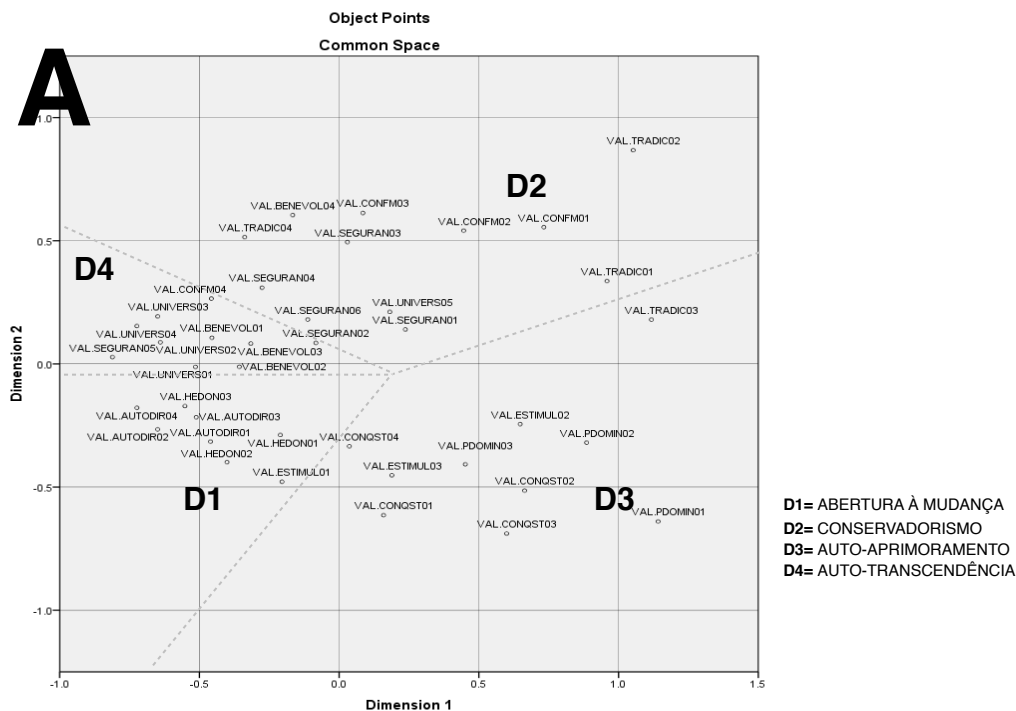
Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Conforme mencionado, o método mais utilizado para a validação da escala e da estrutura teoricamente proposta é a técnica multivariada denominada *MDS - Multidimensional Scaling* (SCHWARTZ, 1992; CAMPOS; PORTO, 2013; BILSKY, 2009; SAMBIESE et al. 2014; SAMBIESE et al. 2014). A técnica permite a representação das proximidades de um conjunto de objetos por meio de suas distâncias em um espaço de baixa dimensionalidade (p. ex. duas ou três), as distâncias indicam o grau de semelhança entre as variáveis: quanto maior a proximidade, maior a semelhança entre eles (SCHWARTZ, 1992; CAMPOS; PORTO, 2013; BILSKY, 2009; SAMBIESE et al. 2014; SAMBIESE et al. 2014). O critério de definição das regiões teóricas foram baseados em estudos anteriores. Especificamente, um conjunto de itens forma uma região se, ao menos, 50% dos devidos itens e não mais do que 50% dos itens indevidos para determinado valor individual básico formam um agrupamento (cf. SCHWARTZ, 1992, pg.22). Seguindo as recomendações do autor, após o procedimento MDS foram traçados os vetores que correlacionam a estrutura obtida no estudo com a estrutura teoricamente proposta (SCHWARTZ et al. 2001; SCHWARTZ, s.d.).

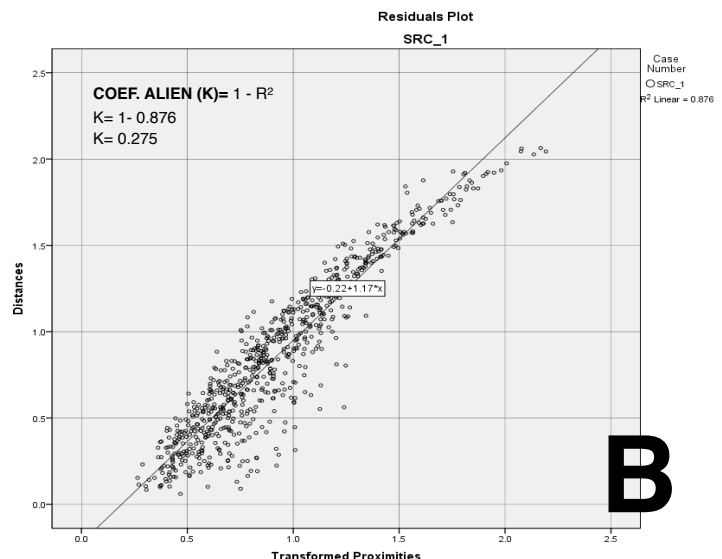
Em contraste, para a análise de adequação deste modelo é utilizado do cálculo do Coeficiente de Alienação ($K=1 - R^2$) e a análise de resíduos pelo Diagrama de Shepard (PORTO; TAMAYO, 2009; BORG; GROENEN, 1997; SHYE; ELIZUR; HOFFMAN, 1994). São recomendados pela literatura valores de $<.20$ para o Coeficiente de Alienação (K) e no Diagrama de Shepard um agrupamento diagonal de resíduos (PORTO; TAMAYO, 2009). No presente estudo, o Coeficiente de determinação (R^2), apresentou valor acima do recomendado ($>.600$) pela literatura, indicando variância comum significativa entre as variáveis (R^2). Sua medida antagônica, o Coeficiente de alienação (K) também está dentro do recomendado ($<.200$) para a validação da

escala de valores individuais ($K = .124$), indicando que a proporção de variância não compartilhada é satisfatória. Por fim, o posicionamento dos resíduos no Diagrama de Shepard também mostrou adequação ao redor da diagonal, sinalizando poucos resíduos com valores elevados (BORG; GROENEN, 1997; TAMAYO; SCHWARTZ, 2009; HAIR et al. 2009; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ et al. 2001). Os resultados indicam a validade do constructo de valores individuais básicos e sua aceitação em análises subsequentes no presente estudo com dimensões de valores individuais básicos bem definidos no gráfico. Na **Figura 07** abaixo é apresentada uma síntese das informações utilizadas:

Figura 07: (A) MDS-PROXSCAL pelos itens não centralizados e (B) Diagrama de Shepard com a análise de resíduos e Coeficiente de Alienação (K) da escala PVQ



*Parâmetros do cálculo: Ratio, 2x2. Config. inicial: Simplex. Critério de iteração: Standards. Medida: Squared Euclidean Distance, entre variáveis.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Na sequência, é abordado o procedimento de validação da escala utilizada no constructo de inovatividade inata do consumidor.

4.4.5.4 Validação individual e conjunta dos constructos: escala ETIG

Na primeira análise de uni-dimensionalidade, a escala *ETIG - Échelle de Tendance à Innover Globale* desenvolvida por Le Louarn's (1997), apresentou composição de três fatores (Scr. Test= 3) e medida de adequação *KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* equivalente à $KMO = 0.767$, explicando uma variância de $VE = 55.090\%$. A significância geral da matriz de correlação apresentou os seguintes valores $\chi^2 = 686,430$ $df = 55$ $sig. = .000$. No **Quadro 16** abaixo é apresentado uma síntese das informações obtidas:

Quadro 16 - EFA - Exploratory Factor Analysis inicial da escala ETIG

Dimensão	Indicador	01	02	03	Communal.
ATRATIVIDADE	INOV.INN.ATR01	.156	-.031	.814	.671
ATRATIVIDADE	INOV.INN.ATR02	-.118	-.133	.828	.661
ATRATIVIDADE	INOV.INN.ATR03	-.045	.324	.630	.617
AUTONOMIA	INOV.INN.AUT01REV	.701	.082	-.073	.531
AUTONOMIA	INOV.INN.AUT02REV	.629	.133	-.047	.458
AUTONOMIA	INOV.INN.AUT03REV	.766	-.032	.056	.577
AUTONOMIA	INOV.INN.AUT04	.774	-.149	.060	.556
RISCO	INOV.INN.RISC01REV	.134	.675	-.093	.494
RISCO	INOV.INN.RISC02REV	-.076	.811	-.107	.589
RISCO	INOV.INN.RISC03REV	-.074	.683	.077	.481
RISCO	INOV.INN.RISC04REV	.059	.582	.135	.426
Eigenvalue		2,899	1,980	1,181	KMO= .767
Variance - %		26,356	17,998	10,736	TT. Var. Ex.= 55.090%
Cumulative - %		26,356	44,354	55,090	$\chi^2 = 686,430$ $df = 55$ $sig. = .000$ Alfa (λ)= 0.703

* Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

É observado que os itens que compõe a dimensão de atração pelo novo apresentam cargas cruzadas significativas ($>.300$), tais itens tem o potencial de trazer ‘ruído’ aos resultados, são estes: INOV.INN.ATR03 (cargas de .630 e .324). Em relação a utilização de itens de polaridade reversa no desenvolvimento da escala, o paradoxo observado anteriormente não gerou implicações na

unidimensionalidade desta escala (HERCHE; ENGELLAND, 1996). O aprofundamento da análise e devidas ações corretivas foram realizados seguindo a observância da literatura (HAIR et al. 2005, 2009; MALHOTRA, 2006), sendo deletado o item INOV.INN.ATR03. No **Quadro 17** abaixo é apresentado uma síntese das novas informações obtidas:

Quadro 17 - EFA - Exploratory Factor Analysis inicial da escala ETIG revisada

Dimensão	Indicador	01	02	03	Communal.
ATRATIVIDADE	INOV.INN.ATR01	.077	-.142	.937	.818
ATRATIVIDADE	INOV.INN.ATR03	-.100	.246	.710	.672
AUTONOMIA	INOV.INN.AUT01REV	.708	.104	-.086	.539
AUTONOMIA	INOV.INN.AUT02REV	.636	.129	-.022	.458
AUTONOMIA	INOV.INN.AUT03REV	.760	-.044	.087	.579
AUTONOMIA	INOV.INN.AUT04	.762	-.123	.031	.552
RISCO	INOV.INN.RISC01REV	.157	.676	-.084	.499
Dimensão	Indicador	01	02	03	Communal.
RISCO	INOV.INN.RISC02REV	-.052	.802	-.081	.587
RISCO	INOV.INN.RISC03REV	-.073	.700	.050	.497
RISCO	INOV.INN.RISC04REV	.057	.543	.191	.425
Eigenvalue		2,869	1,734	1,022	KMO= .759
Variance - %		28,689	17,342	10,219	TT. Var. Ex.= 56,250%
Cumulative - %		28,689	46,031	56,250	$\chi^2= 590,230$ df.= 45 sig.= .000

* Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O quadro acima demonstra que a escala utilizada no presente estudo mostrou adequação via *EFA - Exploratory Factor Analysis*⁴⁴. Como observado, os conceitos distintos “carregam” em fatores diferentes (Scr. Test= 3). O índice de adequação da amostra está acima do mínimo recomendado (.50) pela literatura (KMO= .759). As variáveis apresentam correlação significativa ($p < 0.001$) entre si pelo teste de Bartlett ($\chi^2 = 590,230$; Df.= 45 e Sig.= .000). E o total da variância explicada, está acima do nível mínimo recomendado (>.50) pela literatura em metodologia (VE= 56.250%) (HAIR et al. 2005, 2009; KLINE, 2011; SCHUMACKER; LOMAX, 2010; HOYLE, 2012). Na sequência, seguindo a abordagem de sub-capítulos anteriores, a análise convergente e

⁴⁴ Para conduzir uma análise fatorial, o índice KMO deve ser maior do que .5. O teste de Bartlett verifica a hipótese nula de que a matrix de correlação é uma matrix de identidade, logo, este teste deve ser significativo. A consistência interna da escala de mensuração teve sua estabilidade testada pelo alfa de Cronbach, e deve ser maior do que .60 para pesquisa exploratória e maior do que .80 para pesquisa aplicada (PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2012).

discriminante foi realizada via *CFA - Confirmatory Factor Analysis*. No **Quadro 18** abaixo é apresentado uma síntese das informações utilizadas para a análise convergente e discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981; BAGOZZI et al. 1991; GARVER; MENTZER, 1999; HU; BENTLER, 1999; MALHOTRA, 2006):

Quadro 18 - CFA - Confirmatory Factor Analysis da escala ETIG

< t-value	Cmin	Df.	CMIN/Df.	P.Close	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
5.135	45,655	32	1,427	.847	.036	.974	.956	.975	.965	.046
DIM's	INOV.IN.ATR		INOV.IN.AUT		INO.IN.RISC		---			
CR	.662		.700		.658		---			
AVE	.508		.369		.325		---			
MSV	.340		.169		.340		---			
MAXRH	.758		.704		.659		---			

* **Níveis de entrada:** **Excelente** (CMIN/DF= >1; CFI= >0.95; SRMR= <0.08; RMSEA= <0.06; PCLOSE= >0.05; GFI/AGFI/TLI/CFI= >0.90; CR= >0.7; AVE= >0.5 e MaxRH= >0.80); **Aceitável** (CMIN/DF= >3; CFI= <0.95; SRMR= >0.08; RMSEA= >0.06 e PCLOSE= <0.05); **Terrível** (CMIN/DF= >5; CFI= <0.90; SRMR= >0.10; RMSEA= >0.08; PCLOSE= <0.01; GFI/AGFI/TLI/CFI= <0.90; CR= <0.7; AVE= <0.5 e MaxRH= <0.80)

* HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, v. 6, p. 1–55, 1999. / GELDHOF, G. J.; PREACHER, K. J.; ZYPHUR, M. J. Reliability estimation in a multilevel confirmatory factor analysis framework. *Psychological methods*, v. 19, n. 1, p. 72–91, 2014.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Em suma, são obtidos em função do tamanho amostral (>400) e/ou suas correlações, os seguintes valores de χ^2 (CMIN= 45,655). Os valores de $\chi^2/Df.$ (CMIN/DF= 1.427) obtidos são considerados excelentes (>.1), o que indica grau de ajuste satisfatório. Os menores *t-values* encontrados nos constructos não estão próximos de zero (<. *T-values*= 1,427), o que demonstra diferença entre os mesmos. Os valores de PCLOSE (*p. of Close Fit*) obtidos são excelentes e indicam diferença relevante entre as dimensões (PCLOSE= .847). Os valores de *RMSEA - Root Medium Square Error of Approximation* e *SRMR - Standardized Root Mean Square Residual* obtidos indicam adequação geral do modelo (RMSEA= .036; SRMR= .046), pois a literatura indica níveis mínimos de <.06 e <.08. Os valores de *GFI - Goodness of Fit Index*, *AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index*, *TLI - Tucker Lewis Index* e *CFI - Comparative Fit Index* mostram adequação (GFI= .974, AGFI= .956, TLI= .965 e CFI= .975) ao passo que os valores obtidos são superiores ao recomendado de .900.

Por fim, os valores de *CR - Composite Reliability*, *AVE - Average Variance Extracted* e *MaxR(H) - Maximal Reliability H* empregados em análise de validade discriminante mostraram

adequação parcial (CR= .662, .700 e .658; AVE= .508, .369 e .325, MaxRH= .758, .704 e .659), pois são recomendados pela literatura valores mínimos de >.7, >.5 e >.8 respectivamente. O conjunto de índices em geral, sinalizam a aceitação do modelo proposto para análises subsequentes no presente estudo (HAIR et al. 2005, 2009; HU; BENTLER, 1999; KLINE, 2011; SCHUMACKER; LOMAX, 2010; HOYLE, 2012). Como evidência adicional de que a escala produz resultados consistentes para análise, foi realizado o computo de sua confiabilidade interna via *Alfa de Cronbach* CRONBACH, 1951; PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006). No **Quadro 19** abaixo é apresentado os Coeficientes Alfa para cada uma das dimensões da escala e o respectivo constructo de inovatividade inata:

Quadro 19 - Alfas de Cronbach para a escala ETIG

CONSTRUCTO: INOVATIVIDADE	$\lambda = 0.716$
ATRAÇÃO PELO NOVO (INOV.INN.ATR01; INOV.INN.ATR03)	$\lambda = 0.616$
AUTONOMIA NA DECISÃO DE INOVAR (INOV.INN.RISC01REV; INOV.INN.RISC02REV; INOV.INN.RISC03REV; INOV.INN.RISC04REV)	$\lambda = 0.687$
ASSUNÇÃO DO RISCO DE INOVAR (INOV.INN.AUT01REV; INOV.INN.AUT02REV; INOV.INN.AUT03REV; INOV.INN.AUT04)	$\lambda = 0.657$

* O Coeficiente Alfa possui uma variação de 0 à 1, sendo considerados adequados níveis acima de 0.800 (HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2010). Porém, em estudos que testam a validação de modelos estabelecidos são aceitáveis níveis mínimos de 0.600 em fases exploratórias e 0.700 em fases confirmatórias (PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006).

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

4.4.5.5 Análise da inovatividade concreta e de variáveis demográficas

As abordagens utilizadas no presente estudo para as variáveis demográficas e a aceitação de novos produtos e serviços, serão baseadas na observação de sua aplicação em estudos anteriores (IM; BAYUS; MASON, 2003; IM; MASON; HOUSTON, 2007; FOXALL, 1988; ROGERS, 1995; WANG; DOU; ZHOU, 2008). Especificamente, a mensuração da aceitação de novos produtos e serviços, também denominada de *actualized innovativeness* - inovatividade concreta por Midgley e Dowling (1978), é mensurada pelo método transversal *RTA - Relative Time of Acceptance* de Im, Bayus e Houston (2007). A equação utilizada da média ponderada entre a posse e a extensão da posse individual dos novos produtos e serviços, utilizando da raiz quadrada para diminuir o efeito dos *outliers* e realçar os indivíduos mais inovadores com scores finais mais altos (cf. **Figura 04**, pg. 59) (IM; MASON; HOUSTON, 2007). Deste modo, as variáveis foram convertidas em novas variáveis de controle (MIDGLEY; DOWLING, 1978; IM; MASON; HOUSTON, 2007):

INOV.ACT.01; INOV.ACT.02; INOV.ACT.03; INOV.ACT.04; INOV.ACT.05; ANOV.ACT.06; INOV.ACT.07 e INOV.ACT.08.

Em contraste, para as variáveis demográficas de escolaridade, faixa etária, gênero, rendimento familiar, etnicidade, religião, e unidade federativa de origem (DEM.ESCOL, DEM.F.ETAR, DEM.GEN, DEM.RENDIM, DEM.ETIN, DEM.RELIG e DEM.UF.ORIG), foram realizadas análises descritivas e de frequência. Os testes de moderação entre as variáveis foi realizado via *CFA - Confirmatory Factor Analysis*, Regressões Hierárquicas, Testes-t e ANOVA's (HAIR et al. 2005; BRAUN; MOHLER, 2006). Após estes procedimento, podem ser feitas análises de Correlação de Pearson em nível específico para quaisquer produtos, serviços e constructos. Na sequência, é abordado o procedimento de agregação do modelo teórico analítico.

4.4.6 Agregação e validação do modelo de mensuração estrutural

A validação da conversão do modelo teórico proposto em um modelo de mensuração por técnicas de agregação é feita através da verificação dos coeficientes de explicação (R^2) e dos índices de ajuste do modelo por meio de *CFA - Confirmatory Factor Analysis* via software *IBM SPSS Amos 24*[®]. A agregação é comumente utilizada⁴⁵ na análise de variáveis latentes para mitigar situações em que os dados analisados não são normalmente distribuídos e/ou grosseiramente classificados - p. ex. *item labellings* (BANDALOS, 2002; LITTLE et al. 2003; HAU; MARSH, 2004). Tais deficiências violam pressupostos básicos das técnicas de *GLS - Generalized Least Squares* e *ML - Maximum Likelihood* encontradas em abordagens SEM (BANDALOS, 2002).

Consequentemente, os procedimentos de agregação resultam em: (I) melhores níveis de estimação e adequação entre modelo e dados, (II) são mais parcimoniosos, (III) tem menores chances da correlação dos resíduos ou de emergir em cargas duplas e (III) levam à redução de várias fontes de erro de amostragem (MACCALLUM et al. 1999; NASSER; TAKAHASHI, 2003). Segundo Little et al. (2003), debates sobre a técnica datam de mais de 50 anos atrás (p. ex. CATTEL, 1956) e continuam nos círculos contemporâneos de *SEM - Structural Equations Modeling* (LITTLE et al. 2003). São diversos os métodos e parâmetros reportados por Nasser e Takahashi (2003, pg.77-78), no desenvolvimento de compósitos ou parcelas para a agregação, dentre estes, um dos princípios básicos é o da unidimensionalidade dos itens utilizados (KIM;

⁴⁵ Na revisão de Bandalos e Finney (2001), dos 317 estudos de modelagem aplicada e análises confirmatórias entre 1989 à 1994. Cerca de 19.6% utilizaram procedimentos de item parceling e destes, 82.3% as utilizaram em análises confirmatórias (BANDALOS; FINNEY, 2001).

HAGTVET, 2003; MARSH et al. 2013), normalmente agregados pela média ou soma dos *scores* destes indicadores (RUSHTON; BRAINERD; PRESSLEY, 1983; BAGOZZI; EDWARDS, 1998; HAIR et al. 2005, 2009). Deste modo, após a identificação de um modelo de compósitos e parcelas válido é apresentado no **Quadro 20** a *EFA - Exploratory Factor Analysis* do modelo agregado e seus parâmetros de adequação^{46 47} (RAYKOV, 2007, PHINNEY; ONG, 2006, 2007; GORSUCH; MCPHERSON, 1989; LE LOUARN'S, 1997; SCHWARTZ ET AL. 2001):

Quadro 20 - EFA - Exploratory Factor Analysis do modelo agregado

(Continua)

Dimensão	Indicador	01	02	03	04	05	06	07	08	Communal.
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.AUTODIR_A	-.051	-.047	.725	.067	.026	-.191	.045	.011	.582
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.AUTODIR_B	-.023	.053	.661	.160	-.020	-.160	.086	-.058	.524
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.ESTIMULACAO.A	.083	-.012	.716	.052	.079	.046	-.024	.253	.650
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.HEDONISMO.A	-.025	.035	.660	.044	-.110	.011	.109	-.008	.502
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.CONQUISTA.A	-.014	-.108	.100	.847	.029	.065	-.021	-.083	.780
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.PDOMIN_A	-.023	.095	.039	.802	-.078	.005	-.083	.049	.688
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.PDOMIN_B	.040	-.097	.134	.816	-.000	.075	-.142	.084	.780
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.CONFORMIDADE.A	.008	.540	-.186	.281	-.028	-.052	.340	-.198	.609
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.TRADICAO.A	.051	.750	-.055	-.012	.035	-.022	.230	-.059	.693
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.UNIVERS_A	.012	-.038	.258	-.299	.009	.062	.667	.041	.667
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.UNIVERS_B	-.019	.009	-.013	-.032	-.011	-.001	.885	.143	.755
VALORES INDIVIDUAIS	VAL.BENEVOLENCIA.A	.011	.256	.292	-.040	-.001	.047	.433	-.193	.503
INOVATIVIDADE INATA	NOV.ATR_A	.042	-.010	.026	.189	.136	.177	.259	.707	.629
INOVATIVIDADE INATA	NOV.AUT_A	-.069	.391	-.106	.048	-.012	-.430	-.073	.565	.588
INOVATIVIDADE INATA	NOV.IN.RISCO.A	-.028	-.024	.109	-.103	-.107	.067	-.016	.785	.651
ETNICIDADE	ETIN.COM01	.795	-.083	-.130	-.001	-.075	-.100	.150	.171	.658
ETNICIDADE	ETIN.COM02	.808	-.135	-.127	.062	.017	.029	.133	.148	.699
ETNICIDADE	ETIN.COM03	.784	-.054	.035	-.135	-.083	.004	-.047	-.015	.620
ETNICIDADE	ETIN.EXPL01	.793	.164	.115	.037	.019	-.008	-.163	-.123	.697
ETNICIDADE	ETIN.EXPL02	.635	.029	.010	.048	.028	.023	.075	-.081	.457
ETNICIDADE	ETIN.EXPL03	.745	.164	.071	.001	.076	.003	-.178	-.147	.638
RELIGIOSIDADE	REL.EXTRP01	-.045	.245	-.060	-.028	-.008	.726	-.014	-.028	.683
RELIGIOSIDADE	REL.EXTRP02	-.040	.017	-.169	.123	.032	.753	.029	.101	.616
RELIGIOSIDADE	REL.EXTRP03	.038	.107	-.054	.053	-.075	.697	.041	.012	.555

⁴⁶ Para a escala PVQ - Portrait Values Questionnaire as diretrizes para as análises confirmatórias fornecidas por S. H. Schwartz (SCHWARTZ, s.d.) foram seguidas.

⁴⁷ Com base na unidimensionalidade observada entre REL.INTRÍNSECA e REL.EXTR.PESSOAL. As variáveis de REL.INTRÍNSECA foram sequencialmente deletadas com base em seus *SRW - Standardized Regression Weights* e seus efeitos na *AVE - Average Variance Extracted* no modelo agregado. Logo, a dimensão resultante de REL.EXTR.PESSOAL é equivalente à dimensão de religiosidade intrínseca.

(Continua)

Dimensão	Indicador	01	02	03	04	05	06	07	08	Communal.
RELIGIOSIDADE	REL.EXTRS01	.067	.159	-.040	-.086	.795	-.043	-.043	.017	.699
RELIGIOSIDADE	REL.EXTRS02	-.100	.017	-.037	.019	.871	-.047	.051	-.025	.739
RELIGIOSIDADE	REL.EXTRS03	.017	-.147	.036	.002	.853	.037	-.028	-.020	.744
RELIGIOSIDADE	REL.INTR_A	.056	.752	.053	-.126	-.016	.121	-.103	.177	.640
RELIGIOSIDADE	REL.INTR_B	-.078	.796	.127	-.080	.003	.253	-.179	.081	.783
Eigenvalue		4,361	3,257	2,970	2,347	2,049	1,692	1,150	1,004	KMO= .762
Variance - %		15,037	11,229	10,242	8,093	7,064	5,833	3,965	3,463	TT. Var. Ex.= 64,927%
Cumulative - %		15,037	26,266	36,508	44,601	51,665	57,499	61,464	64,927	$\chi^2= 3568,973$ Df.= 406 Sig.= .000 Alfa (α)= 0.729

* Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

** Compósitos (*), Parcelas (**) e Itens originais (*) da respectiva escala de mensuração.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O quadro acima demonstra que o modelo agregado para o presente estudo mostrou adequação via *EFA - Exploratory Factor Analysis*. Como observado, os conceitos distintos “carregam” em fatores diferentes (Scr. Test= 8)⁴⁸. O índice de adequação da amostra está acima do mínimo recomendado (.50) pela literatura (KMO= .762). As variáveis apresentaram correlação significativa ($p < 0.001$) entre si pelo teste de Bartlett ($\chi^2 = 3568,973$; Df.= 406 e Sig.= .000). E o total da variância explicada, está acima do nível mínimo recomendado (>.50) pela literatura em metodologia (VE= 64.927%) (HAIR et al. 2005, 2009; KLINE, 2011; SCHUMACKER; LOMAX, 2010; HOYLE, 2012). Na sequência, a análise convergente e discriminante é realizada via *CFA - Confirmatory Factor Analysis*. No **Quadro 21** abaixo é apresentada uma síntese das informações utilizadas na análise convergente e discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981; BAGOZZI et al. 1991; GARVER; MENTZER, 1999; HU; BENTLER, 1999; MALHOTRA, 2006):

Quadro 21 - CFA - Confirmatory Factor Analysis do modelo agregado

(Continua)

< t-value	Cmin	Df.	CMIN/Df.	P.Close	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
2,738	611.536	332	1,842	.493	.050	.889	.855	.915	.896	.061
DIM**	Abm ↓	Apr ↓	Csv ↓	Tm ↓	Ecp ↓	Eex ↓	REp ↓	REs ↓	Rin ↓	INi ↓
CR	.704	.837	.682	.703	.828	.802	.732	.796	.803	.512
AVE	.375	.632	.525	.445	.617	.580	.480	.565	.674	.316

⁴⁸ Segundo Schwartz (2003, 2009) valores individuais apresentam tendência de carregar nos fatores de segunda ordem.

< t-value	Cmin	Df.	CMIN/Df.	P.Close	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
MSV	.255	.158	.491	.255	.490	.490	.406	.034	.491	.120
MAXRH	.976	.974	.967	.725	.929	.886	.942	.952	.963	.969

* **Níveis de entrada:** **Excelente** (CMIN/DF= >1; CFI= >0.95; SRMR= <0.08; RMSEA= <0.06; PCLOSE= >0.05; GFI/AGFI/TLI/CFI= >0.90; CR= >0.7; AVE= >0.5 e MaxRH= >0.80); **Aceitável** (CMIN/DF= >3; CFI= <0.95; SRMR= >0.08; RMSEA= >0.06 e PCLOSE= <0.05); **Terrível** (CMIN/DF= >5; CFI= <0.90; SRMR= >0.10; RMSEA= >0.08; PCLOSE= <0.01; GFI/AGFI/TLI/CFI= <0.90; CR= <0.7; AVE= <0.5 e MaxRH= <0.80) (cf. HU; BENTLER, 1999; GELDHOF; PREACHER; ZYPHUR, 2014.)

* **DIMensões:** (Abm) - VAL.ABERTURA; (Apr) - VAL.APRIMORAMENTO; (Csv) - VAL.CONSERVAÇÃO; (Trn) - VAL.TRASCENDÊNCIA; (Ecp) - ETIN.COMPROMISSO; (Eex) - ETIN.EXPLORAÇÃO; (REp) - REL.EXTR. PESSOAL; (REs) - REL.EXTR.SOCIAL; (Rin) - REL.INTRÍNSECA e (INi) - INOVATIVIDADE INATA.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

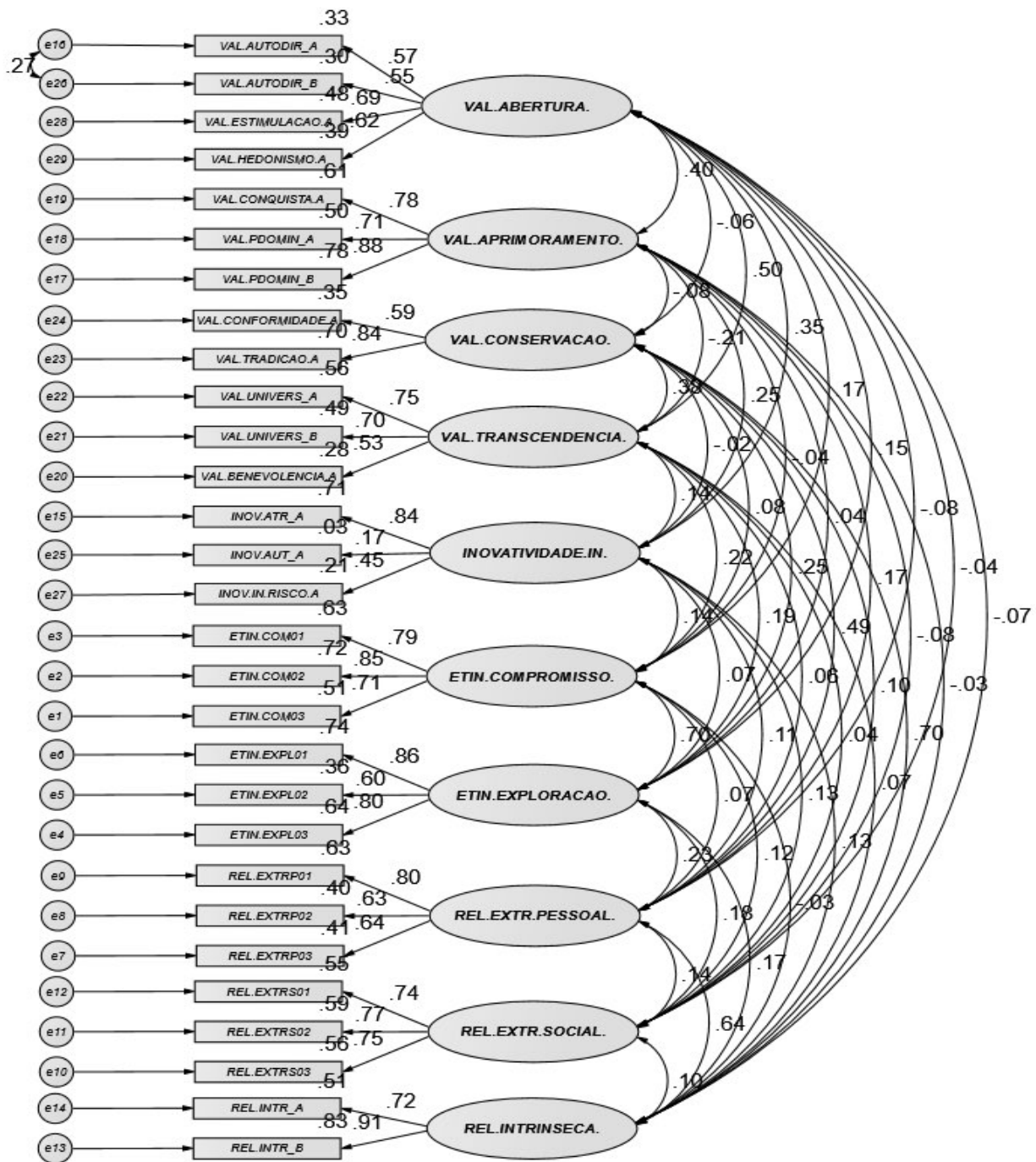
Em suma, são obtidos em função do tamanho amostral (>400) e/ou suas correlações, os seguintes valores de χ^2 (CMIN= 611.536). Os valores de χ^2 /Df. (CMIN/DF= 1,842) obtidos são considerados excelentes (>.1), o que indica grau de ajuste satisfatório entre modelo e amostra. Os menores *t-values* encontrados nos constructos não estão próximos de zero (<. *T-values*= 2,738), o que demonstra diferença entre os mesmos. Os valores de PCLOSE (*p. of Close Fit*) obtidos são excelentes (entre .01 e \geq .05) e indicam diferença significativa entre as dimensões (PCLOSE= .493). Os valores de *RMSEA - Root Medium Square Error of Approximation* e *SRMR - Standardized Root Mean Square Residual* obtidos indicam adequação geral do modelo (SRMR= .046; RMSEA= .050), pois a literatura indica níveis mínimos de <.06 e <.08. Os valores de *GFI - Goodness of Fit Index*, *AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index*, *TLI - Tucker Lewis Index* e *CFI - Comparative Fit Index* mostram adequação parcial (GFI= .889, AGFI= .855, TLI= .896 e CFI= .915) ao passo que os valores obtidos são superiores ao recomendado de .900.

Por fim, os valores de *CR - Composite Reliability*, *AVE - Average Variance Extracted* e *MaxR(H) - Maximal Reliability H* empregados em análise de validade discriminante também mostraram adequação parcial (CR= .704, .837, .682, .703, .828, .802, .732, .796, .803 e .512; AVE= .375, .632, .525, .445, .617, .580, .480, .565, .674 e .316 e MaxRH= .976, .974, .967, .725, .929, .886, .942, .952, .963 e .969), pois são recomendados pela literatura valores mínimos de >.7, >.5 e >.8 respectivamente. Em termos gerais, os indicadores de ajuste sinalizam a aceitação do modelo (cf. Figura 09, pg. 93), seguindo recomendações da literatura⁴⁹. Como evidência adicional

⁴⁹ Embora não haja consenso na literatura, o grau de distanciamento dos critérios de corte tradicionalmente empregados implica em: (I) degradação do grau de confiabilidade da medida através de suas somas (CR) ou (II) da combinação linear ótima destes scores de confiabilidade (MaxRH) e (III) a menor precisão de mensuração na relação indicador vs. variável latente (AVE) (cf. FORNELL; LARCKER, 1981; BAGOZZI; YI, 1988; HAIR et al. 2009; VALENTINI; DAMASIO, 2016; RAYKOV; GABLER; DIMITROV, 2016).

de que o modelo agregado produz resultados consistentes para a análise, foi realizado o computo de sua confiabilidade interna via Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.729$) e de seu respectivo Coeficientes de Explicação (R^2) - indicadores complementares da adequação do ajuste do modelo utilizado (CRONBACH, 1951; PETERSON, 1994; HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006). Na **Figura 08** abaixo é apresentado o modelo de mensuração estrutural e no **Quadro 22** (cf. 89) são apresentados os Coeficientes de Explicação (R^2) das dimensões do modelo:

Figura 08: Modelo de mensuração estrutural com desagregação e agregação total de variáveis.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Quadro 22 - Coeficientes de explicação do modelo agregado

Trn	Eex	Ecp	REp	REs	Rin	Csv	INi	Apr	Abm
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
0,667									
0,191	0,761								
0,217	0,700	0,786							
0,061	0,233	0,070	0,693						
0,045	0,184	0,119	0,141	0,752					
0,072	0,168	-0,028	0,637	0,104	0,821				
0,383	0,249	0,082	0,487	0,101	0,701	0,725			
0,139	0,068	0,137	0,112	0,133	0,131	-0,015	0,562		
-0,210	0,041	-0,036	0,169	-0,080	-0,026	-0,078	0,247	0,795	
0,505	0,146	0,167	-0,083	-0,044	-0,072	-0,056	0,346	0,397	0,612

*** SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS (R2): VAL.AUTODIR (.554); VAL.ESTIMUL (.541); VAL.HEDON (.426); VAL.CONQST (.742); VAL.PDOMIN (.631); VAL.CONFM (.577); VAL.TRADIC (.466); VAL.SEGURAN (.437); VAL.UNIVERS (.512); VAL.BENEVOL (.417); REL.EXTRS01 (.617); REL.EXTRS02 (.633); REL.EXTRS03 (.570); REL.EXTRP01 (.642); REL.EXTRP02 (.464); REL.EXTRP03 (.471); ETIN.COM01 (.658); ETIN.COM02 (.737); ETIN.COM03 (.503); ETIN.EXPL01 (.737); ETIN.EXPL02 (.397); ETIN.EXPL03 (.633).

**DIMensões: (Abm) - VAL.ABERTURA; (Apr) - VAL.APRIMORAMENTO; (Csv) - VAL.CONSERVAÇÃO; (Trn) - VAL.TRASCENDÊNCIA; (Ecp) - ETIN.COMPROMISSO; (Eex) - ETIN.EXPLORAÇÃO; (REp) - REL.EXTR. PESSOAL; (REs) - REL.EXTR.SOCIAL; (Rin) - REL.INTRÍNSECA e (INi) - INOVATIVIDADE INATA.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seguindo as recomendações da literatura, o processo de análise de dados foi realizado por meio de técnicas estatísticas descritivas, para a caracterização das amostras e análise pormenorizada da relação entre constructos e suas dimensões e de análise multi-variada utilizando de abordagem SEM - *Structural Equations Modeling* (HAIR JR. et al. 2005, 2009), operacionalizada através dos softwares *Microsoft Office Excel 2016*[®], *IBM SPSS Statistics 24*[®] e *IBM SPSS Amos 24*[®].

As análises estatísticas univariadas foram utilizadas na caracterização da amostra da pesquisa (p. ex. via distribuição de frequência e análises de médias) (HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2006). Já a validação das hipóteses de pesquisa foi feita com base na significância apresentada em cada caminho estrutural (HAIR et al. 2005) e nos demais parâmetros complementares para a inferência - β , *P-value*, *R2*, *Cohen F²* e *Stat. Power* (KNAUB, 1987; MACCALLUM; BROWN; SUGAWARA, 1996; GLINER; LEECH; MORGAN, 2002; MILES, 2003; GREENLAND et al. 2016). Todas as análises consideraram como nível de significância o valor de $p \leq 0,05$, comumente empregado na literatura.

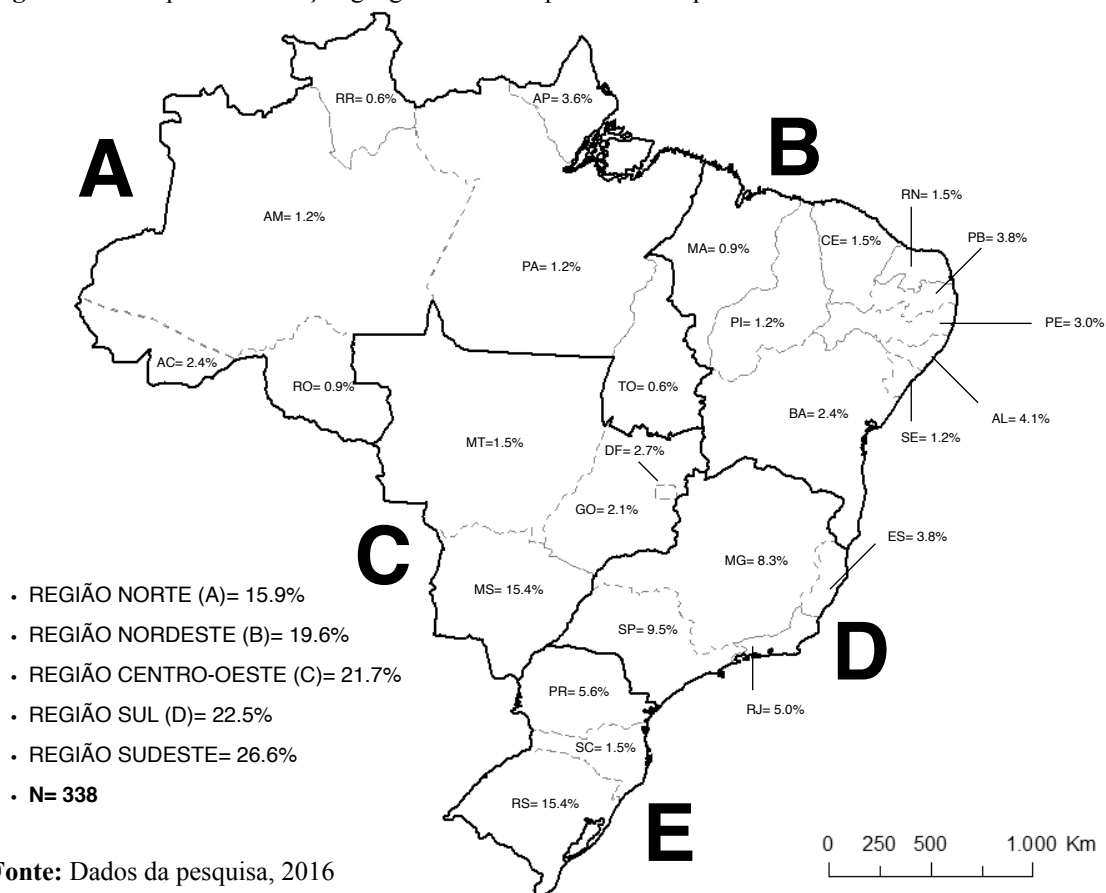
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO DE PESQUISA

Neste capítulo são abordados os resultados obtidos pelo presente estudo, assim como suas discussões. Especificamente, no sub-capítulo 5.1 é feita a caracterização da amostra, para o procedimento de caracterização da amostra nacional de respondentes, são utilizadas as seguintes variáveis demográficas: gênero, idade, nível de renda, nível de estudo, etnia, religião e unidade federativa. Em contraste, no sub-capítulo 5.2 é feita a testagem e avaliação das hipóteses elencadas no presente estudo, após a validação do modelo de mensuração pelos índices de ajuste (*Cmin*, *Df.*, *CMIN/Df.*, *P.Close*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *CFI*, *TLI*, *SRMR*, *CR*, *AVE*, *MSV* e *MaxRH*), nos coeficientes de explicação (R^2) e sua conversão num modelo estrutural que salienta as relações entre constructos (HAIR et al. 2005, 2009; DANCEY; REIDY, 2007; MALHOTRA, 2010).

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na **Figura 09** abaixo é apresentada uma síntese do escopo e distribuição da amostra obtida para as análises do presente estudo:

Figura 09: Escopo e distribuição geográfica dos respondentes do presente estudo



Especificamente, de acordo com os dados obtidos nota-se que 62.7% dos respondentes (N=338) pertencem ao gênero feminino e 37.3% ao gênero masculino, com faixas etárias entre 18 e 27 anos de idade (55.90% do total). Ao correlacionar através de tabulação cruzada estas variáveis, nota-se que a moda da faixa etária é de 23 à 27 anos (34.62%) em ambos os sexos - 42% para homens e 75% para mulheres. Em relação ao nível de estudo, apresentaram maior frequência o Ensino Superior Incompleto (31.7%) e o Doutorado incompleto (13.9%). É observado que ambos os gêneros apresentaram maior enquadramento no Ensino Superior Incompleto (31.66%), com faixas etárias entre 18 à 35 anos de idade (30.47%). Já o nível de renda familiar, está concentrado entre R\$ 3.152,01 e R\$ 7.880,00 entre os respondentes (35.2%). Ambos os gêneros (31.09% dos homens e 68.91%) possuem faixa de renda média de R\$3.152,01 - 7.880,01 e faixa etária variando entre 18 e 35 anos de idade (30.18%).

Os grupos étnicos que apresentaram maior frequência foram os Portugueses (35.8%), os Italianos (24.0%) e os Africanos (13.0%). Ambos os gêneros são de etnia majoritariamente Portuguesa (45% dos homens e 76% das mulheres, N= 121), com faixa etária média entre 23 e 35 anos (57.85%), ensino superior incompleto ou completo (37.19%) e faixa de renda familiar entre R\$ 1.576,01 e R\$ 7.880,00 (62.81% desta categoria). Notadamente um reflexo direto do processo de formação destas regiões geo-políticas (cf. TORRES et al. 2015)⁵⁰. Especificamente, os grupos étnicos de origem italo-lusitana são maiores na região Sul (73.69% do total - 42.11% e 31.58% respectivamente. N=76) e Sudeste (65.56% do total - 35.56% e 30% respectivamente. N=90). Já nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste são maiores as etnias italo-lusitanas (19.18% e 35.62%, N=73; 11.41% e 25.71%, N=35; 6.25% e 46.88%, N=64), africanas e outras minorias étnicas (8.22% e 15.07%, N= 73; 22.86% e 31.43%, N= 35; 28.13% e 14.06%, N=64). Outros grupos étnicos de destaque são o Germânico na região Sul (15.79% do total. N= 76), os Africanos e outras minorias étnicas na região Sudeste (32.89% do total. N=76), e os Asiáticos e Germânicos na região Centro-Oeste (19.18% do total, N=73).

A afiliação religiosa majoritária nas regiões brasileiras, também corrobora com estatísticas oficiais do governo (IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010) e estudos prévios (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010). Especificamente, a classificação religiosa Católico-Cristãos (44.7%), apresentou maior frequência, seguida pelos Evangélicos (13.3%), Agnósticos (15.4%) e Espíritas (10.4%). Embora a escolha religiosa Católico-Cristã tenha destaque em ambos os gêneros, é mais saliente no gênero feminino (65.56% vs. 34.44% dos

⁵⁰ Segundo Ribeiro (1997), o desenvolvimento das características físicas, políticas, aspectos econômicos e sócio-históricos são critério que tem sido utilizado para desenvolver divisões regionais dentro da nação (RIBEIRO, 1997).

homens, N=151), com faixa etária entre 23 e 27 anos, ensino superior completo ou em curso (39.7%) e faixa de renda familiar em torno de R\$ 1.576,01 à R\$ 7.880,00 (62.25%). Sendo mais presentes, respectivamente, nos grupos étnicos portugueses (37.75%), italianos (27.15%), outras minorias étnicas (13.25%), africanos (11.26%), alemães (6.62%), asiáticos (3.31%) e árabes (0.66% desta categoria).

Por fim, a distribuição dos respondentes nas macro-regiões do país, afigura da seguinte forma⁵¹: região norte (15.9%), região nordeste (19.6%), região centro-oeste (21.7%), região sul (22.5%) e região sudeste (26.6% do total, N= 338). Ao serem correlacionadas com variáveis prévias, é observado que as amostras da região Sul são composta majoritariamente por mulheres (55% da categoria, N=212) e a região Sudeste por homens (37%, N= 126). Já a faixa etária majoritária variou entre 18 e 27 anos na região Norte (77.14%, N=35) à 27 e 45 anos na região Sudeste (77.78%, N=90). O nível de renda auto-declarado se mostrou mais elevado na região Sul com R\$7.880,01-R\$15.760 reais (26.32%, N=76) e mais baixo na região Norte e Nordeste com < R\$1.576,00-R\$3.152,00 reais (54.29%, N= 35 e 53.13%, N= 64).

Em suma, a amostra do presente estudo é composta majoritariamente pelo gênero feminino (62.72% do total, N=338) de faixa etária entre 23 e 27 anos (34.62%), nível de renda familiar auto-declarado entre R\$ 3.152,01 e R\$ 7.880,00 reais (35.21%) e que está cursando o ensino superior (31.66%) ou pós-graduações (36.39%). São de grupos étnicos variados (St. dev= 6.426 de 8), porém de afiliação religiosa majoritariamente Católico-Cristã (44.67%) ou Agnóstica (15.38%). Distribuídos em todo o território nacional, especialmente nas unidades federativas do MS - Mato Grosso do Sul e RS - Rio Grande do Sul (ambas com 15.4% do total, N=338). No **Apêndice L** (cf. pg.195) é apresentado uma síntese das principais informações utilizadas na análise das variáveis demográficas. Na sequência, é abordado a validação das respectivas hipóteses elencadas no presente estudo.

5.2 TESTAGEM E VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES

A testagem e validação das hipóteses propostas é feita no modelo estrutural (cf. **Figura 09**, pg. 118) através da: (I) análise descritiva dos caminhos estruturais pelos coeficientes de regressão padronizados (β), que apresentam a relação entre os respectivos constructos; (II) do erro padrão (*S.E* - *Standard Error*), que indica a dispersão de uma observação individual ao redor da média da

⁵¹ Devido ao grande número de opções, esta variável foi re-codificada em uma nova variável de controle (DEMO.MREG.ORIG) contendo as cinco macro-regiões do Brasil.

população; (III) dos *t-values* (*C.R - Critical Ratios*) que indicam que a diferença entre os grupos não são resultado de erro de amostragem; e (III) da significância da relação estatística (*P-values e Alfas*), que são provas de evidência nas inferências em relação à hipótese nula (HAIR et al. 2005, 2009; DANCEY; REIDY, 2007; MALHOTRA, 2010) (cf. **Apêndice M**, pg.197).

Em relação às práticas de validação de hipóteses, algumas revisões sobre testes de significância estatística em pesquisa de marketing apontam erros comuns, na conclusão de resultados, que advém de erro de interpretação conceitual e a supervalorização do papel da estatística inferencial clássica nas pesquisas. Os autores salientam que não há uma abordagem universal de testagem de hipóteses que possa garantir um teste empírico significativo ou oferecer uma análise e descrição dos resultados que seja completamente objetiva (SAWYER; PETER, 1983; GREENLAND et al. 2016). Dentre as principais ressalvas elencadas, podem ser destacadas as seguintes (SAWYER; PETER, 1983; BIAU; JOLLES; PORCHER, 2010; GREENLAND et al. 2016):

- O *p-value* alcançado por métodos clássicos não é um sumário dos dados ou diz o quão forte ou dependente é um resultado particular. Em suma, *p* é igual à (E/H), ou seja, a probabilidade de que esta Evidência aumenta se a hipótese nula for verdadeira (CRONBACH; SNOW, 1981; SAWYER; PETER, 1983).
- O *p-value* não representa a probabilidade de que um resultado possui confiabilidade e pode ser replicado. A testagem de significância estatística não diz nada sobre a probabilidade dos mesmos resultados se sustentarem em estudos futuros. A replicação de resultados é uma função do quão exata a metodologia é repetida, e alguns aspectos como o tempo de mensuração claramente não podem ser idênticos (SAWYER; PETER, 1983).
- O *p-value* não é uma mensuração direta de probabilidade de que a hipótese alternativa de pesquisa seja verdadeira. Refutar a hipótese nula em um determinado nível de *p-value* dá suporte para a inferência de que os resultados encontrados provavelmente não são atribuídos ao erro de amostragem. Porém não fornecem evidência direta de que a hipótese alternativa é válida (CRONBACH; SNOW, 1981; SAWYER; PETER, 1983).

Sendo aconselhada a utilização de análises suplementares, como análises de poder estatístico (p.ex. *Stat. Power* = $1 - \beta$), que indicam a probabilidade de que o teste rejeite corretamente a hipóteses nula (H^0) quando a hipótese alternativa (H^1) é verdadeira. Do tamanho do efeito estatístico (p. ex. *Cohen's F*² = $R^2/1 - R^2$), que é a mensuração quantitativa da força do fenômeno observado. Da significância estatística (p. ex. *p-values*) - a chance da observação ser produzida apenas pelo acaso ou pelos fatores de interesse. Assim como estatísticas descritivas complementares

que sintetizam características do modelo (p. ex. *CMIN*, *Df.*, *p-value*, *t-test*), que podem ter efeitos sobre os coeficientes utilizados na testagem de hipóteses (KNAUB, 1987; MACCALLUM; BROWN; SUGAWARA, 1996; GLINER; LEECH; MORGAN, 2002; MILES, 2003; GREENLAND et al. 2016).

Deste modo, com base nas observações dos coeficientes betas (β)⁵² do modelo estrutural se pode afirmar que o constructo religiosidade, especificamente a religiosidade extrínseca, ou seja, a religiosidade como ferramenta para promover apoio social, conforto e auto-estima (GORSUCH; VENABLE, 1983; KIRKPATRICK, 1988; GORSUCH; MCPHERSON, 1989) está positivamente associada com valores individuais básicos de auto-aprimoramento ($\beta = 0.267$; $P\text{-value} = <.001$; $R^2 = 0.136$ e $F^2 = 0.157$), valores de conservação ($\beta = 0.107$; $P\text{-value} = 0.080$; $R^2 = 0.498$ e $F^2 = 0.992$) e valores de inovatividade inata ($\beta = 0.025$; $P\text{-value} = 0.739$; $R^2 = 0.240$ e $F^2 = 0.316$). Em contraste, está negativamente associado com valores individuais básicos de abertura à mudança ($\beta = -0.013$; $P\text{-value} = 0.856$; $R^2 = 0.036$ e $F^2 = 0.037$), valores de auto-transcendência ($\beta = -0.053$; $P\text{-value} = 0.464$; $R^2 = 0.068$ e $F^2 = 0.073$) e aceitação de novos produtos e serviços ($\beta = -0.031$; $P\text{-value} = 0.641$; $R^2 = 0.100$ e $F^2 = 0.111$) em sua dimensão pessoal (REL.EXTR.PESSOAL).

Em sua dimensão social (REL.EXTR.SOCIAL) a religiosidade extrínseca está positivamente associada com valores individuais básicos de auto-transcendência ($\beta = 0.008$; $P\text{-value} = 0.905$; $R^2 = 0.068$ e $F^2 = 0.073$), valores de conservação ($\beta = 0.016$; $P\text{-value} = 0.785$; $R^2 = 0.498$ e $F^2 = 0.992$) e inovatividade inata ($\beta = 0.143$; $P\text{-value} = 0.038$; $R^2 = 0.240$ e $F^2 = 0.316$). Em contraste, está negativamente associada com valores individuais básicos de abertura à mudança ($\beta = -0.032$; $P\text{-value} = 0.649$; $R^2 = 0.036$ e $F^2 = 0.037$), auto-aprimoramento ($\beta = -0.097$; $P\text{-value} = 0.123$; $R^2 = 0.136$ e $F^2 = 0.157$) e aceitação de novos produtos e serviços ($\beta = -0.031$; $P\text{-value} = 0.641$; $R^2 = 0.100$ e $F^2 = 0.111$). É observada significância estatística na relação entre a religiosidade extrínseca social e inovatividade inata.

Complementarmente, se pode afirmar com base nos coeficientes betas (β) que a sua esfera intrínseca (REL.INTRÍNSECA), ou seja, a religiosidade como propósito em si, buscando desenvolvimento pessoal e espiritual profundo e de maior significado divino (MALTBY et al. 1995; HILLS et al. 2004; DARVYRI et al. 2014) está positivamente associada com valores individuais básicos de auto-transcendência ($\beta = 0.158$; $P\text{-value} = 0.027$; $R^2 = 0.068$ e $F^2 = 0.073$), valores de conservação ($\beta = 0.686$; $P\text{-value} = <.001$; $R^2 = 0.498$ e $F^2 = 0.992$), inovatividade inata ($\beta = 0.364$; $P\text{-value} = 0.003$; $R^2 = 0.240$ e $F^2 = 0.316$) e aceitação de novos produtos ($\beta = 0.158$; $P\text{-value} = 0.173$;

⁵² Os valores do Coeficiente Beta (β) indicam o grau de mudança nos desvios-padrões da variável dependente proporcionais a cada aumento dos desvios -padrões da variável preditiva (HAIR et al. 2005, 2009).

$R^2 = 0.100$ e $F^2 = 0.111$). Em contraste, está negativamente associada com valores individuais

Quadro 23 - Regressão linear de REL.EXTR.PESSOAL, REL.EXTR.SOCIAL e REL.INTRÍNSECA

REL.EXTR.PESSOAL →	Cohen f ²	R ²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
VAL.ABERTURA	0.037	0.036	1.013	-0.013	0.078	-0.182	0.856
VAL.APRIMORAMENTO	0.157	0.136	0.733	0.267	0.200	3.912	***
VAL.TRASCENDÊNCIA	0.073	0.068	1.053	-0.053	0.041	-0.732	0.464
VAL.CONSERVAÇÃO	0.992	0.498	0.893	0.107	0.130	1.753	0.080
INOVATIVIDADE.IN	0.316	0.240	0.975	0.025	0.167	0.333	0.739
REL.EXTRP03	0.701	0.412	0.358	0.642	—	—	—
REL.EXTRP02	0.658	0.397	0.370	0.630	0.126	8.577	***
REL.EXTRP01	1.717	0.632	0.205	0.795	0.162	8.505	***
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	1.031	-0.031	0.123	-0.466	0.641
REL.EXTR.SOCIAL →	Cohen f ²	R ²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
VAL.ABERTURA	0.037	0.036	1.032	-0.032	0.082	-0.456	0.649
VAL.APRIMORAMENTO	0.157	0.136	1.097	-0.097	0.199	-1.543	0.123
VAL.TRASCENDÊNCIA	0.073	0.068	0.992	0.008	0.043	0.120	0.905
VAL.CONSERVAÇÃO	0.992	0.498	0.984	0.016	0.135	0.272	0.785
INOVATIVIDADE.IN	0.316	0.240	0.857	0.143	0.164	2.075	0.038
REL.EXTRS03	1.262	0.558	0.253	0.747	—	—	—
REL.EXTRS02	1.571	0.611	0.218	0.782	0.085	11.220	***
REL.EXTRS01	1.119	0.528	0.237	0.727	0.086	11.084	***
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	1.051	-0.051	0.123	-0.840	0.401
REL.INTRÍNSECA →	Cohen f ²	R ²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
VAL.APRIMORAMENTO	0.157	0.136	1.195	-0.195	0.069	-3.091	0.002
VAL.ABERTURA	0.037	0.036	1.073	-0.073	0.028	-1.049	0.294
VAL.TRASCENDÊNCIA	0.073	0.068	0.842	0.158	0.015	2.208	0.027
VAL.CONSERVAÇÃO	0.992	0.498	0.314	0.686	0.057	9.580	***
INOVATIVIDADE.IN	0.316	0.240	0.636	0.364	0.103	2.922	0.003
REL.INTR_B	2.584	0.721	0.151	0.849	—	—	—
REL.INTR_A	1.392	0.582	0.237	0.763	0.077	11.192	***
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	0.842	0.158	0.08	1.363	0.173

(—) Parâmetros fixos no modelo de mensuração. Valores estatisticamente significantes= p. < 0.001(***) e p. < 0.050.

(←) Sentido da relação.

$\chi^2 = 1041,688$ Df = 367 Prob. Level = .000 $\chi^2/Df = 2.838$ P.Close = .000 RMSEA = .074 GFI = .837 AGFI = .794 TLI = .757 CFI = .795 SRMR = .117

****STANDARDIZED INDIRECT EFFECT:** REL.INTRINSECA & INOVATIVIDADE.IN (-.236), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.218), VAL.HEDON.A (-.043), VAL.ESTIMUL.A (-.059), INOV.IN.RISCO.A (.058), VAL.AUTODIR_B (-.034), INOV.AUT_A (.022), VAL.CONFORMIDADE.A (.384), VAL.TRADIÇÃO.A (.582), VAL.UNIVERS_A (.115), VAL.UNIVERS_B (.117), VAL.BENEVOLÊNCIA.A (.081), VAL.CONQUISTA.A (-.156), VAL.PDOMIN_A (-.144), VAL.PDOMIN_B (-.169), VAL.AUTODIR_A (-.036), INOV.ATRA (.107); **REL.EXTR.SOCIAL** & INOVATIVIDADE.IN (-.034), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.017), VAL.HEDON.A (-.019), VAL.ESTIMUL.A (-.026), INOV.IN.RISCO.A (.050), VAL.AUTODIR_B (-.015), INOV.AUT_A (.018), VAL.CONFORMIDADE.A (.009), VAL.TRADIÇÃO.A (.014), VAL.UNIVERS_A (.006), VAL.UNIVERS_B (.006), VAL.BENEVOLÊNCIA.A (.004), VAL.CONQUISTA.A (-.078), VAL.PDOMIN_A (-.072), VAL.PDOMIN_B (-.084), VAL.AUTODIR_A (-.016), INOV.ATRA (.091); **REL.EXTR.PESSOAL** & INOVATIVIDADE.IN (.019), ACEITAÇÃO.NPS.T (.022), VAL.HEDON.A (-.008), VAL.ESTIMUL.A (-.011), INOV.IN.RISCO.A (.020), VAL.AUTODIR_B (-.006), INOV.AUT_A (.008), VAL.CONFORMIDADE.A (.060), VAL.TRADIÇÃO.A (.091), VAL.UNIVERS_A (-.038), VAL.UNIVERS_B (-.039), VAL.BENEVOLÊNCIA.A (-.027), VAL.CONQUISTA.A (.213), VAL.PDOMIN_A (.197), VAL.PDOMIN_B (.232), VAL.AUTODIR_A (-.006), INOV.ATRA (.037); **ETIN.EXPLORAÇÃO** & INOVATIVIDADE.IN (.032), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.016), VAL.HEDON.A (.075), VAL.ESTIMUL.A (.103), INOV.IN.RISCO.A (-.034), VAL.AUTODIR_B (.060), INOV.AUT_A (-.013), VAL.CONFORMIDADE.A (.068), VAL.TRADIÇÃO.A (.103), VAL.UNIVERS_A (.051), VAL.UNIVERS_B (.052), VAL.BENEVOLÊNCIA.A (.036), VAL.CONQUISTA.A (.073), VAL.PDOMIN_A (.067), VAL.PDOMIN_B (.079), VAL.AUTODIR_A (.063), INOV.ATRA (-.062); **ETIN.COMPROMISSO** & INOVATIVIDADE.IN (.026), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.004), VAL.HEDON.A (.066), VAL.ESTIMUL.A (.092), INOV.IN.RISCO.A (.079), VAL.AUTODIR_B (.053), INOV.AUT_A (.030), VAL.CONFORMIDADE.A (.011), VAL.TRADIÇÃO.A (.017), VAL.UNIVERS_A (.135), VAL.UNIVERS_B (.138), VAL.BENEVOLÊNCIA.A (.095), VAL.CONQUISTA.A (-.075), VAL.PDOMIN_A (-.069), VAL.PDOMIN_B (-.082), VAL.AUTODIR_A (-.056), INOV.ATRA (.147); **VAL.CONSERVAÇÃO** & ACEITAÇÃO.NPS.T (-.017), INOV.IN.RISCO.A (-.124), INOV.AUT_A (-.046), INOV.ATRA (-.228); **VAL.TRASCENDÊNCIA** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.006), INOV.IN.RISCO.A (.041), INOV.ATRA (.076); **VAL.APRIMORAMENTO** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.013), INOV.IN.RISCO.A (.098), INOV.AUT_A (.036), INOV.ATRA (.180); **VAL.ABERTURA** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.019), INOV.IN.RISCO.A (.139), INOV.AUT_A (.052), INOV.ATRA (.256).

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

básicos de auto-aprimoramento ($\beta = -0.195$; $P\text{-value} = 0.002$; $R^2 = 0.136$ e $F^2 = 0.157$) e abertura à

mudança ($\beta = -0.073$; $P\text{-value} = 0.294$; $R^2 = 0.036$ e $F^2 = 0.037$). É observada significância estatística na relação entre religiosidade intrínseca, valor de auto-transcendência, valor de auto-aprimoramento e inovatividade inata.

De acordo com as análises prévias é possível afirmar que a hipótese “**H1 - No Brasil, a religiosidade tem uma relação positiva com a inovatividade inata do consumidor**” é considerada válida ao passo que dos três componentes dois apresentaram significância estatística para betas positivos em relação à inovatividade inata: religiosidade extrínseca social ($\beta = 0.143$; $P\text{-value} = 0.038$; $R^2 = 0.240$; $F^2 = 0.316$ e $\text{Stat. Power} = 0.857$) e religiosidade intrínseca ($\beta = 0.364$; $P\text{-value} = 0.003$; $R^2 = 0.240$; $F^2 = 0.316$ e $\text{Stat. Power} = 0.636$). Como visto, normalmente é esperado que a religiosidade dos consumidores tenha uma relação negativa com a inovatividade, pela abdicção de comportamentos de auto-indulgência (SARAGLOU; GARCIA, 2008; SCHWARTZ et al. 2001)⁵³. No entanto, ainda que no contexto da Malásia tal relação se confirme (MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015), no Brasil embora 83% das pessoas considerem a religião muito importante em suas vidas, apenas 37% atendem aos serviços religiosos semanalmente no Brasil (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010). De modo geral, há indícios de que tais religiosos casuais são menos tolerantes aos déficits na qualidade de produtos e serviços oferecidos, como reflexo do menor grau de aderência dos valores religiosos (ESSOO; DIBB, 2004).

Complementarmente, diferentemente da Malásia a afiliação religiosa majoritária no Brasil é a católico-cristã - 21.5% vs. 68% (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015), ainda que a estatística revele um constante declínio institucional do catolicismo. Em geral nos anos 1980 cerca de 88% da população brasileira se declarava católica, já nos anos 1991 esta taxa caiu para 80% e nos anos 1994 apenas 74.9% da população se declarava católica (SANCHIS, 2007). Segundo Mansori (2012) dentre as religiões existentes, a inovatividade entre os consumidores católicos é mostra-se muito maior (MANSORI, 2012). No Brasil, a religiosidade entre os brasileiros é composta por alguns poucos princípios dispostos em lugares públicos e na mídia de massa, uma atitude independente de instituições como a Igreja ou o Estado (SANCHIS, 2007; DROOGERS, 1987). No **Quadro 23** abaixo é apresentado uma síntese das informações utilizadas na análise:

⁵³ A preponderância H¹ sobre H⁰ neste caso, também poderia ser atribuída às características amostrais - p. ex. escopo amostral majoritariamente formado por jovens ou jovens adultos (SCHWARTZ, 1992, 2006).

Em relação ao constructo de etnicidade, com base nas observações dos coeficientes betas (β) pode-se afirmar que a dimensão de compromisso étnico (ETIN.COMPROMISSO), ou seja, o grau em que o indivíduo valoriza o pertencimento ao grupo seu étnico (PHINNEY; ONG, 2007) está positivamente relacionado com valores individuais básicos de auto-transcendência ($\beta = 0.186$; P -value = 0.010; $R^2 = 0.068$ e $F^2 = 0.073$), valores de abertura à mudança ($\beta = 0.144$; P -value = 0.104; $R^2 = 0.036$ e $F^2 = 0.037$), inovatividade inata ($\beta = 0.148$; P -value = 0.032; $R^2 = 0.240$ e $F^2 = 0.316$), valores de conservação ($\beta = 0.020$; P -value = 0.730; $R^2 = 0.498$ e $F^2 = 0.992$) e aceitação de novos produtos e serviços ($\beta = 0.002$; P -value = 0.977; $R^2 = 0.240$ e $F^2 = 0.316$). Em contraste, está negativamente associado aos valores de auto-aprimoramento ($\beta = -0.094$; P -value = 0.125; $R^2 = 0.136$ e $F^2 = 0.157$). É observada significância estatística na relação entre compromisso étnico, valores individuais básicos de auto-transcendência e inovatividade inata.

Em sua dimensão de exploração étnica (ETIN.EXPLORAÇÃO), ou seja, comportamentos com enfoque no maior aprendizado sobre a herança, história, língua ou socialização com o grupo étnico de origem (PHINNEY; ONG, 2007) está positivamente relacionado com valores individuais básicos de conservação ($\beta = 0.121$; P -value = 0.036; $R^2 = 0.498$ e $F^2 = 0.992$), valores de abertura à mudança ($\beta = 0.128$; P -value = 0.070; $R^2 = 0.036$ e $F^2 = 0.037$), valores de auto-aprimoramento ($\beta = 0.091$; P -value = 0.137; $R^2 = 0.136$ e $F^2 = 0.157$) e valores de auto-transcendência ($\beta = 0.071$; P -value = 0.303; $R^2 = 0.068$ e $F^2 = 0.073$). Em contraste, está negativamente associada com valores de inovatividade inata ($\beta = -0.106$; P -value = 0.130; $R^2 = 0.240$ e $F^2 = 0.316$) e a aceitação de novos produtos e serviços ($\beta = -0.052$; P -value = 0.396; $R^2 = 0.100$ e $F^2 = 0.111$). É observada significância estatística na relação entre exploração étnica e valores individuais básicos de conservação.

De acordo com as análises prévias é possível afirmar que a seguinte hipótese de pesquisa **“H6 - No Brasil, a etnicidade não tem uma relação negativa com a inovatividade inata do consumidor.”** é considerada parcialmente válida ao passo que dos dois componentes de etnicidade, o compromisso étnico apresentou relação estatisticamente significativa para com a inovatividade inata do consumidor ($\beta = 0.148$; P -value = 0.032; $R^2 = 0.240$; $F^2 = 0.316$ e $Stat. Power = 0.852$). Como visto, normalmente é esperado que os valores de etnicidade tenham uma relação negativa para com a inovatividade dos consumidores (PHINNEY, 2000; SCHWARTZ, 1992, 2006; MANSORI; SAMBASIVAN; SIDIN, 2015)⁵⁴. Porém, embora a população da Malásia também tenha sua identidade étnica marcada por vários processos de imigração e miscigenação (FILHO; MONASTERIO, 2011; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015), no Brasil o conceito de

⁵⁴ A preponderância H^1 sobre H^0 neste caso, também poderia ser atribuída às características amostrais - p. ex. escopo amostral majoritariamente formado por jovens ou jovens adultos (PHINNEY, 2000; SCHWARTZ, 1992, 2006).

identidade étnica é considerada mais fluída e ambígua, ao passo que os indivíduos tem sido classificados historicamente por um *continuum* de cores que podem associa-los à determinadas categorias ou grupos sociais (TELLES, 2002), o que pode ser acentuado pelo estigma cultural historicamente atribuído à maior parte das minorias étnicas encontradas no país (TSUDA, 2000; TELLES, 2002; RABELLO, 2008). No **Quadro 24** abaixo é apresentado uma síntese das informações que orientaram a análise do modelo:

Quadro 24 - Regressão linear de ETIN.COMPROMISSO e ETIN.EXPLORAÇÃO

ETIN.COMPROMISSO →	Cohen f ²	R ²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
VAL.ABERTURA	0.037	0.036	0.886	0.114	0.064	1.625	0.104
VAL.APRIMORAMENTO	0.157	0.136	1.094	-0.094	0.151	-1.534	0.125
VAL.TRASCENDÊNCIA	0.073	0.068	0.814	0.186	0.034	2.592	0.010
VAL.CONSERVAÇÃO	0.992	0.498	0.980	0.020	0.102	0.345	0.730
INOVATIVIDADE.IN	0.316	0.240	0.852	0.148	0.129	2.139	0.032
ETIN.COM03	0.855	0.461	0.321	0.679	—	—	—
ETIN.COM02	2.774	0.735	0.143	0.857	0.093	12.086	***
ETIN.COM01	1.865	0.651	0.193	0.807	0.085	12.105	***
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.316	0.240	0.998	0.002	0.096	0.029	0.977
ETIN.EXPLORAÇÃO →	Cohen f ²	R ²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
VAL.ABERTURA	0.037	0.036	0.872	0.128	0.061	1.811	0.070
VAL.APRIMORAMENTO	0.157	0.136	0.909	0.091	0.142	1.488	0.137
VAL.TRASCENDÊNCIA	0.073	0.068	0.929	0.071	0.031	1.029	0.303
VAL.CONSERVAÇÃO	0.992	0.498	0.879	0.121	0.097	2.098	0.036
INOVATIVIDADE.IN	0.316	0.240	1.106	-0.106	0.122	-1.513	0.130
ETIN.EXPL03	0.342	0.658	0.189	0.811	—	—	—
ETIN.EXPL02	0.522	0.343	0.415	0.585	0.073	10.116	***
ETIN.EXPL01	2.745	0.733	0.144	0.856	0.091	11.805	***
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	1.052	-0.052	0.090	-0.849	0.396

(—) Parâmetros fixos no modelo de mensuração. Valores estatisticamente significantes= p. < 0.001(***) e p. < 0.050.

(←) Sentido da relação.

$\chi^2 = 1041,688$ Df. = 367 Prob. Level = .000 χ^2 /Df. = 2.838 P.Close = .000 RMSEA = .074 GFI = .837 AGFI = .794 TLI = .757 CFI = .795 SRMR = .117

****STANDARDIZED INDIRECT EFFECT:** REL.INTRINSECA & INOVATIVIDADE.IN (-.236), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.218), VAL.HEDON.A (-.043), VAL.ESTIMUL.A (-.059), INOV.IN.RISCO.A (.058), VAL.AUTODIR_B (-.034), INOV.AUT_A (.022), VAL.CONFORMIDADE.A (.384), VAL.TRADIÇÃO.A (.582), VAL.UNIVERS_A (.115), VAL.UNIVERS_B (.117), VAL.BENEVOLENÇA.A (.081), VAL.CONQUISTA.A (-.156), VAL.PDOMIN_A (-.144), VAL.PDOMIN_B (-.169), VAL.AUTODIR_A (-.036), INOV.ATR.A (.107); **REL.EXTR.SOCIAL** & INOVATIVIDADE.IN (-.034), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.017), VAL.HEDON.A (-.019), VAL.ESTIMUL.A (-.026), INOV.IN.RISCO.A (.050), VAL.AUTODIR_B (-.015), INOV.AUT_A (.018), VAL.CONFORMIDADE.A (.009), VAL.TRADIÇÃO.A (.014), VAL.UNIVERS_A (.006), VAL.UNIVERS_B (.006), VAL.BENEVOLENÇA.A (.004), VAL.CONQUISTA.A (-.078), VAL.PDOMIN_A (-.072), VAL.PDOMIN_B (-.084), VAL.AUTODIR_A (-.016), INOV.ATR.A (.091); **REL.EXTR.PESSOAL** & INOVATIVIDADE.IN (.019), ACEITAÇÃO.NPS.T (.022), VAL.HEDON.A (-.008), VAL.ESTIMUL.A (-.011), INOV.IN.RISCO.A (.020), VAL.AUTODIR_B (-.006), INOV.AUT_A (.008), VAL.CONFORMIDADE.A (.060), VAL.TRADIÇÃO.A (.091), VAL.UNIVERS_A (-.038), VAL.UNIVERS_B (-.039), VAL.BENEVOLENÇA.A (-.027), VAL.CONQUISTA.A (.213), VAL.PDOMIN_A (.197), VAL.PDOMIN_B (.232), VAL.AUTODIR_A (-.006), INOV.ATR.A (.037); **ETIN.EXPLORAÇÃO** & INOVATIVIDADE.IN (.032), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.016), VAL.HEDON.A (.075), VAL.ESTIMUL.A (.103), INOV.IN.RISCO.A (-.034), VAL.AUTODIR_B (.060), INOV.AUT_A (-.013), VAL.CONFORMIDADE.A (.068), VAL.TRADIÇÃO.A (.103), VAL.UNIVERS_A (.051), VAL.UNIVERS_B (.052), VAL.BENEVOLENÇA.A (.036), VAL.CONQUISTA.A (.073), VAL.PDOMIN_A (.067), VAL.PDOMIN_B (.079), VAL.AUTODIR_A (.063), INOV.ATR.A (-.062); **ETIN.COMPROMISSO** & INOVATIVIDADE.IN (.026), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.004), VAL.HEDON.A (.066), VAL.ESTIMUL.A (.092), INOV.IN.RISCO.A (.079), VAL.AUTODIR_B (.053), INOV.AUT_A (.030), VAL.CONFORMIDADE.A (.011), VAL.TRADIÇÃO.A (.017), VAL.UNIVERS_A (.135), VAL.UNIVERS_B (.138), VAL.BENEVOLENÇA.A (.095), VAL.CONQUISTA.A (-.075), VAL.PDOMIN_A (-.069), VAL.PDOMIN_B (-.082), VAL.AUTODIR_A (-.056), INOV.ATR.A (.147); **VAL.CONSERVAÇÃO** & ACEITAÇÃO.NPS.T (-.017), INOV.IN.RISCO.A (-.124), INOV.AUT_A (-.046), INOV.ATR.A (-.228); **VAL.TRASCENDÊNCIA** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.006), INOV.IN.RISCO.A (.041), INOV.AUT_A (.015), INOV.ATR.A (.076); **VAL.APRIMORAMENTO** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.013), INOV.IN.RISCO.A (.098), INOV.AUT_A (.036), INOV.ATR.A (.180); **VAL.ABERTURA** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.019), INOV.IN.RISCO.A (.139), INOV.AUT_A (.052), INOV.ATR.A (.256).

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Em relação ao constructo dos valores individuais básicos, com base nas análises dos coeficientes betas (β) é possível afirmar que sua dimensão de segunda ordem (VAL.ABERTURA), que abarca os valores individuais básicos de auto-direção (independência de pensamento, ação, escolha, criação e exploração), estimulação (excitação, a novidade e os desafios na vida) e hedonismo (prazer e senso de auto-gratificação) está positivamente relacionada com a inovatividade inata ($\beta= 0.305$; $P\text{-value}= <.001$; $R^2= 0.240$ e $F^2= 0.316$) e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor ($\beta= 0.021$; $P\text{-value}= 0.757$; $R^2= 0.100$ e $F^2= 0.111$). É observada significância estatística na relação entre valores individuais de abertura mudança e a inovatividade inata dos consumidores. Em contraste, a dimensão de segunda ordem (VAL.APRIMORAMENTO), que abarca os valores individuais básicos de conquista (demonstração de sucesso pessoal pela competência em parâmetros sociais estabelecidos) e poder (status social e o prestígio, controle ou dominação sobre as pessoas e os recursos) está positivamente associada com a inovatividade inata ($\beta= 0.215$; $P\text{-value}= 0.003$; $R^2= 0.240$ e $F^2= 0.316$) e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor ($\beta= 0.192$; $P\text{-value}= 0.004$; $R^2= 0.100$ e $F^2= 0.111$). É observada significância estatística na relação entre valores individuais de auto-aprimoramento, a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor.

A dimensão de segunda ordem (VAL.CONSERVAÇÃO), que abarca os valores individuais básicos de tradição (respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que culturas e religiões tradicionais provém ao self.), conformidade (restrição de ações, inclinações e impulsos que são passíveis de magoar ou ferir os outros e violar as expectativas e normas sociais) e segurança (segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, de suas relações, e de si) está negativamente associado com a inovatividade inata ($\beta= -0.271$; $P\text{-value}= 0.036$; $R^2= 0.240$ e $F^2= 0.316$) e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor ($\beta= -0.281$; $P\text{-value}= 0.020$; $R^2= 0.100$ e $F^2= 0.111$). É observada significância estatística na relação entre valores individuais de conservação, a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor. Em contraste, a dimensão de segunda ordem (VAL.TRASCENDÊNCIA), que abarca os valores individuais básicos de universalismo (compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza) e benevolência (preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo está em contato pessoal frequente) está positivamente relacionada com a inovatividade inata ($\beta= 0.090$; $P\text{-value}= 0.226$; $R^2= 0.240$ e $F^2= 0.316$) e a aceitação de novos produtos e serviços ($\beta= 0.035$; $P\text{-value}= 0.589$; $R^2= 0.100$ e $F^2= 0.111$). Não foi observada significância estatística em nenhuma das relações.

De acordo com as análises prévias é possível afirmar que a seguinte hipótese de pesquisa **“H11 - Há uma relação positiva entre os valores de a abertura à mudança e a inovatividade inata do consumidor.”** é considerada válida ao passo que o coeficiente beta (β) apresentado na relação entre valores de abertura à mudança e inovatividade inata do consumidor é positivo e possui, dentre outros parâmetros para a inferência, significância estatística ($\beta= 0.305$; $P\text{-value}= <.001$; $R^2= 0.240$; $F^2= 0.316$ e $\text{Stat. Power}= 0.695$). Como visto, é esperado que os valores de abertura à mudança estejam alinhados com os traços dos consumidores inovadores, ao passo que este perfil busca naturalmente o desafio, a novidade e a excitação, regulando sua motivação através da saciação de seus prazeres pessoais, buscando competência intra-pessoal absoluta pela autonomia de pensamento e de ação - p. ex. estimulação, hedonismo e auto-direção (SCHWARTZ et al. 2012; OLVER; MOORADIAN, 2003).

Em contraste, a seguinte hipótese de pesquisa **“H16 - O valor de abertura à mudança tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.”** é considerada parcialmente válida ao passo que apresenta coeficientes beta positivos, e ainda que não apresente os parâmetros adequados para tal inferência ($\beta= 0.021$; $P\text{-value}= 0.757$; $R^2= 0.100$; $F^2= 0.111$ e $\text{Stat. Power}= 0.979$) é observado que há a utilização conjunta das inovações em produtos e serviços na *RTA - Relative Time of Acceptance*, e em alguns deles, por exemplo, o aplicativo de transportes *Über* ($\beta= 0.119$; $P\text{-value}= 0.043$; $R^2= 0.328$; $F^2= 0.488$ e $\text{Stat. Power}= 0.881$) há parâmetros adequados para a inferência à favor da hipótese alternativa. Como visto, é esperado que os valores de abertura à mudança estejam intimamente relacionados com a inovatividade dos consumidores e a aceitação de novos produtos e serviços (CITRIN et al. 2000; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; GOLDSMITH; FLYNN; GOLDSMITH, 2003). Estudos complementares que utilizem um conjunto de segmentos maior de inovações na composição final da *RTA - Relative Time of Acceptance* é recomendável.

As seguintes hipóteses de pesquisa **“H13 - Há uma relação positiva entre os valores de auto-aprimoramento e a inovatividade inata do consumidor.”** e **“H18 - O valor de auto-aprimoramento tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos”** são válidas ao passo que o coeficiente beta (β) apresentado na relação entre valores individuais de auto-aprimoramento, inovatividade inata do consumidor ($\beta= 0.215$; $P\text{-value}= 0.003$; $R^2= 0.240$, $F^2= 0.316$ e $\text{Stat. Power}= 0.785$) e aceitação de novos produtos e serviços ($\beta= 0.192$; $P\text{-value}= 0.004$; $R^2= 0.100$, $F^2= 0.111$ e $\text{Stat. Power}= 0.808$) são positivos e possuem, dentre outros parâmetros para inferência, significância estatística. Como visto, é esperado que os valores individuais de auto-aprimoramento tenham como efeito resultante uma inclinação à certos tipos de inovatividade, ao

passo que o consumo de apelo social promove interesses pessoais, através de comportamentos ou padrões aprovados por outros (ROGERS, 1983, SCHWARTZ, 1992; STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004).

De acordo com as análises prévias, também é possível afirmar que as seguintes hipóteses de pesquisa **“H12 - Há uma relação negativa entre os valores de conservação e a inovatividade inata do consumidor.”** e **“H17 - O valor de conservação tem uma relação negativa com a aceitação de novos produtos.”** são válidas ao passo que os coeficientes betas (β) apresentados na relação entre valores individuais de conservação, inovatividade inata ($\beta = -0.271$; $P\text{-value} = 0.036$; $R^2 = 0.240$, $F^2 = 0.316$ e $\text{Stat. Power} = 1.271$) e aceitação de novos produtos e serviços ($\beta = -0.281$; $P\text{-value} = 0.020$; $R^2 = 0.100$, $F^2 = 0.111$ e $\text{Stat. Power} = 1.281$) são negativos e possuem, dentre outros parâmetros para inferência, significância estatística. Como visto, é esperado que os valores individuais de conservação tenham efeito resultante oposto dos valores individuais de abertura à mudança, estes valores levam o indivíduo à menores níveis de inovatividade e aceitação de novos produtos e serviços por elevar o grau de aderência às normas sociais subjetivas e de grupo (OLVER; MOORADIAN, 2003; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011; SCHWARTZ et al. 2011).

Em contraste, as seguintes hipóteses de pesquisa **“H14 - Há uma relação negativa entre os valores de auto-transcendência e a inovatividade inata do consumidor.”** e **“H19 - O valor de auto-transcendência tem uma relação negativa com a aceitação de novos produtos.”** são inválidas ao passo que ambos componentes de inovatividade inata ($\beta = 0.090$; $P\text{-value} = 0.226$; $R^2 = 0.240$, $F^2 = 0.316$ e $\text{Stat. Power} = 0.910$) e aceitação de novos produtos e serviços ($\beta = 0.035$; $P\text{-value} = 0.589$; $R^2 = 0.100$, $F^2 = 0.111$ e $\text{Stat. Power} = 0.965$) não apresentaram, entre outros parâmetros de inferência, uma significância estatística. Como visto, é esperado que os valores individuais de auto-transcendência tenham como efeito resultante menor grau inovatividade e aceitação para determinados produtos e serviços, estes valores possuem efeitos análogos aos valores de conservação (STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999; WANG; DHOU; ZHOU, 2008). A preponderância da H^0 sobre H^1 neste caso, pode ser atribuída tanto ao perfil majoritário da amostra como ao conjunto de inovações utilizadas na equação *RTA - Relative Time of Acceptance* pois, novamente, para os dispositivos de *smart-tvs* ($\beta = .002$; $P\text{-value} = 0.554$; $R^2 = .000$; $F^2 =$ e $\text{Stat. Power} =$) e *mirroring devices* ($\beta = 0.038$; $P\text{-value} = 0.969$; $R^2 = 0.001$; $F^2 =$ e $\text{Stat. Power} =$) há parâmetros relativamente favoráveis à hipótese alternativa (SCHWARTZ, 1992, 2006; STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999). Estudos complementares que utilizem um conjunto de segmentos maior de inovações na composição final da *RTA - Relative Time of Acceptance* é

recomendável. É apresentado no **Quadro 25** abaixo uma síntese das informações que orientaram a análise prévia:

Quadro 25 - Regressão linear de VAL.ABERTURA, VAL.APRIMORAMENTO, VAL.CONSERVAÇÃO e VAL.TRASCENDÊNCIA

VAL.ABERTURA →	Cohen f²	R²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
INOVATIVIDADE.IN.	0.316	0.240	0.695	0.305	0.162	3.827	***
VAL.AUTODIR_A	0.319	0.242	0.508	0.492	—	—	—
VAL.AUTODIR_B	0.282	0.220	0.531	0.469	0.143	7.415	***
VAL.ESTIMULAÇÃO.A	1.849	0.649	0.194	0.806	0.182	6.417	***
VAL.HEDONISMO.A	0.520	0.342	0.415	0.585	0.112	6.682	***
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	0.979	0.021	0.118	0.309	0.757
VAL.APRIMORAMENTO →	Cohen f²	R²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
INOVATIVIDADE.IN.	0.316	0.240	0.785	0.215	0.055	2.969	0.003
VAL.PDOMIN_B	3.049	0.753	0.132	0.868	—	—	—
VAL.PDOMIN_A	1.198	0.545	0.261	0.739	0.037	13.926	***
VAL.CONQUISTA.A	1.778	0.640	0.200	0.800	0.030	14.854	***
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	0.808	0.192	0.042	2.901	0.004
VAL.CONSERVAÇÃO →	Cohen f²	R²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
INOVATIVIDADE.IN	0.316	0.240	1.271	-0.271	0.135	-2.101	0.036
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	1.281	-0.281	0.106	-2.324	0.020
VAL.CONFORMIDADE.A	0.456	0.313	0.440	0.560	0.097	7.509	***
VAL.TRADIÇÃO.A	2.571	0.720	0.152	0.848	—	—	—
ETIN.COMPROMISSO →	Cohen f²	R²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
INOVATIVIDADE.IN.	0.316	0.240	0.910	0.090	0.289	1.211	0.226
VAL.UNIVERS_B	1.208	0.547	0.260	0.740	0.510	7.100	***
VAL.UNIVERS_A	1.101	0.524	0.276	0.724	0.599	7.151	***
VAL.BENEVOLENCIA.A	0.351	0.260	0.490	0.510	—	—	—
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	0.965	0.035	0.213	0.540	0.589

(—) Parâmetros fixos no modelo de mensuração. Valores estatisticamente significantes= p. < 0.001(***) e p. < 0.050.

(←) Sentido da relação.

$\chi^2 = 1041,688$ Df= 367 Prob. Level= .000 $\chi^2/Df = 2.838$ P.Close= .000 RMSEA= .074 GFI= .837 AGFI= .794 TLI= .757 CFI= .795 SRMR= .117

****STANDARDIZED INDIRECT EFFECT:** REL.INTRINSECA & INOVATIVIDADE.IN (-.236), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.218), VAL.HEDON.A (-.043), VAL.ESTIMUL.A (-.059), INOV.IN.RISCO.A (.058), VAL.AUTODIR_B (-.034), INOV.AUT_A (.022), VAL.CONFORMIDADE.A (.384), VAL.TRADIÇÃO.A (.582), VAL.UNIVERS_A (.115), VAL.UNIVERS_B (.117), VAL.BENEVOLENCIA.A (.081), VAL.CONQUISTA.A (-.156), VAL.PDOMIN_A (-.144), VAL.PDOMIN_B (-.169), VAL.AUTODIR_A (-.036), INOV.ATRA (.107); **REL.EXTR.SOCIAL** & INOVATIVIDADE.IN (-.034), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.017), VAL.HEDON.A (-.019), VAL.ESTIMUL.A (-.026), INOV.IN.RISCO.A (.050), VAL.AUTODIR_B (-.015), INOV.AUT_A (.018), VAL.CONFORMIDADE.A (.009), VAL.TRADIÇÃO.A (.014), VAL.UNIVERS_A (.006), VAL.UNIVERS_B (.006), VAL.BENEVOLENCIA.A (.004), VAL.CONQUISTA.A (-.078), VAL.PDOMIN_A (-.072), VAL.PDOMIN_B (-.084), VAL.AUTODIR_A (-.016), INOV.ATRA (.091); **REL.EXTR.PESSOAL** & INOVATIVIDADE.IN (.019), ACEITAÇÃO.NPS.T (.022), VAL.HEDON.A (-.008), VAL.ESTIMUL.A (-.011), INOV.IN.RISCO.A (.020), VAL.AUTODIR_B (-.006), INOV.AUT_A (.008), VAL.CONFORMIDADE.A (.060), VAL.TRADIÇÃO.A (.091), VAL.UNIVERS_A (-.038), VAL.UNIVERS_B (-.039), VAL.BENEVOLENCIA.A (-.027), VAL.CONQUISTA.A (.213), VAL.PDOMIN_A (.197), VAL.PDOMIN_B (.232), VAL.AUTODIR_A (-.006), INOV.ATRA (.037); **ETIN.EXPLORAÇÃO** & INOVATIVIDADE.IN (.032), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.016), VAL.HEDON.A (.075), VAL.ESTIMUL.A (.103), INOV.IN.RISCO.A (-.034), VAL.AUTODIR_B (.060), INOV.AUT_A (-.013), VAL.CONFORMIDADE.A (.068), VAL.TRADIÇÃO.A (.103), VAL.UNIVERS_A (.051), VAL.UNIVERS_B (.052), VAL.BENEVOLENCIA.A (.036), VAL.CONQUISTA.A (.073), VAL.PDOMIN_A (.067), VAL.PDOMIN_B (.079), VAL.AUTODIR_A (.063), INOV.ATRA (-.062); **ETIN.COMPROMISSO** & INOVATIVIDADE.IN (.026), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.004), VAL.HEDON.A (.066), VAL.ESTIMUL.A (.092), INOV.IN.RISCO.A (.079), VAL.AUTODIR_B (.053), INOV.AUT_A (.030), VAL.CONFORMIDADE.A (.011), VAL.TRADIÇÃO.A (.017), VAL.UNIVERS_A (.135), VAL.UNIVERS_B (.138), VAL.BENEVOLENCIA.A (.095), VAL.CONQUISTA.A (-.075), VAL.PDOMIN_A (-.069), VAL.PDOMIN_B (-.082), VAL.AUTODIR_A (-.056), INOV.ATRA (.147); **VAL.CONSERVAÇÃO** & ACEITAÇÃO.NPS.T (-.017), INOV.IN.RISCO.A (-.124), INOV.AUT_A (-.046), INOV.ATRA (-.228); **VAL.TRASCENDÊNCIA** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.006), INOV.IN.RISCO.A (.041), INOV.AUT_A (.015), INOV.ATRA (.076); **VAL.APRIMORAMENTO** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.013), INOV.IN.RISCO.A (.098), INOV.AUT_A (.036), INOV.ATRA (.180); **VAL.ABERTURA** & ACEITAÇÃO.NPS.T (.019), INOV.IN.RISCO.A (.139), INOV.AUT_A (.052), INOV.ATRA (.256).

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Em relação ao constructo da inovatividade inata, ou seja, o desejo inerente de buscar o novo e o diferente inclusive em comportamentos de consumo (ROGERS; SHOEMAKER, 1971, MIDGLEY; DOWLING, 1978; HIRSCHMAN, 1980; ROGERS, 2003), com base na análise dos coeficientes betas (β) é possível afirmar que a inovatividade inata dos indivíduos (INOVATIVIDADE.IN), está positivamente relacionada com a aceitação de novos produtos e serviços ($\beta = 0.061$; $P\text{-value} = 0.431$; $R^2 = 0.100$ e $F^2 = 0.111$). No **Quadro 26** abaixo é apresentada uma síntese das informações utilizadas na análise:

Quadro 26 - Regressão linear de INOVATIVIDADE INATA

INOVATIVIDADE.IN →	Cohen f ²	R ²	Stat. Power	St. EST (β)	St. Error	C.R (T-values)	Sig. (P-values)
INOV.AUT_A	0.030	0.029	0.830	0.170	0.070	2.709	0.007
INOV.ATR_A	2.413	0.707	0.159	0.841	—	—	—
INOV.IN.RISCO.A	0.263	0.208	0.544	0.456	0.030	7.518	***
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.111	0.100	0.939	0.061	0.066	0.787	0.431

(—) Parâmetros fixos no modelo de mensuração. Valores estatisticamente significantes= $p < 0.001$ (***) e $p < 0.050$.

(←) Sentido da relação.

$\chi^2 = 1041,688$ Df= 367 Prob. Level= .000 χ^2 /Df= 2.838 P.Close= .000 RMSEA= .074 GFI= .837 AGFI= .794 TLI= .757 CFI= .795 SRMR= .117

****STANDARDIZED INDIRECT EFFECT:** REL.INTRINSECA & INOVATIVIDADE.IN (-.236), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.218), VAL.HEDON.A (-.043), VAL.ESTIMUL.A (-.059), INOV.IN.RISCO.A (.058), VAL.AUTODIR.B (-.034), INOV.AUT.A (.022), VAL.CONFORMIDADE.A (.384), VAL.TRADIÇÃO.A (.582), VAL.UNIVERS.A (.115), VAL.UNIVERS.B (.117), VAL.BENEVOLENCIA.A (.081), VAL.CONQUISTA.A (-.156), VAL.PDOMIN.A (-.144), VAL.PDOMIN.B (-.169), VAL.AUTODIR.A (-.036), INOV.ATR.A (.107); **REL.EXTR.SOCIAL & INOVATIVIDADE.IN** (-.034), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.017), VAL.HEDON.A (-.019), VAL.ESTIMUL.A (-.026), INOV.IN.RISCO.A (.050), VAL.AUTODIR.B (-.015), INOV.AUT.A (.018), VAL.CONFORMIDADE.A (.009), VAL.TRADIÇÃO.A (.014), VAL.UNIVERS.A (.006), VAL.UNIVERS.B (.006), VAL.BENEVOLENCIA.A (.004), VAL.CONQUISTA.A (-.078), VAL.PDOMIN.A (-.072), VAL.PDOMIN.B (-.084), VAL.AUTODIR.A (-.016), INOV.ATR.A (.091); **REL.EXTR.PESSOAL & INOVATIVIDADE.IN** (.019), ACEITAÇÃO.NPS.T (.022), VAL.HEDON.A (-.008), VAL.ESTIMUL.A (-.011), INOV.IN.RISCO.A (.020), VAL.AUTODIR.B (-.006), INOV.AUT.A (.008), VAL.CONFORMIDADE.A (.060), VAL.TRADIÇÃO.A (.091), VAL.UNIVERS.A (-.038), VAL.UNIVERS.B (-.039), VAL.BENEVOLENCIA.A (-.027), VAL.CONQUISTA.A (.213), VAL.PDOMIN.A (.197), VAL.PDOMIN.B (.232), VAL.AUTODIR.A (-.006), INOV.ATR.A (.037); **ETIN.EXPLORAÇÃO & INOVATIVIDADE.IN** (.032), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.016), VAL.HEDON.A (.075), VAL.ESTIMUL.A (.103), INOV.IN.RISCO.A (-.034), VAL.AUTODIR.B (.060), INOV.AUT.A (-.013), VAL.CONFORMIDADE.A (.068), VAL.TRADIÇÃO.A (.103), VAL.UNIVERS.A (.051), VAL.UNIVERS.B (.052), VAL.BENEVOLENCIA.A (.036), VAL.CONQUISTA.A (.073), VAL.PDOMIN.A (.067), VAL.PDOMIN.B (.079), VAL.AUTODIR.A (.063), INOV.ATR.A (-.062); **ETIN.COMPROMISSO & INOVATIVIDADE.IN** (.026), ACEITAÇÃO.NPS.T (-.004), VAL.HEDON.A (.066), VAL.ESTIMUL.A (.092), INOV.IN.RISCO.A (.079), VAL.AUTODIR.B (.053), INOV.AUT.A (.030), VAL.CONFORMIDADE.A (.011), VAL.TRADIÇÃO.A (.017), VAL.UNIVERS.A (.135), VAL.UNIVERS.B (.138), VAL.BENEVOLENCIA.A (.095), VAL.CONQUISTA.A (-.075), VAL.PDOMIN.A (-.069), VAL.PDOMIN.B (-.082), VAL.AUTODIR.A (-.056), INOV.ATR.A (.147); **VAL.CONSERVAÇÃO & ACEITAÇÃO.NPS.T** (-.017), INOV.IN.RISCO.A (-.124), INOV.AUT.A (-.046), INOV.ATR.A (-.228); **VAL.TRASCENDÊNCIA & ACEITAÇÃO.NPS.T** (.006), INOV.IN.RISCO.A (.041), INOV.AUT.A (.015), INOV.ATR.A (.076); **VAL.APRIMORAMENTO & ACEITAÇÃO.NPS.T** (.013), INOV.IN.RISCO.A (.098), INOV.AUT.A (.036), INOV.ATR.A (.180); **VAL.ABERTURA & ACEITAÇÃO.NPS.T** (.019), INOV.IN.RISCO.A (.139), INOV.AUT.A (.052), INOV.ATR.A (.256).

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

De acordo com a análise prévia é possível afirmar que a seguinte hipótese de pesquisa **“H15 - A inovatividade inata do consumidor tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.”** é considerada inválida ao passo que os coeficientes betas positivos não apresentem, dentre outros parâmetros de inferência, a significância estatística ($\beta = 0.061$; $P\text{-value} = 0.431$; $R^2 = 0.100$, $F^2 = 0.111$ e $Stat. Power = 0.939$). Como visto, é esperado que a inovatividade inata do consumidor apresente correlação positiva com a aceitação de novos produtos e serviços, ao passo que tal característica leva o indivíduo a adotar a inovação relativamente mais cedo que os membros do sistema social (ROGERS; SHOEMAKER, 1971). A preponderância da H^0 sobre H^1 neste caso, não pode ser atribuída ao tamanho do escopo ou suas características - pois há poder estatístico considerável para se detectar o efeito e coesão teórica entre o perfil majoritário da amostra e o

suporte da H¹. Logo, acredita-se existir inadequações no desenvolvimento de adaptação e/ou mesmo na administração do instrumento *ETIG - Échelle da Tendance a Innover Globale* (LE LOUARN'S, 1970), são recomendáveis estudos complementares contendo etapas mais meticulosas de pré-teste do instrumento, assim como maior amplitude e variação no escopo amostral.

Em relação às hipóteses de mediação⁵⁵ elencadas no presente estudo sobre a etnicidade, é possível afirmar com base nos valores do coeficiente de regressão não padronizado (B) e nos valores da significância (p-value) que os valores individuais de abertura à mudança medeiam positivamente a relação entre a etnicidade (compromisso e exploração) e a inovatividade inata do consumidor ($R^2= 0.007$; P-value= 0.043). De acordo com a análise prévia, é possível afirmar que a seguinte hipótese de pesquisa é considerada válida “**H7 - O valor individual básico de abertura à mudança medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.**”. As demais hipóteses de pesquisa são inválidas por não apresentarem, dentre outros parâmetros necessários para inferência, significância estatística: “**H8 - O valor individual básico de conservação medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor; H9 - O valor individual básico de auto-aprimoramento medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor e H10 - O valor individual básico de auto-transcendência medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.**”

Em contraste, em relação às hipóteses de mediação elencadas no presente estudo sobre a religiosidade, é possível afirmar com base nos valores do coeficiente de regressão não padronizado (B) e nos valores da significância (*p-value*) que os valores individuais de de auto-aprimoramento medeiam negativamente a relação entre a religiosidade (rel. extrínseca pessoal) e a inovatividade inata do consumidor ($R^2= -0.027$; P-value= 0.033). De acordo com a análise prévia, é possível afirmar que a seguinte hipótese de pesquisa é considerada válida “**H4 - Os valor individual básico de auto-aprimoramento medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.**”. As demais hipóteses de pesquisa são inválidas por não apresentarem, dentre outros parâmetros necessários para inferência, significância estatística: “**H2 - O valor individual básico de abertura à mudança medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor; H3 - O valor individual básico de conservação medeia a relação entre a**

⁵⁵ Diversos estudos mais recentes consideram inadequada a abordagem pelos critérios de mediação estabelecidos por Baron e Kenny (1986), logo é utilizado de abordagem SEM - Structural Equations Modeling para a estimação simultânea das relações (IACOBUCCI, 2008). Tal método baseado em regressão múltipla é considerado superior ao método tradicional por diversos estudos (p. ex. HAYES, 2009; RUCKER, 2011; ZHAO; LYNCH; CHEN, 2010;), sendo descrito por Hayes (2013) e demonstrado por Gaskin (2016a,b) via software *IBM SPSS Amos 24*[®] (HAIR et al. 2014; HAYES, 2013; GASKIN, 2016a,b). Complementarmente, foi utilizada técnica de Bootstrapp com intervalo de confiança de 95% e correção de viés destes intervalos de 90% (HAIR et al. 2009).

religiosidade e a inovatividade inata do consumidor e H5 - O valor individual básico de auto-transcendência medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.”

Em relação às hipóteses de mediação elencadas sobre a inovatividade inata, não é possível afirmar relação de mediação com base nos valores dos coeficientes de regressão não padronizados (B) e nos valores da significância (*p-value*), por falta de adequação destes parâmetros no presente estudo. Logo, de acordo com a análise prévia é possível afirmar que as seguintes hipóteses de pesquisa são consideradas inválidas: “**H20 - A inovatividade do consumidor medeia a relação entre abertura à mudança e aceitação de novos produtos; H21 - A inovatividade do consumidor medeia a relação entre valor de conservação e aceitação de novos produtos; H22 - A inovatividade do consumidor medeia a relação entre abertura à mudança e aceitação de novos produtos e H23 - A inovatividade do consumidor medeia a relação entre valor de conservação e aceitação de novos produtos.**” No **Quadro 27** abaixo é apresentado uma síntese das principais informações obtidas para análises inferencial de mediação:

Quadro 27 - Análise de mediadores de ETNICIDADE, RELIGIOSIDADE e INOVATIVIDADE INATA através de regressão múltipla.

(Continua)

CAMINHO ESTRUTURAL →			UNSTD. IND. EFFECT	EST.	L. BAND	U. BAND	P-VALUE
A	ETIN.EXPLORAÇÃO	VAL.ABERTURA	AxBxC= 0.007	0.007	0.002	0.037	0.043
B	ETIN.COMPROMISSO	VAL.ABERTURA	_____	_____	_____	_____	_____
C	VAL.ABERTURA	INOVATIVIDADE.IN	_____	_____	_____	_____	_____
A	ETIN.COMPROMISSO	VAL.CONSERVAÇÃO	AxBxC= -0.002	-0.002	-0.022	0.006	0.359
B	ETIN.EXPLORAÇÃO	VAL.CONSERVAÇÃO	_____	_____	_____	_____	_____
C	VAL.CONSERVAÇÃO	INOVATIVIDADE INATA	_____	_____	_____	_____	_____
A	ETIN.COMPROMISSO	VAL.APRIMORAMENTO	AxBxC= -0.008	-0.008	-0.062	0.001	0.191
B	ETIN.EXPLORAÇÃO	VAL.APRIMORAMENTO	_____	_____	_____	_____	_____
C	VAL.APRIMORAMENTO	INOVATIVIDADE INATA	_____	_____	_____	_____	_____
A	ETIN.COMPROMISSO	VAL.TRASCENDÊNCIA	AxBxC= 0.001	0.001	-0.001	0.008	0.237
B	ETIN.EXPLORAÇÃO	VAL.TRASCENDÊNCIA	_____	_____	_____	_____	_____
C	VAL.TRASCENDÊNCIA	INOVATIVIDADE INATA	_____	_____	_____	_____	_____
A1	REL.EXTR.PESSOAL	VAL.ABERTURA	AxBxC= 0.000	0.000	-0.002	0.010	0.404
B	REL.INTRINSECA	VAL.ABERTURA	_____	_____	_____	_____	_____
C	VAL.ABERTURA	INOVATIVIDADE.IN	_____	_____	_____	_____	_____
A2	REL.EXTR.SOCIAL	VAL.ABERTURA	0.001	0.001	-0.002	0.016	0.454
B	REL.INTRINSECA	VAL.ABERTURA	_____	_____	_____	_____	_____
C	VAL.ABERTURA	INOVATIVIDADE.IN	_____	_____	_____	_____	_____
A1	REL.EXTR.PESSOAL	VAL.CONSERVAÇÃO	-0.035	-0.035	-0.154	0.003	0.130
B	REL.INTRINSECA	VAL.CONSERVAÇÃO	_____	_____	_____	_____	_____

(Continua)

CAMINHO ESTRUTURAL →			UNSTD. IND. EFFECT	EST.	L. BAND	U. BAND	P-VALUE
C	VAL.CONSERVAÇÃO	INOVATIVIDADE.IN	—	—	—	—	—
A2	REL.EXTR.SOCIAL	VAL.CONSERVAÇÃO	-0.006	-0.006	-0.074	0.028	0.600
B	REL.INTRINSECA	VAL.CONSERVAÇÃO	—	—	—	—	—
C	VAL.CONSERVAÇÃO	INOVATIVIDADE.IN	—	—	—	—	—
A1	REL.EXTR.PESSOAL	VAL.APRIMORAMENTO	-0.027	-0.027	-0.115	-0.003	0.033
B	REL.INTRINSECA	VAL.APRIMORAMENTO	—	—	—	—	—
C	VAL.APRIMORAMENTO	INOVATIVIDADE.IN	—	—	—	—	—
A2	REL.EXTR.SOCIAL	VAL.APRIMORAMENTO	0.011	0.011	0.000	0.051	0.105
B	REL.INTRINSECA	VAL.APRIMORAMENTO	—	—	—	—	—
C	VAL.APRIMORAMENTO	INOVATIVIDADE.IN	—	—	—	—	—
A1	REL.EXTR.PESSOAL	VAL.TRASCENDÊNCIA	0.000	0.000	-0.007	0.000	0.320
B	REL.INTRINSECA	VAL.TRASCENDÊNCIA	—	—	—	—	—
C	VAL.TRASCENDÊNCIA	INOVATIVIDADE.IN	—	—	—	—	—
A2	REL.EXTR.SOCIAL	VAL.TRASCENDÊNCIA	0.000	0.000	-0.001	0.003	0.616
B	REL.INTRINSECA	VAL.TRASCENDÊNCIA	—	—	—	—	—
C	VAL.TRASCENDÊNCIA	INOVATIVIDADE.IN	—	—	—	—	—
A	VAL.ABERTURA	INOVATIVIDADE.IN	0.032	0.032	-0.034	0.132	0.319
B	INOVATIVIDADE.IN	ACEITAÇÃO DE NPS	—	—	—	—	—
A	VAL.CONSERVAÇÃO	INOVATIVIDADE.IN	-0.015	-0.015	-0.075	0.010	0.233
B	INOVATIVIDADE.IN	ACEITAÇÃO DE NPS	—	—	—	—	—
A	VAL.APRIMORAMENTO	INOVATIVIDADE.IN	0.008	0.008	-0.008	0.037	0.316
B	INOVATIVIDADE.IN	ACEITAÇÃO DE NPS	—	—	—	—	—
A	VAL.TRASCENDÊNCIA	INOVATIVIDADE.IN	0.018	0.018	-0.018	0.142	0.310
B	INOVATIVIDADE.IN	ACEITAÇÃO DE NPS	—	—	—	—	—

(—) Parâmetros fixos no modelo de mensuração. (***) Valores estatisticamente significantes. (←) Sentido da relação.

$\chi^2 = 1041,688$ Df = 367 Prob. Level = .000 χ^2 /Df = 2.838 P.Close = .000 RMSEA = .074 GFI = .837 AGFI = .794 TLI = .757 CFI = .795 SRMR = .117

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Conforme visto (cf. pg. 40 e 43), algumas variáveis demográficas como faixa etária, nível de renda familiar e grau de escolaridade apresentam possível moderação sobre as variáveis latentes utilizadas no presente estudo. O controle destas variáveis demográficas indica que a faixa etária modera negativamente a relação entre os valores de conservação e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor ($R^2 = -0.340$; P-value = 0.007); o grau de escolaridade modera negativamente a relação entre a religiosidade extrínseca social ($R^2 = -0.123$; P-value = 0.048); a exploração étnica modera negativamente a relação entre a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor ($R^2 = -0.223$; P-value = 0.006). Em contraste, o nível de renda modera

positivamente os valores de auto-aprimoramento e a aceitação de novos produtos e serviços ($R^2= 0.252$; P-value= 0.001) e negativamente, a relação entre valores de auto-transcendência ($R^2= -0.048$; P-value= 0.010) e religiosidade extrínseca social ($R^2= -0.076$; P-value= 0.009). No **Quadro 28** abaixo é apresentada uma síntese da testagem e validação das hipóteses elencadas pelo presente estudo:

Quadro 28 - Síntese da validação das hipóteses de pesquisa do presente estudo

HIPÓTESE DE PESQUISA	STATUS
- H1. No Brasil, a religiosidade tem uma relação positiva com a inovatividade inata do consumidor.	CONFIRMADA
- H2. O valor individual básico de abertura à mudança medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.	NÃO CONFIRMADA
- H3. O valor individual básico de conservação medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.	NÃO CONFIRMADA
- H4. O valor individual básico de auto-aprimoramento medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.	CONFIRMADA
- H5. O valor individual básico de auto-transcendência medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.	NÃO CONFIRMADA
- H6. No Brasil, a etnicidade não tem uma relação negativa com a inovatividade inata do consumidor.	PARCIALMENTE CONFIRMADA
- H7. O valor individual básico de abertura à mudança medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.	CONFIRMADA
- H8. O valor individual básico de conservação medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.	NÃO CONFIRMADA
- H9. O valor individual básico de auto-aprimoramento medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.	NÃO CONFIRMADA
- H10. O valor individual básico de auto-transcendência medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.	NÃO CONFIRMADA
- H11. Há uma relação positiva entre os valores de abertura à mudança e a inovatividade inata do consumidor.	CONFIRMADA
- H12. Há uma relação negativa entre os valores de conservação e a inovatividade inata do consumidor.	CONFIRMADA
- H13. Há uma relação positiva entre os valores de auto-aprimoramento e a inovatividade inata do consumidor.	CONFIRMADA
- H14. Há uma relação negativa entre os valores de auto-transcendência e a inovatividade inata do consumidor.	NÃO CONFIRMADA
- H15. A inovatividade inata do consumidor tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.	NÃO CONFIRMADA
- H16. O valor de abertura à mudança tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.	PARCIALMENTE CONFIRMADA
- H17. O valor de conservação tem uma relação negativa com a aceitação de novos produtos.	CONFIRMADA
- H18. O valor de auto-aprimoramento tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.	CONFIRMADA
- H19. O valor de auto-transcendência tem uma relação negativa com a aceitação de novos produtos.	NÃO CONFIRMADA
- H20. Inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre abertura à mudança e aceitação de novos produtos.	NÃO CONFIRMADA
- H21. Inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre valor de conservação e aceitação de novos produtos.	NÃO CONFIRMADA
- H22. Inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre auto-aprimoramento e aceitação de novos produtos.	NÃO CONFIRMADA
- H23. Inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre auto-transcendência e aceitação de novos produtos.	NÃO CONFIRMADA

$\chi^2= 1041,688$ Df= 367 Prob. Level= .000 χ^2 /Df= 2.838 P.Close= .000 RMSEA= .074 GFI= .837 AGFI= .794 TLI= .757 CFI= .795 SRMR= .117

Fonte: Dos autores (2016).

Por fim, em relação à estruturação dos valores individuais no Brasil e os efeitos do contexto sócio-econômico recente sobre tal estruturação. É salientado que o país tem uma extensiva variedade de clima e solo determinantes para os cenários econômicos e sociais singulares, que levaram a divisão do país em cinco sub-culturas brasileiras (RIBEIRO, 1997). Complementarmente, de acordo com estudos prévios a inovatividade e os valores individuais básicos apresentam grande variação não apenas entre os diversos países, como também grande variação entre suas divisões sócio-políticas como um recurso adaptativo e evolutivo (PORRAS; ROBERTSON, 1992; TELLIS; YIN; BELL, 2009; HERK; POORTINGA, 2012; TORRES et al. 2014), também reconhecido em características e práticas individuais como a religiosidade e a etnicidade (SCHWARTZ, 1992; AJZEN, 1991; GORSUCH; VENABLE, 1983; KIRKPATRICK, 1988; GORSUCH; MCPHERSON, 1989; PHINNEY, 1992; PHINNEY; ONG, 2007).

Deste modo, ao se realizar uma análise de *escores* da escala *PVQ - Portrait Values Questionnaire* utilizando grupos homogêneos aleatórios das cinco macro-regiões brasileiras é possível extrair algumas conclusões (cf. **Apêndice J**, pg.192 e **Apêndice K**, pg.193). Especificamente, os valores individuais básicos de auto-direção aparentam ser proporcionalmente maiores na região Sudeste (719.) e menores na região Centro-Oeste do Brasil (676.). Em contraste, os valores de estimulação são mais fortes nas regiões Norte (430.) e Nordeste do país (420.) e mais fracos na região Sudeste (.383). Os valores de hedonismo são salientes nas regiões Sudeste (516.) e Nordeste (512.) e mais baixos na região Norte (478.). Já os valores de conquista são mais elevados na região Centro-Oeste (425.) e menores na região Norte (385.). Os valores de poder são menores da região Norte (311.) e maiores na região Sul (379.) do país.

De modo oposto, os valores de conformidade são mais relevantes na região Norte (593.) e menores na região Sul (547.). Os valores de segurança é priorizado pela região Nordeste (988.), mas apresentam menores níveis na região Centro-Oeste (919.). Já os valores de tradição são mais fortes na região Norte (542.) e Nordeste (512.) e menores na região Sudeste (442.). Por fim, os valores de universalismo (788.) e benevolência (.615) são proporcionalmente menores na região Sul e maiores nas regiões Nordeste (884.) e Norte (670.) do Brasil. É salientado que há consonância entre os resultados obtidos na distribuição dos valores individuais básicos com os resultados de estudos prévios (TAMAYO; SCHWARTZ, 2009; PORTO; TAMAYO, 2009; TORRES et al. 2015; TAMIR et al. 2015). No **Quadro 29** abaixo é apresentado uma síntese da distribuição dos *scores* de valores individuais básicos pelas quatro macro-regiões brasileiras que orientaram a análise:

VALORES IND.	MACRO-REGIÃO:	MACRO-REGIÃO:	MACRO-REGIÃO:	MACRO-REGIÃO:	MACRO-REGIÃO:
PRIMEIRA ORDEM	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
SEGURANÇA	957	988	919	950	946
UNIVERSALISMO	843	884	811	867	788
AUTO-DIREÇÃO	691	714	676	719	688
BENEVOLÊNCIA	670	653	623	661	615
CONFORMIDADE	593	591	587	576	547
TRADIÇÃO	542	512	448	442	428
HEDONISMO	478	512	490	516	500
ESTIMULAÇÃO	430	420	408	383	387
CONQUISTA	385	393	425	406	414
PODER	311	347	345	347	379
SEGUNDA ORDEM	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
ABERTURA À MUDANÇA	1,599	1,646	1,574	1,618	1,575
AUTO-APRIMORAMENTO	696	740	770	753	793
CONSERVAÇÃO	2,092	2,091	1,954	1,968	1,921
AUTO-TRANSCENDÊNCIA	1,513	1,537	1,434	1,528	1,403

(—) primeiro padrão de valores individuais básicos identificado (- - -) segundo padrão de valores individuais básicos identificados

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Especificamente, o quadro acima demonstra que os valores individuais básicos de conquista e poder são proporcionalmente mais baixos em todo o território nacional. Algo consonante com o estudo de Tamir et al. (2015) conduzido nos Estados Unidos, Brasil, China, Alemanha, Gana, Israel, Polônia e Singapura com mais de 2 mil respondentes, examinando a relação entre os valores individuais básicos e as emoções socialmente desejadas (TAMIR et al. 2015). Os resultados da pesquisa confirmam com sucesso a proposta de que entre as diferentes culturas, as pessoas desejam emoções que são consistentes com os seus valores. Em relação ao Brasil, os autores demonstram que são menores apreciadas as emoções advindas dos valores individuais de auto-aprimoramento (que abarcam os valores básicos de conquista e poder) e mais socialmente desejadas as emoções relacionadas aos valores individuais de auto-transcendência (que abarcam os valores básicos de universalismo e benevolência) (TAMIR et al. 2015).

Complementarmente, a meta-análise de Torres et al. (2015) que examinou os estudos sobre os valores individuais básicos no Brasil e suas peculiaridades no país (p. ex. TAMAYO, 2007; BORGES, 2002; MOREIRA, 2002; GOUVEIA, 2001; TAMAYO, 2001; TAMAYO et al. 2001; TAMAYO; PORTO, 2002; GOUVEIA, 2003; PANTOJA, 2005; FISCHER, 2007; FERNANDES;

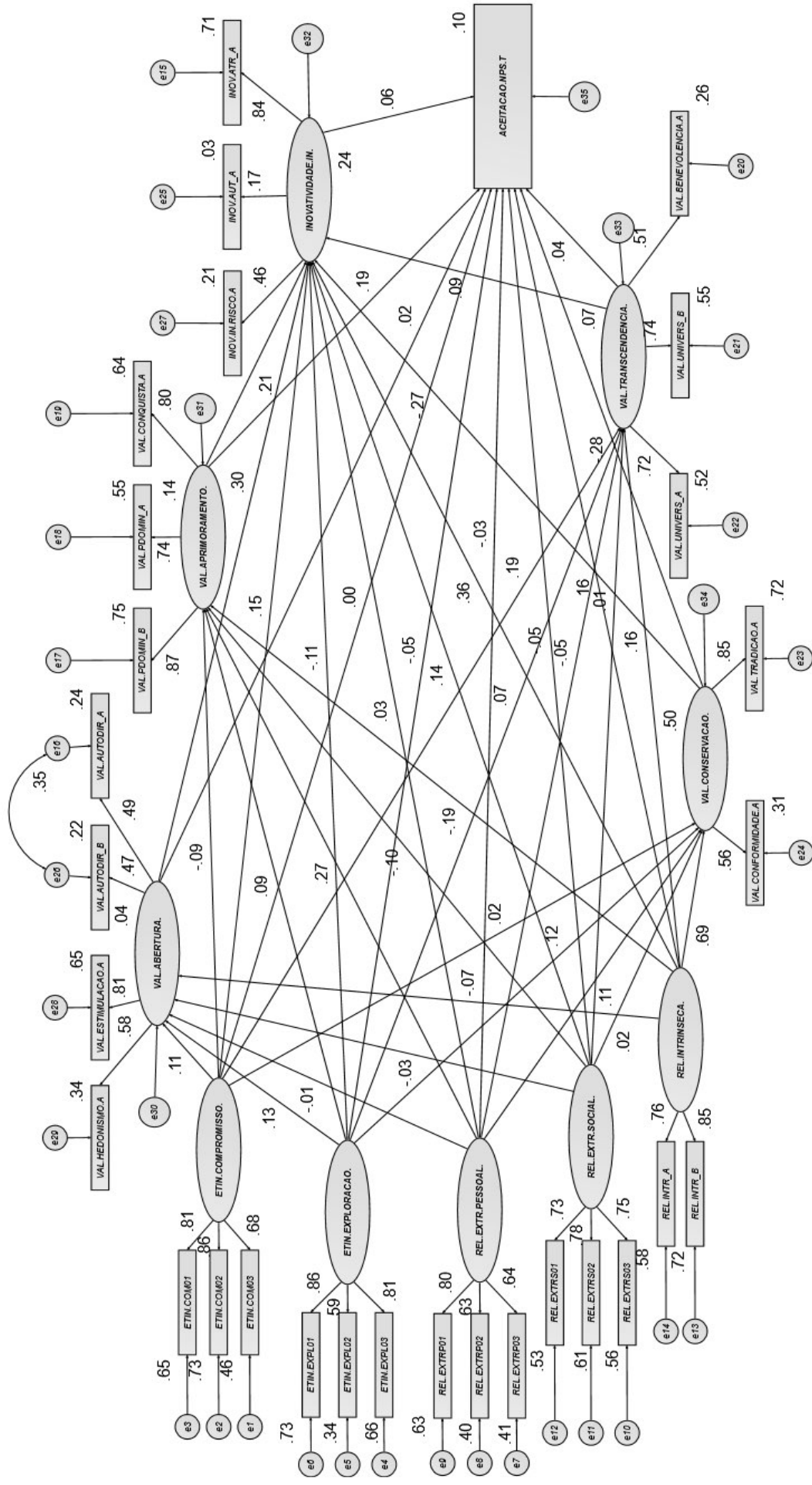
FERREIRA, 2007; ALFINITO; TORRES, 2012; DEMO, 2010), indicou com distribuição amostral semelhante (N= 14.0%; NE= 28.0%; CW= 24.0%; SE= 24.0%; e S= 10.0%)⁵⁶, que os valores de benevolência e universalismo são elevados em todas as regiões brasileiras (TORRES et al. 2015). Tais diferenças entre os valores individuais das macro-regiões foram atribuídas às diferenças fundamentais em seus processos de imigração e colonização (TORRES et al. 2015). Por exemplo, valores mais orientados a esfera pessoal na região Centro-Oeste podem ser atribuídos ao rápido crescimento político-econômico. Em contraste, as regiões Sul e Sudeste apresentam valores voltados às esferas pessoais e coletivas, como era esperado dos imigrantes que povoaram estas regiões (LESSER, 2001; RIBEIRO,1997; TORRES et al. 2015).

De acordo com o estudo de Torres e Dessen (2008), os brasileiros também possuem fortes valores de conformidade e adaptação as normas sociais (TORRES; DESSEN, 2008; STROHSCHNEIDER, 1998). Ainda que outra característica importante seja o denominado “jeitinho brasileiro”, um modo especial de resolver um problema ou situação difícil por meio de criatividade, conciliação, habilidades ou bancando o sujeito esperto (DROOGERS, 1988; BARBOSA, 2006). Os valores individuais de conservação mostraram saliência no estudo de Torres et al. (2015) e Tamir et al. (2015), assim como os valores de auto-transcendência e abertura à mudança (TAMIR et al. 2015). O estudo de Tamayo e Porto (2009), que testou a estrutura teórica da escala *PVQ - Portrait Values Questionnaire* no país também detectou que os valores individuais de universalismo e benevolência estão entre os mais priorizados na cultura brasileira, ao contrário do que ocorre com os valores individuais de poder e tradição (TAMAYO; PORTO, 2009; SCHWARTZ; BARDI, 2001; GOUVEIA, 2003).

Segundo estudos prévios, o Brasil também possui um conjunto de quatro valores específicos de sua cultura (SCHWARTZ, 1992; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; GOUVEIA et al. 2001; TAMAYO, 2007; TEIXEIRA et al. 2014), são eles: esperto (driblar obstáculos para conseguir o que quero); sonhador (ter sempre uma visão otimista do futuro); vaidade (preocupação e cuidado com minha aparência) e trabalho (modo digno de ganhar a vida). Segundo Tamayo e Schwartz (1993), este último valor é justificado pelo trabalho possuir características peculiares na cultura brasileira - p. ex. condições nas quais ele é exercido e as altas taxas de desemprego (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; TAMAYO, 2007). Este conjunto de estudos, corroboram com as afirmações de que a prioridade de valores apresentam grande variação não apenas entre as nações como entre suas

⁵⁶ North (N) = Acre, Amazonas, Pará and Tocantins; Northeast (NE) = Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte and Sergipe; Center-West (CW) = Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso and Mato Grosso do Sul; Southeast (SE) = Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro and São Paulo; South (S) = Paraná, Santa Catarina and Rio Grande do Sul.

Figura 10: Modelo de mensuração estrutural e respectivos coeficientes de regressão padronizados.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

sociedades, sugerindo ser tal variação de valores um reflexo de suas diferentes heranças genéticas, experiências pessoais, localidades sociais e aculturação (PORRAS; ROBERTSON, 1992; BARDI; SCHWARTZ, 2001; FISCHER; SCHWARTZ, 2011). Um tipo de recurso psicológico adaptativo que os indivíduos utilizam para se ajustar aos diferentes contextos sócio-ambientais (VAN HERK; POORTINGA, 2012; BOER; FISCHER, 2013; BARDI et al. 2014; BOER; FISCHER, 2016).

De fato, a moderação do contexto ecológico, econômico e cultural sobre a priorização dos valores individuais e seus efeitos nas atitudes sociais foi inicialmente especulada em Boer e Fischer (2013) à partir de uma revisão bibliográfica (BOER; FISCHER, 2013). Posteriormente, um estudo conduzido com mais de 44 mil respondentes de vinte e cinco países distintos: Noruega, Irlanda, Suécia, Suíça, Países baixos, Finlândia, França, Dinamarca, Espanha, Áustria, Bélgica, Reino Unido, Alemanha, Eslovênia, Chipre, Portugal, Hungria, Polônia, Eslováquia, Estônia, Lituânia, Bulgária, Romênia, Rússia e Ucrânia. Demonstrou que, de fato, o *IDH - Índice de Desenvolvimento Humano* moderou a relação entre 8 dos 10 valores individuais básicos e o grau de satisfação de vida (cf. SORTHEIX; LÖNNQVIST, 2014). Um outro estudo conduzido em 195 regiões da Europa com mais de 49 mil respondentes indica que os valores individuais são moldados na juventude, sendo o *PIB - Produto Interno Bruto* regional um dos antecedentes externos principais na formação destes valores (cf. VAN HERK; POORTINGA, 2012). Mais recentemente, os três estudos longitudinais de Bardi et al. (2014) demonstraram que os valores individuais se modificam para se adaptar ao contexto e isso se torna mais evidente à proporção que mais aspectos da vida do indivíduo se modificam com a transição do contexto (BARDI et al. 2014).

É salientado que embora nem todos os estudos encontrem tal relação entre contexto e a formação de valores individuais (p.ex. LI; BOND, 2010), o período que envolveu o desenvolvimento do presente estudo e a coleta de dados pelo território nacional é abarcado pelo pico de uma severa crise sócio-econômica no Brasil. Sendo caracterizada por alta taxa de inflação, aumento dos juros bancários, desaquecimento econômico e escala das taxas de desemprego (cf. THE ECONOMIST, 2016). No presente estudo, diferentemente das observações prévias, os valores individuais básicos de segurança e auto-direção mostrou alto grau de saliência entre os brasileiros, o que corrobora com a afirmação de que os valores individuais também constituem recurso adaptativo (SCHWARTZ; BARDI, 2001; OLVER; MOORADIAN, 2003; VAN DETH; WELZEL, 2013). Na sequência, são abordadas as principais conclusões obtidas no estudo e as respectivas implicações destes resultados para os *practitioners*. Na **Figura 10** abaixo é apresentado o modelo de mensuração estrutural e os respectivos coeficientes de regressão padronizados utilizados na análise das informações:

6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

No campo das ciências sociais, sabe-se que o comportamento dos indivíduos é dependente de suas intenções, determinadas pelas atitudes ou crenças em relação ao comportamento específico, através das normas sociais ou de grupo (AJZEN, 1991). Complementarmente, é postulado em estudos de difusão que o processo de aceitação de inovações depende tanto de características psicológicas e demográficas individuais quanto de fatores externos - como tais normas sociais (ROGERS, 2003). No âmbito das características psicológicas, a teoria dos valores humanos básicos tem demonstrado, através de um extenso corpo de literatura a quase universalidade destes valores básicos e sua influência sobre a maioria dos comportamentos humanos motivados (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992, 2006). A natureza destes valores é atribuída à experiências individuais e práticas do contexto social (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999) e assim como a inovatividade inata, os valores humanos também parecem constituir um recurso adaptativo (SCHWARTZ; BARDI, 2001; OLVER; MOORADIAN, 2003; VAN DETH; WELZEL, 2013). O presente estudo demonstra em consonância com estudos prévios (DAGHFOUS; PONS, 1999; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015), que este conjunto de valores possui efeitos significativos sobre a aceitação de novos produtos e serviços e conseqüentemente no processo de difusão de inovações.

6.1 CONCLUSÕES DE PESQUISA

De modo específico, dentre as hipóteses elencadas sobre as relações dos constructos elencados no presente estudo, foi confirmada a inferência sobre a relação entre a religiosidade dos brasileiros e a sua inovatividade inata - **H1. No Brasil, a religiosidade tem uma relação positiva com a inovatividade inata do consumidor.**

Como visto, embora no estudo original a religiosidade apresente relação negativa para com a inovatividade, dentre as religiões existentes a inovatividade entre os consumidores católicos mostra-se muito maior (MANSORI, 2012). E diferentemente da Malásia, a afiliação religiosa majoritária no Brasil é a católico-cristã - 21.5% vs. 68% (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Complementarmente, há indícios de que religiosos casuais são menos tolerantes aos déficits na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, um reflexo do menor grau de aderência aos valores religiosos (ESSOO; DIBB, 2004). No Brasil, embora 83% das pessoas considerem a religião muito importante em suas vidas, apenas 37% atendem aos serviços

religiosos semanalmente no Brasil (MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010). De fato, para Droogers (1987) o povo brasileiro apresenta um tipo de religiosidade mínima, descrita como uma forma de religiosidade que não está ligada a nenhuma religião institucionalizada mas que permeia toda a sociedade (DROOGERS, 1987; HEWITT, 2012).

Em relação ao constructo de etnicidade, foi parcialmente confirmada a inferência sobre sua relação com a inovatividade inata - **H6. No Brasil, a etnicidade não tem uma relação negativa com a inovatividade inata do consumidor.**

Como visto, as relações raciais no Brasil são consideradas “excepcionais” ao passo que a etnicidade no país é mais fluída e ambígua (BORDA, 2014; TELLES, 2002; MARX, 1988), com alto grau de miscigenação (RABELLO, 2008). Embora a Malásia também tenha a sua identidade étnica marcada por vários processos de imigração e miscigenação (FILHO; MONASTERIO, 2011; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). No contexto brasileiro, os indivíduos experienciam historicamente o conceito de “raça” num *continuum* de cores normalmente atribuídas à parte de uma categoria ou grupo social (TELLES, 2002), que podem trazer benefício ou prejuízo pessoal e/ou de grupo em determinados contextos sociais (RABELLO, 2008). Tal fato é acentuado pelo estigma sócio-cultural atribuído à maioria das minorias étnicas do Brasil (TSUDA, 2000; TELLES, 2002; RABELLO, 2008).

De fato, o Brasil possui uma extensa variedade de clima e solo que podem ter sido determinantes na formação de cinco macro-regiões e suas sub-culturas (RIBEIRO, 1997). Por exemplo, a cultura *crioula* encontrada no Nordeste do país é marcada pela proliferação histórica de plantações de cana-de-açúcar no século 17 construídas por escravos africanos sob ordens dos colonizadores portugueses. Em contraste, a cultura *cabocla* encontrada no Norte do país é marcada pela sustentação econômica advinda dos recursos das floresta - p. ex. floresta amazônica. Ambas culturas do Norte e Nordeste do Brasil, historicamente formadas por nativos, colonizadores e imigrantes não voluntários, são caracterizadas pela agricultura de subsistência e pela ênfase cultural na hierarquia, normas de grupo e lealdade. Dado seu padrão cultural vertical-coletivista, a desigualdade é aceita e os indivíduos não veem uns aos outros como iguais (RIBEIRO, 1997; TORRES; DESSEN, 2008).

Já a cultura *caipira* encontrada na região Sudeste do país foi marcada pela mineração de ouro e diamantes no século 18, a cultura cafeeira e mais recentemente por sua transformação em um centro industrializado relevante. Em contraste, a cultura *gaúcha* encontrada no Sul do país é marcada pela grande imigração européia do século 17 e 18 que influenciou a cultura e as tradições desta região dedicada ao comércio de gado de corte. Ambas cultura do Sul e Sudeste são

caracterizadas por um forte processo de industrialização e o movimento massivo de empresas multinacionais atraídas pela mão de obra barata e por condições econômicas favoráveis. Com inclinação ao padrão cultural vertical-individualista que prioriza a autonomia, competição e comparação com os demais membros - p. ex. status e normas sociais. Os seus indivíduos possuem o direito de serem iguais, ainda que a existência da desigualdade é reconhecida e aceita (RIBEIRO, 1997; TORRES; DESSEN, 2008).

Por fim, a cultura *sertaneja* encontrada nas planícies da região Centro-Oeste do país é caracterizada pelo desenvolvimento econômico advindo da cultura agrícola e do gado de corte, assim como o rápido crescimento político e econômico após a transferência da capital administrativa para Brasília nos anos 1960 (RIBEIRO, 1997). Aqui é esperado o contraste entre as tendências ao padrão cultural vertical-individualista atribuído ao rápido crescimento econômico e o padrão vertical-coletivista nas áreas de menor população ainda caracterizadas pela agricultura de subsistência. Os indivíduos podem apresentar alternância entre uma maior prioridade ao individualismo, diferenças de status e o foco nos objetivos e normas do grupo (RIBEIRO, 1997; TORRES; DESSEN, 2008). Em suma, tais identidades étnicas e sub-culturas reforçam as afirmações de que a etnicidade no Brasil é uma excepcionalidade, com alto grau de fluidez e ambiguidade (BORDA, 2014; TELLES, 2002; RABELLO, 2008; TSUDA, 2000; FILHO; MONASTERIO, 2011). Os indivíduos com o potencial de serem ambigualmente classificados representam um grande desafio nas ciências sociais (TELLES, 2002). É salientado que o objetivo específico de **examinar a relação entre a religiosidade, etnicidade e a inovatividade inata do consumidor** foi alcançado com sucesso pelo presente estudo.

Em relação ao constructo de valores individuais básicos, foram confirmadas algumas inferências como, por exemplo, a relação entre o valor de abertura à mudança e a inovatividade inata do consumidor - **H11. Há uma relação positiva entre os valores de a abertura à mudança e a inovatividade inata do consumidor.** A relação desse valor com a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor - **H16. O valor de abertura à mudança tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.** Ou mesmo, a relação entre o valor de auto-aprimoramento e a inovatividade inata do consumidor - **H13. Há uma relação positiva entre os valores de auto-aprimoramento e a inovatividade inata do consumidor.** E a relação desse valor individual básico com a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor - **H18. O valor de auto-aprimoramento tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.** Complementarmente, são confirmadas as inferências sobre a relação entre o valor de conservação e a inovatividade inata do consumidor - **H12. Há uma relação negativa entre os valores de**

conservação e a inovatividade inata do consumidor. A relação desse valor individual básico com a aceitação de novos produtos e serviços - **H17. O valor de conservação tem uma relação negativa com a aceitação de novos produtos.**

Como visto, a literatura comumente descreve os valores humanos como metas intrínsecas que servem como princípios-guia na vida dos indivíduos, sendo esperado que os valores individuais influenciem os comportamentos diários (KLUCKHOHN, 1951; ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ et al. 2012). Aparentemente, as pessoas utilizam estes valores de forma implícita ou explicitamente para determinar suas direções futuras e justificar suas ações passadas, comparar-se com os outros indivíduos, elogiar ou criticar a si mesmo ou aos outros, tomar certas ações sobre outras pessoas, influenciar-las e racionalizar sobre suas atitudes e comportamentos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992; FEATHER, 1992; ROHAN, 2000; PAKIZEH; GEBAUER; MAIO, 2007).

Tais valores são formados e identificáveis na infância dos indivíduos (cf. DÖRING et al. 2015) e se consolidando na juventude (cf. VAN HERK; POORTINGA, 2012). Eles apresentam origem genética (cf. SCHERMER et al. 2008; KNAFO; SPINATH, 2011), possuem certo grau de hereditariedade familiar (cf. HOGE; PETRILLO; SMITH, 1982; KNAFO; SCHWARTZ, 2003; BARNI; RANIERI; SCABINI, 2012), susceptibilidade do contexto econômico-cultural (cf. INGLEHART, 1995; SCHWARTZ; BARDI, 1997; KNAFO; SCHWARTZ, 2009; BARDI et al. 2014; SORTHEIX; LÖNNQVIST, 2014) e das experiências sociais do indivíduo (cf. SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999). O conjunto de valores individuais desenvolvidos pelo indivíduo na juventude são relativamente estáveis durante toda a sua vida adulta (STEENKAMP; MAYDEU-OLIVARES, 2015; VECCHIONE et al. 2016). Seus efeitos sobre o comportamento humano geral e sua universalidade entre as diversas culturas e nações (SCHWARTZ, 1992, SCHWARTZ et al. 2012), atribui aos valores humanos certo grau de poder preditivo (FEATHER, 1995; GOLLWITZER, 1996; BARDI, 2000; SCHWARTZ; SAGIV; BOEHNKE, 2000; VERPLANKEN; HOLLAND, 2002).

São diversas as correlações entre atitude, comportamento e os valores humanos na literatura que variam desde a preferência do ciclo circadiano, utilização de drogas lícitas e posicionamento político-ideológico ao consumo de novos produtos e serviços (cf. PRUITT, 1967; GLEN, 1974; ROKEACH, 1983; KOHN; SCHOOLER, 1983; AITKEN, 1989; ALDEN; WIGGINS; PINCUS, 1990; TYLER; SHULLER, 1991; SCHWARTZ; HUISMANS, 1995; STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1995; ROCCAS; SCHWARTZ, 1997; ROCCAS, 1997; PRINCE-GIBSON; SCHWARTZ, 1998; BARNEA; SCHWARTZ, 1998; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999;

SCHMIDT et al. 2007; TORRES; ALLEN, 2009; DURVASULA; LYSONSKI; MADHAVI, 2011; HAU;THUY, 2012; TORELLI et al. 2012; VOLLMER; RANDLER, 2012; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

Alguns valores individuais básicos como a abertura à mudança e o auto-aprimoramento, veem apresentando correlação especial com o comportamento de consumo inovador, através da influencia no grau de inovatividade inata do mesmo ou sua suscetibilidade à adoção de novos produtos e serviços - inovatividade concreta. Em contraste, outros estudos veem apresentando correlação negativa entre os valores individuais básicos de conservação e auto-transcendência, sobre o comportamento de consumo inovador dos indivíduos, por meio do seu grau de inovatividade inata ou da aceitação de novos produtos e serviços (cf. GRUBB; GRATHWOHL, 1967; PFEFFER; SALANCIK, 1978; HIRSCHMAN, 1980; ROGERS, 1983; BURKHARDT; BRASS, 1990; AJZEN, 1991; SCHWARTZ, 1994; KASSER; RYAN, 1996; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; SCHWARTZ, 1992, 2003; ROGERS, 2003; OLVER; MOORADIAN, 2003; BARDI; SCHWARTZ, 2003; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; SCHWARTZ, 2006; WANG; DHOU; ZHOU, 2008; STEEL; RINNE; FAIRWEATHER, 2011; SCHWARTZ et al. 2012). Tal correlação é justificada pela compatibilidade/oposição das características pessoais abarcadas pelos indivíduos inovadores e as características que marcam a priorização aos valores individuais básicos (SCHWARTZ, 1992). Por exemplo, ao contrário dos indivíduos conservadores os inovadores buscam naturalmente o desafio, novidade e excitação, regulam sua motivação através da saciação de seus prazeres pessoais e procuram a competência intra-pessoal absoluta, através da autonomia do pensamento e da ação (SCHWARTZ et al. 2012; OLVER; MOORADIAN, 2003). Complementarmente, há evidências na literatura de que os indivíduos que adotam os produtos e serviços mais inovadores, também possuem um tempo médio de adoção relativamente mais curto (cf. ROBERTSON, 1971; MIDGLEY; DOWLING, 1978; ROGERS, 2003).

A literatura também é demonstra que fatores como normas de grupo e normas sociais (AJZEN, 1991), expressos através de fenômenos como a religiosidade (cf. KUSDIL; KAGITCIBASI, 2000; LUNA; GUPTA, 2001; SCHWARTZ et al. 2001; DURIEZ; FONTAINE; LUYTEN, 2001; RAVICHANDRAN, 2001; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; WANG; DHOU; ZHOU, 2008; SARAGLOU; GARCIA, 2008; KILBOURNE; LAFORGE, 2010; STILLMAN et al. 2011; MA; LEE, 2012; BÉNABOU; TICCHI; VINDIGNI, 2015; BERNARDO; CLEMENTE; NALIPAY, 2016) e a etnicidade dos indivíduos (cf. DAGHFOUS; PETROF; PONS, 1999; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; HEAVEN'S, 1999; PHINNEY, 2000;

UMAÑA-TAYLOR et al. 2004; SCHWARTZ, 2006; SINGH, 2006; ONG; PHINNEY; DENNIS, 2006; PHINNEY; ONG, 2007; HAMLETT et al. 2008; SMITH; SILVA, 2011; QUYEN; ZAHARIM, 2012), apresentam correlação positiva e negativa com os valores individuais básicos e o comportamento inovador (cf. SCHWARTZ, 1992; ROGERS, 2003). Em consonância com o presente estudo, que confirmou suas inferências sobre a relação de mediação do valor de auto-aprimoramento entre a religiosidade e a inovatividade inata - **H4. O valor individual básico de auto-aprimoramento medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.** Assim como a mediação do valor de abertura à mudança entre a etnicidade e a inovatividade inata do consumidor - **H7. O valor individual básico de abertura à mudança medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.**

Em contraste, no presente estudo não foram confirmadas as inferências sobre a relação entre os valores individuais básicos de auto-transcendência e inovatividade inata do consumidor - **H14. Há uma relação negativa entre os valores de auto-transcendência e a inovatividade inata do consumidor.** A relação entre os valores individuais básicos de auto-transcendência e a aceitação de novos produtos e serviços - **H19. O valor de auto-transcendência tem uma relação negativa com a aceitação de novos produtos.** E a relação entre a inovatividade inata do consumidor e a aceitação de novos produtos e serviços - **H15. A inovatividade inata do consumidor tem uma relação positiva com a aceitação de novos produtos.**

Ainda, não foram confirmadas as inferências sobre as mediações dos valores individuais básicos de abertura à mudança entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor - **H2. O valor individual básico de abertura à mudança medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.** Dos valores individuais básicos de conservação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor - **H3. O valor individual básico de conservação medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.** E os valores individuais básicos de auto-transcendência entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor - **H5. O valor individual básico de auto-transcendência medeia a relação entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor.**

Ou as inferências sobre as mediações dos valores individuais básicos de conservação entre a etnicidade e a inovatividade inata do consumidor - **H8. O valor individual básico de conservação medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.** Do valor individuais básicos de auto-aprimoramento entre a etnicidade e a inovatividade inata do consumidor - **H9. O valor individual básico de auto-aprimoramento medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.** E os valores individuais básicos de auto-transcendência entre

a etnicidade e a inovatividade inata do consumidor - **H10. O valor individual básico de auto-transcendência medeia a relação entre etnicidade e inovatividade inata do consumidor.** Também não foram confirmadas as inferências sobre as mediações da inovatividade inata do consumidor entre os valores individuais básicos de abertura à mudança e aceitação de novos produtos e serviços - **H20. Inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre abertura à mudança e aceitação de novos produtos.** Entre os valores individuais básicos de conservação e aceitação de novos produtos e serviços - **H21. Inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre valor de conservação e aceitação de novos produtos.** Os valores individuais básicos de auto-aprimoramento e aceitação de novos produtos e serviços - **H22. Inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre auto-aprimoramento e aceitação de novos produtos.** Ou os valores individuais básicos de auto-transcendência e aceitação de novos produtos e serviços - **H23. Inovatividade inata do consumidor medeia a relação entre auto-transcendência e aceitação de novos produtos.**

É salientado que os objetivos específicos de **examinar a relação entre os valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento, auto-transcendência e a inovatividade inata do consumidor; examinar a relação entre os valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor; identificar a possível mediação dos valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência entre a religiosidade e a inovatividade inata do consumidor; identificar a possível mediação dos valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência entre a etnicidade e a inovatividade inata do consumidor; analisar os efeitos da inovatividade inata sobre a aceitação de novos produtos pelo consumidor; e identificar a possível mediação da inovatividade inata entre os valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor** foram alcançados com sucesso pelo presente estudo.

Apenas alguns dos efeitos moderadores relatados pela literatura, entre variáveis demográficas e os constructos de valores individuais básicos (cf. DUBOIS; DUQUESNE, 1993; STRUCH; SCHWARTZ; KLOOT, 2002; WANG; DOU; ZHOU, 2008; VANDECASTEELE; GEUENS, 2010; NWANKWO; HAMELIN; KHALED, 2014; STEENKAMP; MAYDEU-OLIVARES, 2015; VECCHIONE et al. 2016), inovatividade inata e aceitação de novos produtos e serviços (cf. RAJU, 1980; GATIGNON; ROBERTSON, 1985; VENKATRAMAN; PRICE, 1990; ROGERS, 2003; IM; BAYUS; MASON, 2003; TELLIS; YIN; BELL, 2009) foram observados. Em

suma, a faixa etária moderou negativamente a relação entre os valores de conservação e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor ($R^2 = -0.340$; P-value= 0.007); grau de escolaridade moderou negativamente a relação entre a religiosidade extrínseca social ($R^2 = -0.123$; P-value= 0.048); a exploração étnica moderou negativamente a relação entre a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor ($R^2 = -0.223$; P-value= 0.006); o nível de renda moderou positivamente os valores de auto-aprimoramento e a aceitação de novos produtos e serviços ($R^2 = 0.252$; P-value= 0.001) e negativamente a relação entre valores de auto-transcendência ($R^2 = -0.048$; P-value= 0.010) e religiosidade extrínseca social ($R^2 = -0.076$; P-value= 0.009).

Tal correlação é justificada, ao passo que há o reconhecimento geral entre os pesquisadores de que os indivíduos inovadores tendem a ser mais jovens e possuir maiores níveis de renda e educação (VENKATRAMAN; PRICE, 1990; MIDGLEY; DOWLING, 1993; ROGERS, 2003; IM; BAYUS; MASON, 2003). Um nível de renda maior indica maior habilidade financeira de bancar novos produtos, enquanto maiores níveis de educação são sugestivos de uma mentalidade aberta e a habilidade de processar novas informações. Por outro lado, a idade pode ser um indicativo da evicção do risco e o conservadorismo e deste modo, pode ser em alguns casos negativamente associada com a inovatividade (WANG; DOU; ZHOU, 2008). É salientado que os objetivos específicos de **analisar os efeitos de variáveis demográficas como idade, educação e renda sobre os valores de abertura à mudança, conservação, auto-aprimoramento e auto-transcendência; e analisar os efeitos de variáveis demográficas como idade, educação e renda sobre a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores** foram alcançados com sucesso pelo presente estudo.

Por fim, em relação ao exame da estruturação e os efeitos do contexto sócio-econômico recente sobre os valores no Brasil. É observado que a estruturação e distribuição dos valores encontrados no presente estudo está alinhado com as suposições teóricas do padrão cultural esperado, em função de seus processos sócio-políticos e econômicos históricos (cf. MARX, 1988; RIBEIRO, 1997; TSUDA, 2000; TELLES, 2002; TORRES; DESSEN, 2008; RABELLO, 2008; FILHO; MONASTERIO, 2011; BORDA, 2014) e relatos de exames prévios (cf. TAMAYO; SCHWARTZ, 2009; PORTO; TAMAYO, 2009; TORRES et al. 2015; TAMIR et al. 2015). Especificamente, no presente estudo mostraram-se proporcionalmente maiores na região Norte e Nordeste os valores individuais de conservação (2,092 e 2,091, respectivamente) e menores os valores de auto-aprimoramento (696 e 740). De fato, segundo Ribeiro (1997) as culturas do Norte e Nordeste do Brasil são caracterizadas pela agricultura de subsistência e pela ênfase cultural na hierarquia, normas de grupo e lealdade. Sendo historicamente formada por nativos, colonizadores e

imigrantes não voluntários o padrão cultural é vertical-coletivista, a desigualdade é aceita e os indivíduos não veem uns aos outros como iguais (RIBEIRO, 1997; TORRES; DESSEN, 2008).

Nas regiões Sul e Sudeste, mostraram-se proporcionalmente maiores os valores individuais de conservação (1,921 e 1,968, respectivamente) e auto-aprimoramento (793 e 753). Em contraste, mostraram-se menores os valores de auto-transcendência (1,403 e 1,528). De fato, segundo Ribeiro (1997), ambas cultura do Sul e Sudeste são caracterizadas pelas atividades de mineração de ouro e diamantes, pela cultura cafeeira e por um forte processo de industrialização com o movimento de empresas multinacionais atraídas pela mão de obra barata e por condições econômicas favoráveis. Sendo historicamente formada por imigrantes voluntários, que conservam muitas de suas tradições até os dias atuais, existe uma inclinação ao padrão cultural vertical-individualista que prioriza a autonomia, competição e comparação com os demais membros - p. ex. status e normas sociais. Ou seja, os seus indivíduos possuem o direito de serem iguais, ainda que a existência da desigualdade é reconhecida e aceita (RIBEIRO, 1997; TORRES; DESSEN, 2008).

Na região Centro-Oeste, mostraram-se proporcionalmente maiores os valores individuais de conservação (1,954) e auto-aprimoramento (770). E menores os valores de auto-transcendência (1,434). Segundo Ribeiro (1997), a cultura do Centro-Oeste também é caracterizada pelo rápido desenvolvimento econômico advindo da cultura agrícola e do gado de corte, assim como o crescimento político resultante da transferência da capital administrativa do país para Brasília nos anos 1960. Sendo historicamente formada por emigrantes de todo o território nacional (TORRES et al. 2015), é esperado o contraste tendências ao padrão cultural vertical-individualista, atribuído ao rápido crescimento econômico e o padrão vertical-coletivista, atribuído às áreas de menor população ainda caracterizadas pela agricultura e pecuária de subsistência. Os indivíduos podem apresentar alternância entre uma maior prioridade ao individualismo e às diferenças de status ou o foco nos objetivos e normas do grupo social (RIBEIRO, 1997; TORRES; DESSEN, 2008).

Em estudos prévios há o consenso de que na cultura brasileira, os valores individuais básicos de universalismo e benevolência são elevados em todo o território nacional. Assim como os valores de conformidade (cf. TAMAYO; SCHWARTZ, 2009; PORTO; TAMAYO, 2009; TORRES et al. 2015; TAMIR et al. 2015). No presente estudo, tal padrão também é observado dentre as macro-regiões para os valores de universalismo (N= 843, ND= 884, CO= 811, SD= 867 e S= 788), benevolência (N= 670, ND= 653, CO= 623, SD= 661 e S= 615) e conformidade (N=593, ND= 591, CO= 587, SD= 576 e S= 547). Porém, é salientado que os valores de segurança (N= 957, ND= 988, CO= 919, SD= 950 e S= 946) e auto-direção (N= 691, ND= 714, CO= 676, SD= 719 e S= 688) também mostraram-se significativos. Conforme visto, o período que envolveu o desenvolvimento

do presente estudo e a coleta de dados pelo território nacional é abarcado pelo pico de uma severa crise sócio-econômica no Brasil, caracterizada por alta taxa de inflação, aumento dos juros bancários, desaquecimento econômico e escala das taxas de desemprego (cf. THE ECONOMIST, 2016). Tal observação sobre os valores de segurança e auto-direção, pode constituir um reflexo ambiental e corrobora com especulações prévias de que os valores humanos também constituem um recurso adaptativo (SCHWARTZ; BARDI, 2001; OLVER; MOORADIAN, 2003; VAN HERK; POORTINGA, 2012; BOER; FISCHER, 2013; VAN DETH; WELZEL, 2013; BARDI et al. 2014; BOER; FISCHER, 2016).

Especificamente, o estudo de Fischer, Milfont e Gouveia (2011) testa os efeitos do contexto social sobre a priorização dos valores individuais com uma amostra de mais 13 mil respondentes no Brasil. Os autores elaboram uma teoria funcional para os valores individuais básicos que postula que as características funcionais da estrutura de valores advém de condições evolucionárias associadas ao desenvolvimento humano (FISCHER; MILFONT; GOUVEIA, 2011; SCHWARTZ, 2014). Para os autores Gouveia, Milfont e Guerra (2013), duas funções primárias dos valores - objetivos e necessidades - resultam em diferentes dimensões funcionais (GOUVEIA, MILFONT; GUERRA, 2013). Em suma, para sobreviver ao ambiente hostil a necessidade simultânea dos seres humanos de agir de maneira autônoma criando laços com um grupo maior leva ao conjunto funcional integrado de valores que guiam suas ações. Em contraste, outro conjunto funcional integrado de valores expressam necessidades que poderiam ameaçar a sobrevivência do indivíduo, o grupo social imediato e a própria espécie se não cumpridas (MASLOW, 1954; TOOBY; COSMIDES, 1990; WELZEL; INGLEHART; KLINGEMANN, 2003; BAUMEISTER, 2005; GOUVEIA, MILFONT; GUERRA, 2013).

De fato, à partir de uma revisão bibliográfica a moderação do contexto ecológico, econômico e cultural sobre a priorização dos valores individuais e seus efeitos nas atitudes sociais é especulada por Boer e Fischer (2013). Outro estudo conduzido posteriormente por Sortheix e Lönnqvist (2014), com mais de 44 mil respondentes de vinte e cinco países: Noruega, Irlanda, Suécia, Suíça, Países baixos, Finlândia, França, Dinamarca, Espanha, Áustria, Bélgica, Reino Unido, Alemanha, Eslovênia, Chipre, Portugal, Hungria, Polônia, Eslováquia, Estônia, Lituânia, Bulgária, Romênia, Rússia e Ucrânia demonstrou que o *IDH - Índice de Desenvolvimento Humano* moderou a relação entre 8 dos 10 valores individuais básicos e o grau de satisfação de vida (cf. (BOER; FISCHER, 2013; SORTHEIX; LÖNNQVIST, 2014). Um outro estudo conduzido por Van Herk e Poortinga (2012), em 195 regiões da Europa com mais de 49 mil respondentes indica que os valores individuais são moldados na juventude, sendo o *PIB - Produto Interno Bruto* regional um

dos antecedentes externos principais na formação destes valores (cf. VAN HERK; POORTINGA, 2012). Mais recentemente, três estudos longitudinais conduzidos por Bardi et al. (2014) também demonstraram que a priorização dos valores individuais básicos modifica-se em função do contexto, tal mudança se tornou mais evidente à proporção que mais aspectos da vida dos indivíduos se alteram com a transição do contexto (BARDI et al. 2014). No presente estudo tal modificação adaptativa no padrão relatado de priorização de valores dos brasileiros é encontrada. É salientado que o objetivo específico de **examinar os efeitos do contexto sócio-econômico recente sobre estruturação dos valores individuais apresentada no Brasil** foi alcançado com sucesso pelo presente estudo.

De modo geral, após as conclusões e embasamentos prévios, é possível considerar que o objetivo geral de pesquisa de **analisar a atual estruturação e o efeito dos valores humanos (individuais, étnicos e religiosos) sobre a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor no Brasil** também foi alcançado com sucesso pelo presente estudo. Na sequência, são abordadas as principais implicações destes resultados para os chamados *practitioners*. É exibido no **Quadro 30** abaixo uma síntese comparativa entre o poder de explicação das pesquisas conduzidas no Brasil e na Malásia⁵⁷ (MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015):

Quadro 30 - Síntese entre o poder de explicação e demais índices de inferência entre o estudo do Brasil e Malásia

Variáveis do estudo no Brasil	R ²
VAL. CONSERVAÇÃO	0.498
VAL.TRASCENDÊNCIA	0.068
VAL.APRIMORAMENTO	0.136
VAL.ABERTURA	0.036
VAL. INOVATIVIDADE.INN	0.240
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.100
Variáveis do estudo na Malásia	R ²
VAL. CONSERVAÇÃO	0.400
VAL.TRASCENDÊNCIA	—
VAL.APRIMORAMENTO	—
VAL.ABERTURA	0.156
VAL. INOVATIVIDADE.INN	0.419
ACEITAÇÃO.NPS.T	0.348

Modelo do presente estudo: $\chi^2= 1041,688$ Df.= 367 Prob. Level=.000 χ^2 /Df.= 2.838 P.Close=.000 RMSEA=.074 GFI=.837 TLI=.757 CFI=.795 RMR=.117

Modelo do estudo original: $\chi^2= 201,410$ Df.= 48 Prob. Level=.001 χ^2 /Df.= 4.20 P.Close=.005 RMSEA=.075 GFI=.950 TLI=.918 CFI=.949 RMR=.041

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

⁵⁷ Ainda que sejam utilizadas mais variáveis na testagem de relações, o modelo apresentado no estudo apresenta um poder geral de explicação proporcionalmente menor do que o do estudo conduzido na Malásia por Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015).

6.2 IMPLICAÇÕES DE PESQUISA

Em termos gerais, o presente estudo reforça as evidências sobre a associação direta ou indireta dos valores humanos, religiosidade e etnicidade na inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor (MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Em termos práticos, também reforça a observação de que os valores individuais básicos não apresenta grande variação apenas entre os diversos países, como também dentre suas divisões sócio-político-econômicas (PORRAS; ROBERTSON, 1992; TELLIS; YIN; BELL, 2009; TORRES et al. 2014). Os efeitos dos valores individuais básicos, religiosidade, etnicidade e inovatividade sobre os hábitos de consumo é demonstrado por diversos estudos empíricos (cf. DAGHFOUS; PONS, 1999; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; DURIEZ; FONTAINE; LUYTEN, 2001; THØGERSEN; ÖLANDER, 2002; STEENKAMP; GIELENS, 2003; ESSO; DIBB, 2004; DWYER; MESAK; HSU, 2005; HAUSER; TELLIS; GRIFFIN, 2006; KALLINY; HAUSMAN, 2007; YALCINKAYA, 2008; TORRES; ALLEN, 2009; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009; VANDECASTEELE; GEUENS, 2010; DURVASULA; LYSONSKI; MADHAVI, 2011; TOLBA; MOURAD, 2011; FLIGHT et al., 2011; TORELLI et al. 2012; HAU; THUY, 2012; CLEVELAND; LAROCHE; HALLAB, 2013; NWANKWO; HAMELIN; KHALED, 2014; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

O conceito de valores aparentemente é capaz de unificar os interesses diversos das ciências voltadas ao comportamento humano (ROKEACH, 1973), ao passo que balizam as atitudes, o pré-julgamento, a tomada de decisão e as ações dos indivíduos no cotidiano (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992; FEATHER, 1995). No entanto, para Schwartz (2006), os efeitos da priorização dos valores na previsão sistemática dos comportamentos deve considerar alguns processos específicos (SCHWARTZ, 2006). Por exemplo, a causalidade dos valores individuais e o comportamento é demonstrado no estudo de Verplanken e Holland (2002), que conduziu experimentos com 244 participantes dos países baixos, que manipulavam a acessibilidade dos valores e o foco no auto-conceito dos participantes. Os resultados do estudo demonstram que a *ativação* dos valores individuais básicos são a causa do comportamento (VERPLANKEN; HOLLAND, 2002). Tal ativação pode ou não envolver o pensamento consciente sobre determinado valor - ao passo que muito do processamento de informação ocorre fora do nível consciente (cf. STRICK et al. 2011). Aspectos situacionais relevantes à priorização individual, aumentos coincidentes na acessibilidade dos valores e o foco no auto-conceito. também podem resultar em comportamentos advindos dos valores individuais básicos (SCHWARTZ, 2006).

A correlação entre a priorização dos valores e o comportamento também é demonstrada por outros estudos (FEATHER, 1995; GOLLWITZER, 1996; SCHWARTZ, 1996; SCHWARTZ; SAGIV; BOEHNKE, 2000; CAPRARA et al. 2005). Por exemplo, para Feather (1995) as ações tornam-se mais atrativas, mais valorizadas subjetivamente de acordo com o grau em que promovem o compromisso com as metas de valor. Os valores de alta prioridade são centrais para o auto-conceito, oportunidades de compromisso ou situações que os comprometem causam automaticamente respostas afetivas positivas/negativas nos indivíduos (FEATHER, 1995). Ou seja, os valores podem ser considerados uma fonte de motivação (SCHWARTZ, 2006). Adicionalmente, para Schwartz, Sagiv e Boehnke (2000) a priorização dos valores guiam as pessoas na busca e aderência aos aspectos da situação relevantes aos valores individuais. Cada pessoa define a situação à luz de seus valores importantes, e cada interpretação sugere que uma linha de ação diferente é desejável (SAGIV; BOEHNKE, 2000). Ou seja, os valores influenciam na atenção, percepção e interpretação das situações (SCHWARTZ, 2006). Por fim, para Gollwitzer (1996) as metas mais importantes induzem a uma maior motivação de criar planos de ação que culminam na expressão destes valores através do comportamento. O ato de planejar, foca as pessoas em aspectos positivos das ações desejadas, aumentando sua crença na habilidade de alcançar as metas valorizadas e a persistência ante os obstáculos e distrações (GOLLWITZER, 1996). Ou seja, os valores influenciam o planejamento da ação (SCHWARTZ, 2006).

Logo, as implicações práticas das pesquisas sobre valores humanos básicos podem ser operacionalizadas no marketing através do desenvolvimento de produto ou serviço; de estratégias de publicidade e propaganda; no marketing de relacionamento, co-criação de valor, etc. (cf. SHIM; EASTLICK, 1998; BARDI; CALOGERO; MULLEN, 2008; TORRES; ALLEN, 2009; TORRES; ALLEN, 2009; VANDECASTEELE; GEUENS, 2010; DURVASULA; LYSONSKI; MADHAVI, 2011; HAU; THUY, 2012; TORELLI et al. 2012). Em relação ao desenvolvimento de produto ou serviço, o estudo conduzido por Torres e Allen (2009) com 793 respondentes do Brasil e Austrália demonstra que a diferença de priorização de valores individuais resulta em julgamentos distintos durante o comportamento de compra - p. ex. os brasileiros apresentam um julgamento mais afetivo na compra ao contrário dos australianos (TORRES; ALLEN, 2009). O estudo de Vandecasteele e Geuens (2010), também demonstra que as motivações funcionais, hedônicas, sociais e cognitivas na adoção de novos produtos estão relacionadas com a prioridade que o consumidor atribui à valores individuais específicos (VANDECASTEELE; GEUENS, 2010). Em contraste, o estudo de Durvasula, Lysonski e Madhavi (2011) demonstra que a priorização dos valores individuais influenciam a motivação, percepção e satisfação com o serviço oferecido (DURVASULA;

LYSONSKI; MADHAVI, 2011). O estudo de Hau e Thuy (2012), também demonstra que a satisfação e a lealdade dos usuários de serviços não é apenas determinada pelo provedor do serviços em si, como também pela priorização dos valores individuais dos clientes (HAU; THUY, 2012).

Mais recentemente, os autores Torelli et al. (2012) conduzem um estudo nos Estados Unidos, China, Canadá, Turquia, Noruega, Brasil, Austrália e México, demonstrando que conceitos de marca desenvolvidos com base em representações dos valores individuais básicos podem ser particularmente úteis: (I) na predição da compatibilidade ou incompatibilidade no significado atribuído à marca e (II) no desenvolvimento de conceitos de marcas que ressonam em consumidores de orientações culturais diferentes (TORRES; ALLEN, 2009; TORELLI et al. 2012). De fato, estudos anteriores sugerem que conceitos abstratos podem induzir respostas mais favoráveis do que o foco nos atributos funcionais em si (AAKER, 1997; MONGA; JOHN, 2010). Em suma, os esforços de marketing podem ser direcionados de modo a salientar aspectos dos produtos e serviços relevantes à priorização de valores individuais do público-alvo ou da região em que se atua - p. ex. salientar a regionalidade dos produtos para regiões com valores altos de conservação ou aspectos de responsabilidade sócio-ambiental da marca para regiões com valores altos de auto-transcendência (BARDI; CALOGERO; MULLEN, 2008).

A segmentação baseada na priorização dos valores individuais também pode ser utilizada em estratégias de publicidade e propaganda (cf. TANSEY; HYMAN; ZINKHAN, 1990; MEHTA, 2000; WATSON et al. 2002; DEFEVER; PANDELAERE; ROE, 2011; WU; DODOO, 2017). O estudo conduzido por Wu e Dadoo (2017) com 298 respondentes dos Estados Unidos, explorando que a responsividade dos consumidores às propagandas de significado (focados em retratos de virtudes morais e na contemplação dos propósitos da vida), demonstrou que a utilização dos valores de conquista e benevolência - valores amplamente encontrados nos indivíduos - influenciou a atitude dos consumidores à favor da propaganda e da marca. A empatia apresentou efeito moderador, aqueles indivíduos com menor empatia apresentaram maior elevação⁵⁸ (WU; DODOO, 2017). Segundo o estudo de Mehta (2000), a efetividade das ações publicitárias estão diretamente relacionadas com o grau da atitude favorável dos consumidores (MEHTA, 2000). Outro estudo de Watson et al. (2002), afirma que embora campanhas globalizadas sejam baseadas na premissa de que sistemas de valores estejam convergindo, não há consenso claro sobre a superioridade das campanhas padronizadas sobre campanhas com foco regionalizado (WATSON et al. 2002). Os

⁵⁸ A elevação é definida como o estado experiencial que é caracterizado pela percepção de um significado profundo, o sentimento de ser movido, e a motivação de elaborar pensamentos e sentimentos inspirados pela experiência (OLIVER; BARTSCH, 2010, p. 76).

resultados do seu estudo demonstrou que a priorização dos valores individuais influenciam a posse e o motivo da posse dos produtos de consumidores da Nova Zelândia e Estado Unidos (SCHWARTZ, 1992, 1994; WATSON et al. 2002). Ademais, diferenças no foco temático das propagandas com base em peculiaridades culturais já veem sendo reportadas (TANSEY; HYMAN; ZINKHAN, 1990; WATSON et al. 2002).

Em suma, ações publicitárias frequentemente relacionam aos produtos e serviços sendo promovidos, mas relativamente pouco é conhecido sobre os efeitos destas práticas (DEFEVER; PANDELAERE; ROE, 2011). De acordo com a literatura o comportamento dos indivíduos é planejado, ou seja, está condicionada às necessidades e expectativas sociais (AJZEN, 1991), aliado à metas intrínsecas e subjetivas como os valores individuais básicos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992; FEATHER, 1995), podem resultar no aumento das atitudes afetivas relacionadas aos aspectos relevantes às prioridades de valor individual ativadas e retratadas nas ações de publicidade e propaganda (WATSON et al. 2002; VERPLANKEN; HOLLAND, 2002; SCHWARTZ, 2006; WU; DODOO, 2017). Tal aumento da atitude pode levar ao comportamento efetivo de adoção destes produtos e serviços (MEHTA, 2000). De fato, um estudo conduzido com mais de 200 participantes na Bélgica por Defever, Pandelaere e Roe (2011), correlacionando os valores humanos básicos, ações publicitárias e o comportamento demonstrou que a exposição às ações publicitárias imbuídas em valores instigou o comportamento concreto dos indivíduos e atitudes positivas em consumidores com valores compatíveis (DEFEVER; PANDELAERE; ROE, 2011).

Por fim, a priorização dos valores individuais também pode ser empregada em estratégias de co-criação de valor e marketing de relacionamento para a retenção estratégica de clientes (SCHWARTZ, 1996; ALLEN, 2001). Para Flint, Woodruff e Gardial (1997) o valor é criado através da entrega de benefícios que ajudam os consumidores atingirem suas metas (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997). Ao passo que os valores individuais também são considerados metas intrínsecas (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992), é sugerido por alguns estudos que este conjunto de valores individuais combinam-se com os valores compartilhados pela organização para formar um conjunto de valores relacionados ao ofício - p. ex. responsabilidade, honestidade, competência, trabalho de equipe e inovação (BADOVICK; BEATTY, 1987; HARTLINE; MAXHAM; MCKEE, 2000). Sendo demonstrado que o conjunto de valores individuais guiam a avaliação das consequências de seu comportamento (ROSENBERG, 1956; GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988), tal priorização de valores individuais pode ter impactos nas implementações de estratégias de relacionamento (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997). De fato, o estudo

conduzido por Schwartz (1996) demonstra que a priorização de valores individuais básicos de benevolência levaram ao maior comportamento de cooperação. Em contraste, a priorização de valores individuais básicos de poder levaram ao menor nível de comportamento cooperativo (SCHWARTZ, 1996). Em suma, estratégias para o desenvolvimento de novos produtos e serviços com maior capacidade de entregar valor ao cliente final estão condicionadas ao processo de aderência entre os valores abarcados e expressos pelo que é ofertado, através de características físico-sensoriais, e os valores individuais priorizados pelo cliente final (ARNOULD, 2007; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012). Ao passo que o marketing de relacionamento visa estabelecer, desenvolver e manter trocas de relacionamento bem sucedidas (AKAKA, 2014; VARGO; AKAKA, 2009), a priorização de certos valores individuais deve ser considerada na formação da atitude e comportamento dos consumidores em práticas de marketing de relacionamento - ao passo que a estrutura de valores existe não apenas entre indivíduos, como também no indivíduo em si (cf. BORG; BARDI; SCHWARTZ, 2015).

De modo geral, marcas globais enfrentam o desafio de desenvolver propostas de marketing consistentes de novos produtos e serviços, não apenas através de fronteiras geográficas, como entre consumidores de diferentes culturas e regiões (TORELLI et al. 2012). Conforme previsto por Vinson, Scott e Lamont (1977), o conceito dos valores humanos estão cada vez mais conectados com os atributos do produto e seu apelo em diferentes classes. A exploração do tema contribui para a maior compreensão e emprego de conceitos abstratos de marcas, que através de processos como antropomorfização, personificação e imagem do usuário, imbuem produtos e serviços em valores, metas e emoções de natureza humana (p. ex. AAKER, 1997; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008; DURVASULA; LYSONSKI; MADHAVI, 2011). A literatura veem demonstrando que os valores influenciam a maioria, se não todos os comportamentos motivados, vários os estudos empíricos que demonstram que os valores parecem balizar diversas escolhas pessoais (p. ex. FEATHER, 1995; GOLLWITZER, 1996; ROCCAS, 1997; BARNEA; SCHWARTZ, 1998; PRINCE-GIBSON; SCHWARTZ, 1998; SAGIV; BOEHNKE, 2000; BARDI, 2000; SCHMIDT et al. 2007; SCHWARTZ; VERPLANKEN; HOLLAND, 2002; SCHWARTZ, 2006). Na sequência, são abordadas as principais limitações encontrados no presente estudo, assim como as sugestões de pesquisas futuras.

6.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

É salientado que o presente estudo não é livre de limitações, tais limitações podem ser pontuadas nos seguintes capítulos: metodologia de pesquisa, validação dos instrumentos, coleta de dados, modelo de mensuração e validação de hipóteses. Primeiramente, em relação aos produtos e serviços utilizados no método transversal *RTA- Relative Time of Acceptance* desenvolvido por Im, Mason e Houston (2007). É observado que, embora também seja utilizado no estudo de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) com um conjunto pequeno de itens para a testagem das dimensões de valores individuais básicos de abertura à mudança e conservação. Seu emprego no exame da estrutura integral de valores proposta por Schwartz (1992) deverá utilizar de um conjunto muito maior de inovações em produtos e serviços - que teoricamente estejam correlacionados com prioridades de valores individuais e deste modo possam confirmar tal correlação (SCHWARTZ, 1992; IM; MASON; HOUSTON, 2007; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). De fato, alguns métodos transversais observados em estudos prévios a variedade do conjunto de produtos e serviços utilizados são significativos.

Ainda, em relação aos procedimentos de validação dos instrumentos utilizados, é recomendado que mais testes estatísticos com outros grupos focais nas etapas de pré-teste sejam realizados para maior segurança sobre a estabilidade das escalas psicométricas, assim como é recomendável que sub-grupos distintos advindos da amostra original sejam utilizados nos testes exploratórios e confirmatórios (HAIR et al. 2005). Por sua natureza nacional, a coleta do escopo necessário para o presente estudo também apresentou dificuldades pela operacionalização e engajamentos de voluntários em ambientes virtuais, somados ao uso de um questionário final extenso. O que resultou em em alto grau de desengajamento e perdas significativas de questionários válidos na amostra final (N= 867-529), cerca de 39% de questionários finais válidos. Nota-se, porém, que grandes perdas de questionários finais válidos em métodos surveys não parecem ser casos isolados na literatura (p. ex. WATSON et al. 2002; TORRES; ALLEN, 2009). Por exemplo, no estudo de Torres e Allen (2009), apenas 756 dos 1,800 questionários enviados foram considerados válidos para a análise - uma taxa de resposta efetiva de apenas 42% (TORRES; ALLEN, 2009). Em outro estudo, conduzido por Watson et al. (2002) nos Estados Unidos e Nova Zelândia a taxa de resposta efetiva média também foi de apenas 45% (WATSON et al. 2002).

Em relação ao modelo de mensuração, embora tenha apresentado níveis de ajuste satisfatórios no presente estudo, também poderia ser realizado com maior fidelidade às dimensões dos constructos, utilizando de segunda ordem nos constructos dos valores individuais básicos por

exemplo. O que traria maior acurácia na mensuração e inferência das relações observadas. Conforme visto, este conjunto de fragilidades e limitações possivelmente apresentam reflexos no procedimento de validação de hipóteses. Tal falha na confirmação não é atribuída ao escopo amostral, pois é observado poder estatístico considerável para se detectar um efeito, nem mesmo atribuído as características do escopo amostral por existir coesão teórica entre o perfil majoritário da amostra e os resultados esperados. Ao passo que a maioria das hipóteses rejeitadas estão direta e coincidentemente ligadas ao constructo de inovatividade inata, pode-se inferir inadequação do desenvolvimento e administração do instrumento *ETIG - Échelle da Tendance a Innover Globale* de Le Louarn's (1997) nesta pesquisa ou a insuficiência de produtos e serviços utilizados no método transversal *RTA - Relative Time of Acceptance* de Im, Mason, Houston (2007), dado que as hipótese de que os valores de auto-transcendência teriam relação negativa com a aceitação de novos produtos ou mesmo as hipóteses sobre a mediação destes valores entre a religiosidade, etnicidade e a inovatividade inata não apresentarem confirmação apesar do suporte teórico. Por fim, embora Schwartz (2006a) afirme que valores baixos de coeficientes alfa sejam comuns, variando de 0.37 à 0.70 (SCHWARTZ, 2006a; SAMBIESE et al. 2014), estudos complementares contendo etapas de pré-teste do instrumento *PVQ - Portrait Values Questionnaire* de Schwartz (1992) ao nível dos valores de primeira ordem são recomendados.

6.4 SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURAS

É sugerido que pesquisas futuras e replicações utilizem de maior variação e escopo amostral dentre os estados da federação. Ademais, estudos futuros podem utilizar de um conjunto muito maior de novos produtos e serviços em seu método transversal para aumentar as chances de detectar correlação entre as variáveis utilizadas no presente estudo e os hábitos de consumo. O método de coleta também poderia ser presencial e com questionários físicos visando diminuir a perda por desengajamento, ainda que versões mais enxutas dos instrumentos voltados aos valores humanos estão sendo desenvolvidas e validadas (SAMBIESE et al. 2014; SANDY et al. 2016), aumentando a operacionalidade do questionário final combinado com outros instrumentos. Por fim, estudos futuros podem analisar com maior profundidade a relação entre a distribuição dos valores individuais ou mesmo a relação da priorização dos valores com a priorização dos atributos e serviços adotados por estes consumidores em nível individual ou regional.

6.5 CONCLUSÕES FINAIS

O presente estudo reforça as evidências da associação direta ou indireta entre os valores humanos, religiosidade e etnicidade sobre a inovatividade inata e a aceitação de novos produtos e serviços pelo consumidor também no Brasil (DAGHFOUS; PONS, 1999; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

De modo geral, traz quatro contribuições principais para a base de conhecimento prévio. Primeiramente, amplia a testagem conjunta da inovatividade, dos valores individuais, da etnicidade e religiosidade, ao utilizar a estrutura integral dos valores humanos básicos como concebida por Schwartz (1992) e recomendado por alguns estudos anteriores (cf. STEENKAMP; HOFSTEDÉ; WEDEL, 1999; VERMEIR; VERBEKE, 2006; WANG; DOU; ZHOU, 2008; MA; LEE, 2012). Complementarmente, o presente estudo é conduzido em um contexto com importantes diferenças em relação ao estudo original, em termos sociais, econômicos e culturais (MARX, 1988; TSUDA, 2000; TELLES, 2002; TELLES, 2002; ESSOO; DIBB, 2004; RABELLO, 2008; MOREIRA-ALMEIDA et al. 2010; FILHO; MONASTERIO, 2011; MANSORI, 2012; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015).

O presente estudo, diferente da maioria dos estudos que analisam a inovatividade inata, também utiliza de um método de mensuração transversal para analisar a inovatividade concreta, ou seja, a aceitação real de novos produtos e serviços pelo consumidor. O controle simultâneo da atitude e do comportamento inovador, é algo feito por poucos estudos até então (MIDGLEY; DOWLING, 1978; FOXALL, 1988; ROGERS, 1995; IM; BAYUS; MASON, 2003; IM; MASON; HOUSTON, 2007; WANG; DOU; ZHOU, 2008; MANSORI; SAMBASIVAN; MD-SIDIN, 2015). Adicionalmente, são validadas e utilizadas três escalas até então inéditas no contexto brasileiro: a *R-ROS - Reviewed Religious Orientation Scale*; *MEIM-R - Multi-group Ethnic Identity Measure Reviewed* e *ETIG - Échelle da Tendence a Innover Globale* (GORSUCH; MCPHERSON, 1989; PHINNEY; ONG, 2006, 2007; LE LOUARN'S, 1997).

Por fim, o período que envolveu o desenvolvimento do presente estudo foi marcado pelo auge de uma severa crise sócio-econômica no Brasil (cf. THE ECONOMIST, 2016). Algo que embora negativo em termos de sócio-econômicos, trouxe certo grau de singularidade ao esforço de pesquisa, no sentido de demonstrar que os valores individuais básicos também constituem um recurso adaptativo (cf. VAN HERK; POORTINGA, 2012; BOER; FISCHER, 2013; SORTHEIX; LÖNNQVIST, 2014; BARDI et al. 2014; BOER; FISCHER, 2016).

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997.
- ACITO, F.; ANDERSON, R. D. A. Monté Carlo comparison of factor analytic methods. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 2, p. 228-236, 1980.
- AITKEN, P. P. Alcohol advertising in developing countries. **British Journal of Addiction**, 84, 1443-1445. 1989.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior & Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AKAKA, M. A.; CORSARO, D. KELLEHER, C.; MAGLIO, P. P.; SEO, Y.; LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. The role of symbols in value co-creation. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 311–326, 2014.
- ALDEN, L., WIGGINS, J. S; PINCUS, A. L. Construction of circumplex scales for the Inventory of Interpersonal Problems. **Journal of Personality Assessment**, v. 55, p. 521-536, 1990.
- ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo De Influência Cultural No Consumo: Uma Proposta Baseada Em Axiomas Sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15–38, 2012.
- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102–120, 2001.
- ALLPORT, G. **The Individual and his Religion: A Psychological Interpretation**. Macmillan, New York, NY. 1950.
- ALLPORT, Gordon W. **Pattern and growth in personality**. Holt, Reinhart & Winston Pattern and growth in personality. Oxford, England. p. 593. 1961.
- ARNOULD, E. J. Service-Dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, p. 57–76, 2007.
- ARTS, J. W. C.; FRAMBACH, R. T.; BIJMOLT, T. H. A. Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 28, n. 2, p. 134–144, 2011.
- ASHMORE, R. D.; DEAUX, K.; McLAUGHLIN-VOLPE, T. An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. **Psychological bulletin**, v. 130, n. 1, p. 80–114, 2004.
- AUGOUSTINOS, M., & WALKER, I. **Social cognition**. London: Sage. 1995.
- BABBIE, E. R. **Survey Research**. Survey Research Methods, 1990.

- BACKER, T. E. Forum: the life & work of Everett Rogers some personal reflections. **Journal of Health Communication**, v. 10, p. 285–288, 2005.
- BADOVICK, G. J.; BEATTY, S. E. Shared organizational values: Measurement and impact upon strategic marketing implementation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 15, n. 1, p. 19–26, 1987.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1988.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.
- BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, Jeffrey R. A General Approach for Representing Constructs in Organizational Research. **Organizational Research Methods**, v. 1, n. 1, p. 45- 87, 1998.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- BANDALOS, D. L.; FINNEY, S. J. **Item Parceling Issues in Structural Equation Modeling**. In: *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling*. p. 269–296. 2001.
- BANDALOS, D.L. The effects of item parceling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in structural equation modeling. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 9(1), 78-102. 2002.
- BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros**. São Paulo: Campus, 2006.
- BARDI, A. **Relations of values to behavior in everyday situations**. Unpublished doctoral dissertation. The Hebrew University. 2000.
- BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values & behavior: strength & structure of relations. **Personality & social psychology bulletin**, v. 29, n. 10, p. 1207–20, 2003.
- BARDI, A.; CALOGERO, R. M.; MULLEN, B. A new archival approach to the study of values and value-behavior relations: validation of the value lexicon. **The Journal of Applied Psychology**, v. 93, n. 3, p. 483–97, 2008.
- BARDI, A.; LEE, J. A.; HOFFMANN-TOWFIGH, N.; SOUTAR, G. The structure of intra-individual value change. **Journal of personality and social psychology**, v. 97, n. 5, p. 913–929, 2009.
- BARDI, A.; BUCHANAN, K. E.; GOODWIN, R.; SLABU, L.; ROBINSON, M. Value Stability and Change during Self-Chosen Life Transitions: Self-Selection Versus Socialization Effects. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 106, n. 1, p. 131–147, 2014.

- BARNEA, M.; SCHWARTZ, S.H. Values and voting. **Political Psychology**, 19, 17-40. 1998.
- BARNI, D.; RANIERI, S.; SCABINI, E. Value similarity among grandparents, parents, and adolescent children: Unique or stereotypical?. **Family Science**, v. 3, n. 1, p. 46–54, 1 jan. 2012.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173–1182, 1986.
- BAUMEISTER, R. F. **The cultural animal: Human nature, meaning and social life**. New York: Oxford University Press. 2005.
- BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J. B. E. M. Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 2, p. 121–137, 1996.
- BAUMGARTNER, S. E.; SUMTER, S. R.; PETER, J.; VALKENBURG, P. M. Identifying teens at risk: developmental pathways of online and offline sexual risk behavior. **Pediatrics**, v. 130, n. 6, p. e1489–e1496, 2012.
- BEIERLEIN, C.; DAVIDOV, E.; SCHMIDT, P.; SCHWARTZ, S. H.; RAMMSTEDT, B. Testing the discriminant validity of Schwartz' Portrait Value Questionnaire items - A replication and extension of Knoppen and Saris (2009). **European Survey Research Association**, v. 6, n. 1, p. 25–36, 2012.
- BENTLER, P. M. **Covariance Structure Models for Maximal Reliability of Unit-Weighted Composites**. In: Handbook of Latent Variable and Related Models. p. 1–19. 2007.
- BERMAN, R. **Why are new products launched?**. Disponível em: <http://www.robberman.com/why-are-new-products-launched-part-1-of-4/> Acesso em: 22/06/2016. 2010.
- BERNARDO, A. B. I.; CLEMENTE, J. A. R.; NALIPAY, M. J. N. What Personal Value Types are Associated with Beliefs on the Social Value of Religion?. **Psychological Studies**, v. 22, n. 3, p. 180–193, 12 ago. 2016.
- BIAU, D. J.; JOLLES, B. M.; PORCHER, R. P value and the theory of hypothesis testing: An explanation for new researchers. **Clinical Orthopedics and Related Research**. 2010.
- BILSKY, W.; Peters, M. Estructura de los valores y la religiosidad – una investigación comparada realizada en México. **Revista Mexicana de Psicología**, 16, 77-88. 1999.
- BILSKY, W.; BROCKE, M.; GOLLAN, T. **Online assessment of value preferences by paired comparison**. Paper presented at the XIV European Conference on Personality, Tartu, Estonia. 2008.
- BILSKY, W.; JANIK, M.; SCHWARTZ, S. H. The structural organization of human values: Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS). **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 5, p. 759–776, 2010.

- BOER, D.; FISCHER, R. How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude–value linkages. **Psychological Bulletin**, v. 139, p. 1113–1147, 2013.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics, v. 8, p. 528, 1989.
- BORDA, Erik W. B. **Contribuições de Hall para uma analítica de raça e etnicidade no Brasil**. p. 95-101 . In: Anais do VII Semana de Ciências Sociais UNIFESP - (des)Identidade Nacional [=Blucher Social Science Proceedings, v.1, n.1]. São Paulo: Blucher, 2014.
- BORG, I.; GROENEN, P. **Modern Multidimensional Scaling**. New York, NY: Springer New York, 1997.
- BORG, I.; BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Does the Value Circle Exist Within Persons or Only Across Persons?. **Journal of Personality**, 2015.
- BORGES, L. O.; ARGOLO, J. C. T.; PEREIRA, A. L. S.; MACHADO, E. A. P.; SILVA, W. S. A Síndrome de Burnout e os valores organizacionais: um estudo comparativo em hospitais universitários. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 15, n. 1, p. 189–200, 2002.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000009352506122012255229285110.pdf>. Acesso em: 13 de junho de 2016.
- BRAUN, M.; MOHLER, P. P. Beyond the Horizon of Measurement: Festschrift in Honor of Ingwer Borg. **ZUMA - Nachrichten Spezial Band**. v. 10. 2006.
- BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O Uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131–151, 2006.
- BRISLIN, R. W. Back translation for cross-cultural research. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 1, n. 3, p. 185–216, 1970.
- BROSCH, Tobias; SANDER, David (Ed.). **Handbook of Value: Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology**. Oxford University Press, 2015.
- BROWN, R. Managing the “S” Curves of Innovation. **Journal of Marketing Management**, v. 7, n. 2, p. 189–202, 1991.
- BROWNE, M. W. Circumplex models for correlation matrices. **Psychometrika**, v. 57, n. 4, p. 469–497, 1992.
- BRUNSØ, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Closing the gap between values and behavior - A means-end theory of lifestyle. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 665–670, 2004.

- BURKHARDT, M. E.; BRASS, D. J. Changing Patterns or Patterns of Change: The Effects of a Change in Technology on Social Network Structure & Power. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 104–127, 1990.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348–370, 2002.
- BURTON, D. Incorporating ethnicity into marketing intelligence and planning. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, p. 442–451, 2002.
- BUSING, F.; COMMANDEUR, J. J. F.; HEISER, W. J. PROXSCAL: A multidimensional scaling program for individual differences scaling with constraints. **Soft stat**, v. 97, p. 67–74, 1997.
- CAPRARA, G. V.; SCHWARTZ, S. H.; CAPANNA, C.; VECCHIONE, M.; BARBARANELLI, C. Personality and politics: Values, traits, and political choice. **Political Psychology**, 2006.
- CASTELLION, G.; MARKHAM, S. K. Perspective: New product failure rates: Influence of Argumentum ad populum and self-interest. **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 5, p. 976–979, 2013.
- CATTELL, R. B. Validation and intensification of the sixteen personality factor questionnaire. **Journal of Clinical Psychology**, v. 12, n. 3, p. 205–214, 1956.
- CHA, E. S.; KIM, K. H.; ERLIN, J. A. Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. **Journal of Advanced Nursing**, v. 58, n. 4, p. 386–395, 2007.
- CHAUDHRY, I.; NEELAM, K.; DUDDU, V.; HUSAIN, N. Ethnicity and psychopharmacology. **Journal of Psychopharmacology**, Vol. 22 No. 6, pp. 673-680. 2008.
- CHRISTOPHER WESTLAND, J. Lower bounds on sample size in structural equation modeling. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 6, p. 476–487, 2010.
- CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J. Social influence: compliance & conformity. **Annual review of psychology**, v. 55, n. 1974, p. 591–621, 2004.
- CIECIUCH, J.; SCHWARTZ, S. H. The number of distinct basic values and their structure assessed by PVQ–40. **Journal of Personality Assessment**, v. 94, n. 3, p. 321–328, 2012.
- CIECIUCH, J.; SCHWARTZ, S.; VECCHIONE, M. Applying the refined values theory to past data: what can researchers gain?. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 44, n. 8, p. 1215, 2013
- CITRIN, A. V.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S. N.; STEM, D. E. Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. **Industrial Management Data Systems**, v. 100, n. 7, p. 294–300, 2000.
- CLATWORTHY, J.; BUICK, D.; HANKINS, M.; WEINMAN, J.; HORNE, R.. The Use and Reporting of Cluster Analysis in Health Psychology: A Review. **British Journal of Health Psychology**, v. 10, p. 329-358, 2005

- CLEMENS, C.; ATKIN, D.; KRISHNAN, A. The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 120–129, 2015.
- CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; HALLAB, R. Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 958–967, 2013.
- COHEN, J. Things I Have Learned (So Far). **American Psychologist**, v. 45, n. 12, p. 1304–1312, 1990.
- COSTELLO, A. B. A.; OSBORNE, J. J. W. Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. **Practical Assessment, Research & Evaluation**, v. 10, n. 7, p. 1–9, 2005.
- CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. **International Marketing Review**, v. 23, p. 322–342, 2006.
- CRESPO-ALMENDROS, E.; DEL BARRIO-GARCÍA, S. Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. **Journal of Air Transport Management**, v. 53, p. 23–34, 2016.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 296 p. 2010.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297–334, 1951.
- CRONBACH, L. J.; SNOW, R. E. **Aptitudes and Instructional Methods: A Handbook for Research on Interactions**. Irvington Publishers, 1981.
- DAGHFOUS, N.; PETROF, J. V.; PONS, F. Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 4, p. 314–331, 1999.
- DAHIRU, T. P-Value, a true test of statistical significance? A cautionary note. **Annals of Ibadan Postgraduate Medicine**, v. 6, n. 1, p. 21, 2008.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Statistics Without Maths for Psychology**. Pearson/Prentice Hall, 2007.
- DARVYRI, P.; GALANAKIS, M.; AVGOUSTIDIS, A. G.; PATERAKI, N. VASDEKIS, S.; DARVIRI, C. The Revised Intrinsic / Extrinsic Religious Orientation Scale in a Sample of Attica's Inhabitants. **Psychology**, v. 5, n. September, p. 1557–1567, 2014.
- DAVIDOV, E. A cross-country and cross-time comparison of the human values measurements with the second round of the European Social Survey. **Survey Research Methods**, 2(1), 33-46. 2008.

- DAVIDOV, E.; MEULEMAN, B.; BILLIET, J.; SCHMIDT, P. Values and support for immigration: A cross-country comparison. **European Sociological Review**, v. 24, n. 5, p. 583–599, 2008.
- DAVIDOV, E. Testing for comparability of human values across countries and time with the third round of the European Social Survey. **International Journal of Comparative Sociology**, 51(3), 171-191. 2010.
- DE CARVALHO FILHO, I.; MONASTERIO, L. Immigration and the origins of regional inequality: Government-sponsored European migration to southern Brazil before World War I. **Regional Science and Urban Economics**, v. 42, n. 5, p. 794–807, 2012.
- DE CARVALHO, J. A. M.; WOOD, C. H.; ANDRADE, F. C. D. Estimating the stability of census-based racial/ethnic classifications: the case of Brazil. **Population studies**, v. 58, n. 3, p. 331–343, 2004.
- DEFEVER, C.; PANDELAERE, M.; ROE, K. Inducing Value-Congruent Behavior Through Advertising and the Moderating Role of Attitudes Toward Advertising. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 2, p. 25–38, 2011.
- DELENER, N. Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 5, p. 36–53, 1994.
- DEMO, G. F. Políticas de gestão de pessoas, valores pessoais e justiça organizacional. **RAM - Revista de Administração Mackenzie** (Online), v. 11, n. 5, p. 55–81, 2010.
- DONAHUE, M. J. Intrinsic and extrinsic religiousness: Review and meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 48, n. 2, p. 400–419, 1985.
- DÖRING, A. K.; BLAUENSTEINER, A.; ARYUS, K.; DRÖGKAMP, L.; BILSKY, W. Assessing values at an early age: the Picture-Based Value Survey for Children (PBVS-C). **Journal of personality assessment**, v. 92, n. 5, p. 439–48, 2010.
- DÖRING, A. K.; SCHWARTZ, S. H.; CIECIUCH, J.; GROENEN, P.J.; GLATZEL, V.; HARASIMCZUK, J.; JANOWICZ, N. NYAGOLOVA, M.; SCHEEFER, E. R.; ALLRITZ, M.; MILLFONT, T.L.; BILSKY, W. Cross-cultural evidence of value structures and priorities in childhood. **British Journal of Psychology**, v. 106, n. 4, p. 675–699, 2015.
- DROOGERS, A. A religiosidade mínima brasileira. **Religião e Sociedade**, 14/2, 62-87. 1987.
- DROOGERS, A. “Brazilian Minimal Religiosity.” **Social change in contemporary Brasil**. Ed. Geert Banck and Kees Koonings. Amsterdam:CEDLA, 165-75. 1988.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. **European Journal of Marketing**, 1993.
- DURIEZ, B. FONTAINE, J. R. J., & LUYTEN, P. **Does religiosity still influence our lives? New evidence for discriminating value patterns of different types of religiosity**. In V. Saroglou&D.

Hutsebaut (Eds.), *Religion et d'veloppement humain: Questions psychologiques* (pp. 93–113). Paris: L'Harmattan. 2001.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; MADHAVI, A. D. Beyond service attributes: do personal values matter? **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 1, p. 33–46, 2011.

DWYER, S.; MESAK, H.; HSU, M. An Exploratory Examination of the Influence of National Culture on Cross-National Product Diffusion. **Journal of International Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1–27, 2005.

DYER, B.; BURNS, K. A.; DYER, C. L. Ethnicity and Household Expenditures: Furnishings, Fashion, and Flux?. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 35, n. 2, p. 131–159, 2006.

EDEN, D. Replication, meta-analysis, scientific progress, and AMJ's publication policy. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 5, p. 841–846, 2002.

EISINGA, R.; GROTEHUIS, M. TE; PELZER, B. The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? **International Journal of Public Health**, v. 58, n. 4, p. 637–642, 2013.

ENGELEN, A.; BRETTEL, M. Assessing cross-cultural marketing theory and research. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 5, p. 516–523, 2011.

ERBRING, L.; YOUNG, A. A. Individuals and Social Structure: Contextual Effects as Endogenous Feedback. **Sociological Methods Research**, v. 7, n. 4, p. 396–430, 1979.

ESSOO, N.; DIBB, S. Religious Influences on Shopping Behavior: An Exploratory Study. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. Delener 1989, p. 683–712, 2004.

EUROPEAN SOCIAL SURVEY EDUCATION NET. Education net. Acesso em: Setembro de 2016. Disponível em: <http://essedunet.nsd.uib.no>. 2009.

FABRIGAR, L. R.; VISSER, P. S.; BROWNE, M. W. Conceptual and methodological issues in testing the circumplex structure of data in personality and social psychology. **Personality and social psychology review : an official journal of the Society for Personality and Social Psychology**, Inc, 1997.

FAM, K. S.; WALLER, D. S.; ERDOGAN, B. Z. The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 537–555, 2004.

FARIAS, S. A. DE; SANTOS, R. DA C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, p. 107–132, 2000.

FARRELL, A. M. Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). **Journal of Business Research**, v. 63, n. 3, p. 324–327, 2010.

- FEATHER, N. T. Masculinity, femininity, psychological androgyny, and the structure of values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 47, n. 3, p. 604–620, 1984.
- FEATHER, N. T. Values, valences, expectations, and actions. **Journal of Social Issues**, v. 48, n. 2, p. 109–124, 1992.
- FEATHER, N. T. Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 6, p. 1135–1151, 1995.
- FERNANDES, H. DE A.; FERREIRA, M. C. **O impacto dos valores pessoais e organizacionais no comprometimento com a organização**. Psico-USF. 2009.
- FISHER, R. J.; PRICE, L. L. An Investigation Into the Social Context of Early Adoption Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 4, p. 477–486, 1992.
- FISCHER, R.; SMITH, P. B.; RICHEY, B.; FERREIRA, M. C.; ASSMAR, E. M. L.; MAES, J.; STUMPF, S. How do organizations allocate rewards? The predictive validity of national values, economic and organizational factors across six nations. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 38, n. 1, p. 3–18, 2007.
- FISCHER, R.; MILFONT, T. L.; GOUVEIA, V. V. Does Social Context Affect Value Structures? Testing the Within-Country Stability of Value Structures With a Functional Theory of Values. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 2, p. 253–270, 2011.
- FISCHER, R.; SCHWARTZ, S. H. Whence Differences in Value Priorities?: Individual, Cultural, or Artifactual Sources. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 7, p. 1127–1144, 2011.
- FISCHER, R.; BOER, D. Values: The dynamic nexus between biology, ecology and culture. **Current Opinion in Psychology**, 2016.
- FLAVELL, J. H. **Cognitive Development**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1977.
- FLIGHT, R. L.; ALLAWAY, A. W.; KIM, W.; D’SOUZA, G. A Study of Perceived Innovation Characteristics Across Cultures and Stages of Diffusion. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 1, p. 109–126, 2011.
- FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. **Industrial Marketing Management**, v. 26, n. 2, p. 163–175, 1997.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.

FOXALL, G. R. **Consumer Innovativeness: Novelty Seeking, Creativity, and Cognitive Style**. In: Research in Consumer Behavior, Vol. 3, Elizabeth C. Hirschman & Jagdish N. Sheth, eds. Greenwich, CT: JAI Press, p. 79-113, 1988.

FOXALL., G. R.; GOLDSMITH, R. E. Personality & consumer research: another look. **Journal of the Market Research Society**, v. 30, n. 2, p. 111–125, 1988.

FRIEDMAN, H. H. **Product policy**. Disponível em: <http://academic.brooklyn.cuny.edu/economic/friedman/mmproductpolicy.htm>. Acesso em: 22//06/2016. 2011.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GASKIN, J. **Gaskination's Statistics**, 2016b. Disponível em: www.youtube.com/Gaskination. Acesso em: 01/11/2016.

GASKIN, J. **Gaskination's StatWiki**, 2016a. Disponível em: www.statwiki.kolobkreations.com. Acesso em: 01/11/2016.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. A Propositional Inventory for New Diffusion Research. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. March, p. 849–867, 1985.

GELDHOF, G. J.; PREACHER, K. J.; ZYPHUR, M. J. Reliability estimation in a multilevel confirmatory factor analysis framework. **Psychological methods**, v. 19, n. 1, p. 72–91, 2014.

GLEN, N. D. Aging and conservatism. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 415, 176-186. 1974.

GLINER, J. A.; LEECH, N. L.; MORGAN, G. A. Problems With Null Hypothesis Significance Testing (NHST): What Do the Textbooks Say ?. **The Journal of Experimental Education**, v. 71, n. 1, p. 83–92, 2002.

GOLDSSEN, R. K.; MORRIS, C. Varieties of Human Value. **American Sociological Review**. [s.l: s.n.]. 1957.

GOLDSMITH.; HOFACKER, C. F. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 209–221, 1991.

GOLDSMITH, R. E. **Creative style and personality theory**. In M. J. Kirton (Ed.), *Adaptors and innovators: Styles of creativity and problem-solving* (pp. 34–50). London: Routledge. 1994.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, E. B. Innovative consumers & market mavens. **Journal of Marketing Theory & Practice**, 2003.

GOLLWITZER, P. M. The volitional benefits of planning. **The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior**. [s.l: s.n.]. p. 287–312, 1996.

GOMES, F. K. **Efeitos da socialização organizacional, experiências de reforço e locus de controle na motivação e comportamento de coprodução** (Fernanda Kersting Gomes. Dissertação do Mestrado em Administração. Faculdade de Administração Contabilidade e Economia, PUCRS). 2014.

GORSUCH, R. L.; McPHERSON, S. E. Intrinsic/extrinsic measurement: I/E-revised and single-item scales. **Journal for the Scientific Study of Religion**, v. 28, n. 3, p. 348–354, 1989.

GOUVEIA, Valdiney V. et al . A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos em psicologia**, Natal, v.6, n.2, p.133-142, 2001 .

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia** (Natal), v. 8, n. 3, p. 431–443, 2003.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; GUERRA, V. M. Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses. **Personality and Individual Differences**, v. 60, p. 41, 2013.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.

GREENLAND, S.; SENN, S. J.; ROTHMAN, K. J.; CARLIN, J. B.; POOLE, C.; GOODMAN, S. N.; ALTMAN, D. G. Statistical tests, P values, confidence intervals, and power: a guide to misinterpretations. **European Journal of Epidemiology**, v. 31, n. 4, p. 337–350, 2016.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133–150, 2013.

GROSFUGUEL, R. Race and Ethnicity or Racialized Ethnicities?. **Ethnicities**, v. 4, n. 3, p. 315–336, 2004.

GRUBB, E. L.; HARRISON L. GRATHWOHL. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. **Journal of Marketing**, v. 31, n. October, p. 22–27, 1967.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60–72, 1982.

GUTTMAN, R.; GREENBAUM, C. Facet theory: Its development and current status. **European Psychologist**, v. 3, n. 1, p. 13–36, 1998.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 7. ed. Pg. 637-647. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. Harlow : Pearson Education Limited. 2014.

HAMLETT, J.; BAILEY, A. R.; ALEXANDER, A.; SHAW, G. Ethnicity and Consumption: South Asian food shopping patterns in Britain, 1947-75 1. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 91–116, 2008.

HANCHARD, MICHAEL GEORGE. **Orpheus and Power: The Movimento Negro in Rio de Janeiro and São Paulo**, Brazil, 1945–1988, Princeton, NJ: Princeton University HARRIS, 1994.

HARTLINE, M. D.; MAXHAM III, J. G.; MCKEE, D. O. Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 2, p. 35–50, 2000.

HASENBALG, C. **Discriminação e Desigualdades Raciais no Brasil**. Rio de Janeiro, Brazil: Graal. (translation of Race relation in post-abolition Brazil: The smooth preservation of racial inequalities', Ph.D Dissertation, Department of Sociology, University of California, Berkeley). 1979.

HAU, K.-T.; MARSH, H. W. The use of item parcels in structural equation modeling: non-normal data and small sample sizes. **The British journal of mathematical and statistical psychology**, v. 57, p. 327–351, 2004.

HAU, L. N.; THUY, P. N. Impact of service personal values on service value and customer loyalty: a cross-service industry study. **Service Business**, v. 6, n. 2, p. 137–155, 2011.

HAUSER, J.; TELLIS, G. J.; GRIFFIN, A. Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 687–717, 2006.

HAYES, A. F. Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. **Communication Monographs**, v. 764, p. 408–420, 2009.

HAYES, A. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**. New York, NY: Guilford, p. 3–4, 2013.

HERCHE, J.; ENGELLAND, B. Reversed-Polarity Items and Scale Uni-dimensionality. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1996.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n. 2, p. 72–88, 2007.

HEWITT, R. Play and Power in Religion: Collected Essays. **Journal of Contemporary Religion**, v. 27, n. 3, p. 508–509, 1 out. 2012.

HILL, P. C.; PARGAMENT, K. I. Advances in the conceptualization and measurement of religion and spirituality: Implications for physical and mental health research. **Psychology of Religion and Spirituality**, v. S, n. 1, p. 3–17, 2008.

- HILLS, P.; FRANCIS, L. J.; ARGYLE, M. JACKSON, C. J. Primary personality trait correlates of religious practice and orientation. **Personality and Individual Differences**, v. 36, n. 1, p. 61–73, 2004.
- HINZ, A.; BRÄHLER, E.; SCHMIDT, P.; ALBANI, C. Investigating the Circumplex Structure of the Portrait Values Questionnaire (PVQ). **Journal of Individual Differences**, v. 26, n. 4, p. 185–193, 2005.
- HIRSCHMAN, C. Innovativeness, novelty seeking, & consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. December, p. 283–295, 1980.
- HIRSCHMAN, E. C. Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. **Journal of Business Research**, v. 12, n. 1, p. 115–136, 1984.
- HIRSCHMAN., C;. The educational enrollment of immigrant youth: a test of the segmented-assimilation hypothesis. **Demography**, v. 38, n. 3, p. 317–336, 2001.
- HOGGE, D. R.; PETRILLO, G. H.; SMITH, E. I. Transmission of religious and social values from parents to teenage children. **Journal of Marriage and Family**, v. 44, n. 3, p. 569–580, 1982.
- HOGG, M. A.; VAUGHAN, G. M. **Social psychology: An introduction**. London; Sydney Prentice Hall, Harvester Wheatsheaf. 1995.
- HOYLE, R. H. **Handbook of Structural Equation Modeling**. A Division of Guilford Publications, Inc. 72 Spring Street, New York, NY 10012. 2012.
- HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, p. 1–55, 1999.
- HUNTER, J. E. The Desperate Need for Replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 149–158, 2001.
- HURT, H. T.; JOSEPH, K.; COOK, C. D. Scales for the measurement of innovativeness. **Human Communication Research**, v. 4, n. 1, p. 58–65, set. 1977.
- IACOBUCCI, D. **Mediation Analysis**, Thousand Oaks, CA: Sage. 2008.
- IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 1, p. 90–98, 2010.
- IM, S.; BAYUS, B. L.; MASON, C. H. An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 1, p. 61–73, 2003.
- IM, S.; MASON, C.H.; HOUSTON, M.B. Does innate consumer innovativeness relate to new product/ service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 35, N. 01, p. 63-75, 2007.

INGLEHART, R. Changing Values, Economic Development and Political Change. **International Social Science Journal**, v. 145, n. September, p. 379–388, 400–403, 1995.

JAMAL, A. Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. **European Journal of Marketing**, 2003.

JAVORNIK, A. Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 252–261, 2016.

JUDD, M. W. **Religious Orientation, Context Effects, and Socially Desirable Responding**. A Thesis, Marietta, OH: The Faculty of Marietta College. 2009.

JUNG, J.; YOON, S.; KIM, S.; PARK, S.; LEE, K.; LEE, U. Social or Financial Goals?: Comparative Analysis of User Behaviors in Couch-surfing and Airbnb. In Proceedings of the 2016. **CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '16)**. ACM, New York, NY, USA, 2857-2863. 2016.

KALLINY, M.; HAUSMAN, A. The Impact of Cultural and Religious Values on Consumer's Adoption of Innovation. **Academy of Marketing Studies Journal**, 2007.

KAPLAN, David. **Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions**. California: Sage Publications, 2000.

KARDES, F. R.; POSAVAC, S. S.; CRONLEY, M. L. Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, & Judgment Contexts. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 230–256, 2004.

KASSER, T.; RYAN, R. Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic & extrinsic goals. **Personality & Social Psychology Bulletin**, v. 22, p. 280–287, 1996.

KILBOURNE, W. E.; LAFORGE, M. C. Materialism and its relationship to individual values. **Psychology and Marketing**, v. 27, n. 8, p. 780–798, 2010.

KIM, J. O.; FORSYTHE, S.; GU, Q.; MOON, S. J. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, p. 481–502, 2002.

KIM, S.; HAGTVET, K. A. The Impact of Misspecified Item Parceling on Representing Latent Variables in Covariance Structure Modeling: A Simulation Study. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 10, n. 1, p. 101–127, 2003.

KIRKPATRICK, L. A. **A psychometric analysis of the Allport-Ross and Feagin measures of intrinsic-extrinsic religious orientation**. In: Research in the social scientific study of religion: a research annual. [s.l: s.n.]. p. 1–31. 1989.

KIRTON, M. Adaption and Innovation: A Description and Measure. **Journal of Applied Psychology**, v. 61, n. 10, p. 622–629, 1976.

- KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. Reading and understanding multivariate statistics. Washington, DC : **American Psychological Association**, 1995.
- KLINE, R. B.; SHARPE, D. Beyond Significance Testing: Reforming Data Analysis Methods in Behavioral Research. **Canadian Psychology**, v. 45, n. 4, p. 317–319, 2004.
- KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3a Edição. New York: The Guilford Press, 2011.
- KLUCKHOHN, C. **Values and value orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification**. In: Toward a General Theory of Action. [s.l: s.n.]. v. 5p. 388–433. 1951.
- KNAFO, A.; SCHWARTZ, S. H. Parenting and adolescents' accuracy in perceiving parental values. **Child development**, v. 74, n. 2, p. 595–611, 2003.
- KNAFO, A.; SCHWARTZ, S. H. Accounting for parent-child value congruence: Theoretical considerations and empirical evidence. **Cultural transmission: Psychological, developmental, social, and methodological aspects**, 2009.
- KNAFO, A.; SPINATH, F. M. Genetic and environmental influences on girls' and boys' gender-typed and gender-neutral values. **Developmental psychology**, v. 47, n. 3, p. 726–731, 2011.
- KNAUB, J.R., Jr. Practical Interpretation of Hypothesis Tests. Vol. 41, No. 3 (August), letter, The American Statistician, **American Statistical Association**, pp. 246– 247. 1987.
- KNOPPEN, D.; SARIS, W. Do we have to combine Values in the Schwartz ' Human Values Scale? A Comment on the Davidov Studies. **Survey Research Methods**, v. 3, n. 2, p. 91–103, 2009a.
- KNOPPEN, D.; SARIS, W. **Evaluation of the Portrait Values Questionnaire using SEM: A New ESS Proposal**. QMSS2 seminar, n. October, p. 1–24, 2009b.
- KOHN, M. L.; SCHOOLER, C. **Work and personality: An inquiry into the impact of social stratification**. Norwood, NJ: Ablex. 1983.
- KOUDAL, P.; COLEMAN, G. C. Coordinating operations to enhance innovation in the global corporation. **Strategy & Leadership**, v. 33, n. 4, p. 20-32, 2005.
- KUSDIL, M. E. KAGITCIBASI, C. Value orientations of Turkish teachers and Schwartz's theory of values. **Turk Psikoloji Dergisi**, 15, 59–80. 2000.
- KWANG, N. A.; ANG, R. P.; OOI, L. B.; SHIN, W. S.; OEI, T. P. S.; LENG, V. Do Adaptors and Innovators Subscribe to Opposing Values?. **Creativity Research Journal**, v. 17, n. 2, p. 273–281, 2005.
- LADHARI, R.; PONS, F.; BRESSOLLES, G.; ZINS, M. Culture and personal values: How they influence perceived service quality. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 9, p. 951–957, 2011.

LASTOVICKA, J. L.; JOACHIMSTHALER, E. A. Improving the Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 583, 1988.

LE LOUARN, P. La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 12, n. 1, p. 3–19, 1997.

LEAVITT, C.; WALTON, J. Development of a Scale for Innovativeness. **Advances in Consumer Research**, 1975.

LEENDERS, R. T. A. J.; DOLFSMA, W. A. Social networks for innovation & new product development. **Journal of Product Innovation Management**, 2015.

LEI, P.; WU, Q. Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. **Educational Measurement: issues and practice**, v. 26, n. 3, p. 33–43, 2007.

LESSER, J. **Negociando a identidade nacional: Imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil**. UNESP: São Paulo. 2001.

LI, L. M. W.; BOND, M. H. Value change: Analyzing national change in citizen secularism across four time periods in the World Values Survey. **Social Science Journal**, v. 47, n. 2, p. 294–306, 2010.

LILLEOJA, L.; SARIS, W. E. Does correction for measurement error have an effect on the structure and comparability of basic human values?. **Survey Research Methods**, v. 9, n. 3, p. 169–187, 2015.

LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. **IEEE Transactions on Systems, Man, & Cybernetics. Part A: Systems & Humans.**, v. 30, n. 4, p. 421–432, 2000.

LIN, S.; KELSEY, J. L. Use of Race and Ethnicity in Epidemiologic Research: Concepts, Methodological Issues and Suggestions for Research. **Epidemiologic Reviews**, v. 22, n. 2, p. 187–202, 2000.

LITTLE, T. D.; CUNNINGHAM, W. A.; SHAHAR, G.; WIDAMAN, K. F. To parcel or not to parcel: exploring the question, weighing the merits. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 9, n. 2, p. 233–255, 2002.

MA, Y. J.; LEE, H. H. Understanding consumption behaviors for fair trade non-food products: Focusing on self-transcendence and openness to change values. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 6, p. 622–634, 2012.

MAC, R. **Apple Gunning For PayPal As It Introduces Apple Pay For Web**. Forbes.com. 3, June 13, 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2016/06/13/apple-gunning-for-paypal-as-it-introduces-apple-pay-for-web/#594e66a7c7c7>. Acesso em: 01/12/2016

- MACCALLUM, R. C.; BROWNE, M. W.; SUGAWARA, H. M. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. **Psychological Methods**, v. 1, n. 2, p. 130–149, 1996.
- MACCALLUM, R. C.; WIDAMAN, K. F.; ZHANG, S.; HONG, S. Sample size in factor analysis. **Psychological Methods**, v. 4, n. 1, p. 84–99, 1999.
- MACVAUGH, J.; SCHIAVONE, F. Limits to the diffusion of innovation. **European Journal of Innovation Management**, v. 13, n. 2, p. 197–221, 2010.
- MAHAJAN, V.; PETERSON, R. A. **Models for innovation diffusion**. Sage Publications. CA: Thousand Oaks, 1985.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALTBY, J.; TALLEY, M.; COOPER, C.; LESLIE, J. C. Personality effects in personal and public orientations toward religion. **Personality and Individual Differences**, v. 19, n. 2, p. 157–163, 1995.
- MANSORI, S. Impact of religion affiliation and religiosity on consumer innovativeness; the evidence of Malaysia. **World Applied Sciences Journal**, v. 17, n. 3, p. 301-307, 2012.
- MANSORI, S.; SAMBASIVAN, M.; MD-SIDIN, S. Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity & values. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 1, p. 39–66, 2015.
- MARSH, H. W.; LÜDTKE, O.; NAGENGAST, B.; MORIN, A. J.; VON DAVIER, M. Why item parcels are (almost) never appropriate: Two wrongs do not make a right--camouflaging misspecification with item parcels in CFA models. **Psychological methods**, v. 18, p. 257–84, 2013.
- MARTENS, C. D. P.; DE FREITAS, H. M. R.; BOISSIN, J. P.; BEHR, A. Components of innovativeness in the software industry: an exploratory study of entrepreneurial firms in Rio Grande do Sul. **RAI**, v. 8, n. 1, p. 248–n/a, 2011.
- MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London : Sage Publications, 1998.
- MARVIN, D. H. Racial identity in Brazil. **Luso-Brazilian Review**, vol. 1, pp. 21–28. 1994.
- MARX, A. W. **Making Race and Nation: A Comparison of the United States, South Africa and Brazil**, Cambridge: University Press. 1998.
- MASIERO, André Luis. "Psicologia das raças" e religiosidade no Brasil: uma intersecção histórica. **Psicologia: ciência e profissão**, Brasília , v. 22, n. 1, p. 66-79, 2002.
- MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row. 1954.
- MASLOW, Abraham H. **The farther reaches of human nature**. Oxford, England: Viking The farther reaches of human nature. p. 423. 1971.

- MASSUQUETTI, Angélica. A dinâmica da agricultura francesa: inovação, transformação e identidade social. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 48, n. 2, p. 331-356, 2010.
- MAXWELL, S. E.; KELLEY, K.; RAUSCH, J. R. Sample Size Planning for Statistical Power and Accuracy in Parameter Estimation. **Annual Review of Psychology**, v. 59, n. 1, p. 537–563, 2008.
- MCDANIEL, S. W.; BURNETT, J. J. Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 2, p. 101–112, 1990.
- MCDONALD, R. P. The dimensionality of tests and items. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 34, n. 1, p. 100–117, 1981.
- MEHTA, A. Advertising attitudes and advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 3, p. 67–72, 2000.
- MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: The Concept & Its Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 4, p. 229, 1978.
- MILES, J. A framework for power analysis using a structural equation modeling procedure. **BMC Medical Research Methodology**, v. 3, n. 1, p. 27, 2003.
- MONGA, A. B.; JOHN, D. R. What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 80–92, 2010.
- MOREIRA-ALMEIDA, A.; PINSKY, I.; ZALESKI, M.; LARANJEIRA, R. Religious involvement and sociodemographic factors: a Brazilian national survey. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 37, n. 1, p. 12-15, 2010.
- MOREIRA, A. S. Dinheiro no Brasil: Um estudo comparativo do significado do dinheiro entre as regiões geográficas brasileiras. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 379–387, 2002.
- MOTTA, R. C.; QUADROS, S. C. A concepção da identidade étnica na visão de estudantes do ensino superior. **Revista Eletrônica de Educação**, v. 10, n. 2, p. 286–298, 31 ago. 2016.
- MUTHÉN, L. K.; MUTHÉN, B. O. How to Use a Monte Carlo Study to Decide on Sample Size and Determine Power. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 9, n. 4, p. 599–620, 2002.
- NAD, S.; MARCINKO, D.; VUKSAN-AEUSA, B.; JAKOVLJEVIC, M.; JAKOVLJEVIC, G. Spiritual well-being, intrinsic religiosity, and suicidal behavior in predominantly Catholic Croatian war veterans with chronic post-traumatic stress disorder: a case control study. **Journal of Nervous & Mental Disease**, v. 196, n. 1, p. 79–83 5p, 2008.
- NASSER, F.; TAKAHASHI, T. The effect of using item parcels on ad hoc goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: An example using Sarason's Reactions to Tests. **Applied Measurement in Education**, v. 16, n. 1, p. 75–97, 2003.

- NICOLAO, L.; IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K. Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 188–198, 2009.
- NIELSEN. **Consumidor é conectado e não abre mão do que gosta**. MMB2016, 7 abril. 2016. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/MMB2016-Consumidor-e-conectado-e-nao-abre-mao-do-que-gosta.html>. Acesso em: 20 abril. 2016a.
- NIELSEN. **E-commerce cresce no brasil principalmente para bens duráveis**. Estudo Comércio Global Conectado, 16 março. 2016. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/E-commerce-cresce-no-Brasil-principalmente-para-bens-duraveis.html>. Acesso em: 20 abril. 2016b.
- NWANKWO, S.; HAMELIN, N.; KHALED, M. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 735–744, 2014.
- O’MEARA, J. T. **Selecting profitable products**, Harvard Business Review 39: 83. 1961.
- OBRIST, M.; BERNHAUPT, R.; TSCHELIGI, M. Interactive TV for the Home: An Ethnographic Study on Users’ Requirements and Experiences. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. 2, p. 174–196, 2008
- OISHI, S.; SCHIMMACK, U.; DIENER, E.; EUNKOOK, M. S. The Measurement of Values and Individualism-Collectivism. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 24, n. 11, p. 1177–1189, 1998.
- OLIVER, M. B.; BARTSCH, A. Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. **Human Communication Research**, v. 36, n. 1, p. 53–81, 2010.
- OLVER, J. J.; MOORADIAN, T. A. Personality traits & personal values: A conceptual & empirical integration. **Personality & Individual Differences**, v. 35, n. 1, p. 109–125, 2003.
- PAKIZEH, A.; GEBAUER, J. E.; MAIO, G. R. Basic human values: Inter-value structure in memory. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 3, p. 458–465, 2007.
- PALADINO, A. Analyzing the effects of market and resource orientations on innovative outcomes in times of turbulence. **Journal of Product Innovation Management**, v. 25, n. 6, p. 577–592, 2008.
- PANTOJA, M. J.; PORTO, J. B.; MOURÃO, L.; BORGES-ANDRADE, J. E. Valores, suporte psicossocial e impacto do treinamento no trabalho. **Estudos de Psicologia** (Natal), v. 10, n. 2, p. 255–265, 2005.
- PEARSON, P. H. Relationships between global and specified measures of novelty seeking. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 34, n. 2, p. 199–204, 1970.

- PEPPER, M.; UZZELL, D.; JACKSON, T. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors - Pepper - 2009 - International Journal of Consumer Studies - Wiley Online Library. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. October 2015, p. 126–136, 2009.
- PERNEGER, T. V.; COURVOISIER, D. S.; HUDELSON, P. M.; GAYET-AGERON, A. Sample size for pre-tests of questionnaires. **Quality of Life Research**, v. 24, n. 1, p. 147–151, 2015.
- PETERSON, R. A. Meta-analysis of Alpha Cronbach's Coefficient. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 381–391, 1994.
- PETERSON, R. A.; KIM, Y. On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. **The Journal of Applied Psychology**, v. 98, n. 1, p. 194–8, 2013.
- PFEFFER, J.; SALANCIK, G. R. **The external control of organizations**. New York: Harper & Row, 1978.
- PHINNEY, J. S. The Multi-group Ethnic Identity Measure A New Scale for Use with Diverse Groups. **Journal of Adolescent Research**, v. 7, n. 2, p. 156–176, 1992.
- PHINNEY, J. S.; GOOSSENS, L. Identity development in context. **Journal of Adolescence**, v. 19, n. 1968, p. 401–403, 1996.
- PHINNEY, J. S. **Ethnic and racial identity: Ethnic identity**. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology* (Vol. 3, pp. 254–259). New York: Oxford University Press. 2000.
- PHINNEY, J. S.; HORENCZYK, G.; VEDDER, P. Ethnic Identity, Immigration, and Well-Being : An Interactional Perspective. **Journal of Social Issues**, v. 57, n. 3, p. 493–510, 2001.
- PHINNEY, J. S.; ONG, A. D. Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions. **Journal of Counseling Psychology**, v. 54, n. 3, p. 271–281, 2007.
- PIRES, G.; STANTON, J. Marketing services to ethnic consumers in culturally diverse markets: issues and implications. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 7, p. 607–618, 2000.
- PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21–29, 2015.
- POLONI, G. **Você ainda vai assistir**. Info, São Paulo: Abril, ed. 334, p. 50-59. Outubro de 2013.
- PORRAS, J. I.; ROBERTSON, P. J. **Organizational Development: Theory, Practice, and Research**. In: *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. p. 719–822. 1992.
- PORTO, J. B. Mensuração de valores no Brasil. In A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), **Valores e comportamentos nas organizações** (pp. 93-119). Petrópolis, RJ: Vozes. 2005.

- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, 2004.
- PRINCE-GIBSON; SCHWARTZ, S. H. Value priorities and gender. **Social Psychology Quarterly**, 61, 49-67. 1998.
- PRUITT, D. G. Reward structure and cooperation: The decomposed prisoner's dilemma. **Journal of Personality and Social Psychology**, 14, 21-27. 1967.
- QUYEN, L. T. DO; ZAHARIM, N. M. Z. The Relationship between Friendship Characteristics, Ethnic Identity and Value Systems of Youths from Ethnic Minority Groups in Vietnam: A conceptual Framework for Research. **International Journal of Humanities and Social Science**, v. 2, n. 23, p. 133–139, 2012.
- RABELLO, Evandro. Usos e formas da etnicidade entre imigrantes no Brasil: algumas considerações. **Reunião Brasileira de Antropologia**. 01-04 jun. 2008.
- RAJU, P. S. Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 272–282, 1980.
- RAM, S. SHETH J. N. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solution. **Journal of Consumer Marketing**. 6(2), 5–14. 1989
- RAVAL, N.; DOURISH, P. **Standing Out from the Crowd: Emotional Labor, Body Labor, and Temporal Labor in Ride-sharing**. Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, p. 97–107, 2016.
- RAVICHANDRAN, T. Innovation assimilation in the presence of knowledge barriers, technology uncertainty and adoption risks. In: Academy of Management proceedings. **Academy of Management**, 2001.
- RAYKOV, T. Estimation of Composite Reliability for Congeneric Measures. **Applied Psychological Measurement**, v. 21, n. 2, p. 173–184, 1997.
- RAYKOV, T. Bias of coefficient alpha for fixed congeneric measures with correlated errors. **Applied Psychological Measurement**, v. 25, n. 1, p. 69–76, 2001.
- RAYKOV, T. Reliability if deleted, not “alpha if deleted”: Evaluation of scale reliability following component deletion. **The British journal of mathematical and statistical psychology**, v. 60, n. 2, p. 201–216, 2007.
- RAYKOV, T.; GABLER, S.; DIMITROV, D. M. Maximal reliability and composite reliability: examining their difference for multicomponent measuring instruments using latent variable modeling. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 23, n. 3, p. 384–391, 2016.
- REAGANS, R.; McEVILY, B. Network structure & knowledge transfer: the effects of cohesion & range. **Administrative Science Quarterly**, v. 48, n. 2, p. 240–267, 2003.

- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11–31, 1988.
- RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: a formação e sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras. 1997.
- ROBERTSON, T. S. **Innovative behavior and communication**. Holt, Rinehart and Winston New York. 1971.
- ROCCAS, S. **The effects of group and individual characteristics and their interaction on identification with groups**. Unpublished doctoral dissertation. The Hebrew University of Jerusalem. 1997.
- ROCCAS, S.; SCHWARTZ, S.H. Church-state relations and the association of religiosity with values: A study of Catholics in six countries. **Cross-Cultural Research**, 31, 356-375. 1997.
- ROCCAS, S.; SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H.; KNAFO, A. The big five personality factors and personal values. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 6, p. 789–801, 2002.
- ROCCAS, S. Religion and value systems. **Journal of Social Issues**, v. 61, n. 4, p. 747–759, 2005.
- ROEHRICH, G. Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure. **Recherche et Applications en Marketing**, 1994.
- ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: Concepts & measurements. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 671–677, 2004.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 1962.
- ROGERS., E. M. New Product Adoption & Diffusion. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 290–301, 1976.
- ROGERS., E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 1983.
- ROGERS., E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 1995.
- ROGERS., E. M. **Diffusion of preventive innovations**. Addictive Behaviors. 2002.
- ROGERS., E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 2003.
- ROGERS.; SHOEMAKER, F. F. **Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach**. The Free Press, New York, NY. 1971.
- ROHAN, M. J. A Rose by Any Name? The Values Construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 3, p. 255–277, 2000.

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

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

ROKEACH, A.; Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 5, p. 444–464, 2008.

ROSENBERG, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. **Journal of abnormal psychology**, v. 53, n. 3, p. 367–372, 1956.

ROSENBAUM, M. S.; MONTOYA, D. Y. Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 206–214, 2007.

RUCKER, D. D.; PREACHER, K. J.; TORMALA, Z. L.; PETTY, R. E. Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 5, n. 6, p. 359–371, 2011.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D.; DUBOIS, D. Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. **Journal of Consumer Psychology**, 2012.

RUSHTON, J. P.; BRAINERD, C. J.; PRESSLEY, M. Behavioral development and construct validity: The principle of aggregation. **Psychological Bulletin**, v. 94, n. 1, p. 18–38, 1983.

RUVIO, A.; SHOHAM, A. Innovativeness, exploratory behavior, market maven ship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 8, p. 703–722, 2007.

SABOIA, F. **The Rise of WhatsApp in Brazil Is About More than Just Messaging**. Harvard Business Review Digital Articles. 2-5, Apr. 15, 2016. Disponível em: <https://hbr.org/2016/04/the-rise-of-whatsapp-in-brazil-is-about-more-than-just-messaging>. Acesso em: 23 de outubro de 2016.

SAMBIESE, M. F.; TEIXEIRA, M. L. M.; BILSKY, W.; DE ARAÚJO, B. F. V.; DOMENICO, S. M. R. Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 27, n. 4, p. 728–739, 2014.

SANCHIS, Pierre. The Brazilians' religion. **Teoria e Sociologia**, Belo Horizonte , v. 3, Selected Edition, 2007 .

SANDY, C. J.; GOSLING, S. D.; SCHWARTZ, S. H.; KOELKEBECK, T. The Development and Validation of Brief and Ultra-brief Measures of Values. **Journal of Personality Assessment**, v. 0, n. 0, p. 1–11, 2016.

SANSONE, LIVIO. **The new politics of black culture in Bahia, Brazil**, in Cora Govers and Hans Vermuellen (eds), *The Politics of Ethnic Consciousness*, New York: St. Martin's Press, pp. 277–309. 1997.

SAWYER, A. G.; PETER, J. P. The Significance of Statistical Significance Tests in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 2, p. 122, 1983.

SCHERMER, J.; FEATHER, N. T.; MARTIN, N. G. Phenotypic, genetic, and environmental properties of the portrait values questionnaire. **Twin Research and Human Genetics**, v. 11, n. 5, p. 531–537, 2008.

SCHERMER, J. A.; VERNON, P. A.; MAIO, G. R.; JANG, K. L. A behavior genetic study of the connection between social values and personality. **Twin research and human genetics**. v.14, n. 3, p. 233–239, 2011.

SCHLOSSBERG, H. Fear of failure stifles product development. **Marketing News** 24 (10): 1–16. 1990.

SCHMIDT, P. BAMBERG, S. DAVIDOV, E. HERRMANN, J. SCHWARTZ, S.H. The measurement of values with the Portrait Value Questionnaire. German. **Zeitschrift für Sozialpsychologie**, v. 38, n. 4, p. 261–275, 2007.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling Third Edition**. Taylor & Francis Group. New York, NY 10017. Pg.510. 2004.

SCHWARTZ., S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550–562, 1987.

SCHWARTZ., S. H. Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In: Individualism and collectivism. Theory method and applications. **Cross-cultural research and methodology series**, v. 18. [s.l: s.n.]. p. 85–119, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. C, p. 1–65, 1992.

SCHWARTZ., S. H.;. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19–45, 1994.

SCHWARTZ., S. H.; HUISMANS, S. Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, n. 2, p. 88, 1995.

SCHWARTZ, S. Value Priorities and Behavior : Applying a Theory of Integrated Value Systems. **The psychology of values**. 1996.

SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe. **Political Psychology**, v. 18, n. 2, p. 385–410, 1997.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIV, L.; BOEHNKE, K. Worries and values. **Journal of Personality**, 68, 309-346. 2000.

SCHWARTZ., S. H.; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n. 3, p. 268–290, 2001.

SCHWARTZ., S. H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M. OWENS, V. Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n. 5, p. 519–542, 2001.

SCHWARTZ., S. H; A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. **Questionnaire Package of the European Social Survey**, p. 259–319, 2003.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: Seu contexto e estrutura intercultural. In A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), **Valores e comportamentos nas organizações** (pp. 17-55). Petrópolis, RJ: Vozes. 2005a.

SCHWARTZ.,S. H. **An Overview Basic Human Values : Theory, Methods, & Applications**. Introduction to the Values Theory. Jerusalem Hebrew University, v. 48, p. 49–71, 2006.

SCHWARTZ., S. H; Universalism Values & the Inclusiveness of Our Moral Universe. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 38, n. 6, p. 711–728, 2007.

SCHWARTZ, S. H. **Draft Users Manual: Proper Use of the Schwarz Value Survey**. V14 Janeiro de 2009, Compilado por Romie F. Littrell. Auckland, New Zealand: Centre for Cross Cultural Comparisons. Disponível em: <http://www.crossculturalcentre.homestead.com>. 2009. Acesso em: 01/11/2016

SCHWARTZ., S. H; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; DAVIDOV, E.; FISCHER, R.; BEIERLEIN, C.; RAMOS, A.; VERKASALO, M.; LÖNNQVIST, J. E.; DEMIRUTKU, K.; DIRILLEN-GUMUS, O.; KONTY, M. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663–688, 2012.

SCHWARTZ, S. H. Functional theories of human values: Comment on Gouveia, Milfont, and Guerra (2014). **Personality and Individual Differences**, v. 68, p. 247–249, 2014.

SCHWARTZ, S. H.; BUTENKO, T. Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia. **European Journal of Social Psychology**, v. 44, n. 7, p. 799–813, 2014.

SECHREST, L.; FAY, T. L.; ZAIDI, S. M. H. Problems of Translation in Cross-Cultural Research. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 3, n. 1, p. 41–56, 1972.

ŞENER, A.; HAZER, O. Values and sustainable consumption behavior of women: A Turkish sample. **Sustainable Development**, v. 16, n. 5, p. 291–300, 2008.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 1, p. 139–160, 1998.

SHIN, J.; PARK, Y.; LEE, D. Google TV or Apple TV?- The reasons for smart TV failure and a user-centered strategy for the success of smart TV. **Sustainability (Switzerland)**, v. 7, n. 12, p. 15955–15966, 2015.

SHYE, S.; ELIZUR, D.; HOFFMAN, M. **Applied social research methods series**, Vol. 35. Introduction to facet theory: Content design and intrinsic data analysis in behavioral research. Londres: Sage. 1994.

SIDERIDIS, G.; SIMOS, PANAGIOTIS, PAPANICOLAOU, A.; FLETCHER, J. Using Structural Equation Modeling to Assess Functional Connectivity in the Brain: Power and Sample Size Considerations. **Educational and Psychological Measurement**, n. October 2014, p. 0013164414525397-, 2014.

SIMONSON, I.; NOWLIS, S. M. The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 49–68, 2000.

SINGH, S. Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. **International Marketing Review**, v. 23, n. 2, p. 173–191, 2006.

SLATER, S. F.; MOHR, J. J.; SENGUPTA, S. Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. **Journal of Product Innovation Management**, v. 31, n. 3, p. 552–566, 2014.

SMITH, T.; SILVA, L. Ethnic Identity and Personal Well-Being of People of Color: A Meta-Analysis. **Journal of Counseling Psychology**, v. 58, n. 1, p. 42–60, 2011.

SORTHEIX, F. M.; LÖNNQVIST, J.-E. Personal value priorities and life satisfaction in Europe: The moderating role of socioeconomic development. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 45, n. 2, p. 282–299, 2014.

SRINIVASAN, S.; PAUWELS, K.; SILVA-RISSO, J.; HANSSSENS, D. Product Innovations, Advertising, & Stock Returns. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 1, p. 24–43, 2009.

STEEL, G.D.; RINNE, T.; FAIRWEATHER, J. **Principles that guide innovation: predicting the global innovation index score with dimensions of human values**. In: Conference on Invention, Innovation & Commercialization with special emphasis on Technology Users' Innovation (TUI), Christchurch, New Zealand, 2011.

STEENKAMP, J. B; E. M.; BAUMGARTNER, H. The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 434, 1992.

STEENKAMP, J. B. E; BAUMGARTNER, H. Development and cross-cultural validation of a short form CSI as a measure of optimum stimulation level. **International Journal of Research in Marketing**. 12, 97-104. 1995.

STEENKAMP, J. B; TER HOFSTEDE, F.; WEDEL, M. A Cross-National Investigation into the Individual & National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 55, 1999.

- STEENKAMP, J.-B. E. M.; GIELENS, K. Consumer & Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 368–384, 2003.
- STEENKAMP, J.-B. E. M.; MAYDEU-OLIVARES, A. Stability and Change in Consumer Traits: Evidence from a 12-Year Longitudinal Study, 2002–2013. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 3, p. 287–308, 2015.
- STEPHAN, C. W.; STEPHAN, W. G. The measurement of racial and ethnic identity. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 24, n. 5, p. 541–552, 2000.
- STILLMAN, T. F.; FINCHAM, F. D.; VOHS, K. D.; LAMBERT, N. M.; PHILLIPS, C. A. The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 1, p. 1–7, 2012.
- STOCK, R. M.; ZACHARIAS, N. A. Patterns and performance outcomes of innovation orientation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 870–888, 2011.
- STRICK, M.; DIJKSTERHUIS, A.; BOS, M. W.; SJOERDSMA, A.; VAN BAAREN, R. B.; NORDGREN, L. F. A Meta-Analysis on Unconscious Thought Effects. **Social Cognition**, v. 29, n. 6, p. 738–762, 2011.
- STROHSCHNEIDER, S.; GÜSS, D. Planning and Problem Solving. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 29, n. 6, p. 695–716, 1998.
- STRUCH, N.; SCHWARTZ, S. H.; VAN DER KLOOT, W. A. Meanings of basic values for women and men: A cross-cultural analysis. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 1, p. 16–28, 2002.
- SULLIVAN, G. M.; FEINN, R. Using Effect Size - or Why the P Value Is Not Enough. **Journal of graduate medical education**, v. 4, n. 3, p. 279–82, 2012.
- SUNG, Y.; TINKHAM, S. F. Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 334–350, 2005.
- TAJFEL, H. **Human groups and social categories**. Cambridge, England: Cambridge University Press. 1981.
- TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 9, p. 329–348, 1993.
- TAMAYO, A.; SOUZA, M. G. S.; VILAR, L. S.; RAMOS, J. L.; ALBERNAZ, J. V.; FERREIRA, N. P. Prioridades axiológicas e comprometimento organizacional. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 17, n. 1, p. 27–35, 2001.
- TAMAYO, A. Prioridades axiológicas, atividade física e estresse ocupacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. 3, p. 127–147, 2001.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Prioridades axiológicas e regiões brasileiras: preditores de Civismo nas organizações. **Revista. Psicologia, Organização e Trabalho**. v.2 n.1 Florianópolis jun. 2002

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, p. 7–15, 2007.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 369–376, 2009.

TAMIR, M. SCHWARTZ, S.H.; CIECIUCH, J.; RIEDIGER, M; TORRES, C; SCOLLON, C.; DZOKOTO, V.; ZHOU, X.; VISHKIN, A. Desired Emotions Across Cultures: A Value-Based Account. **Journal of Personality and Social Psychology**, p. 1–16, 2015.

TANSEY, R.; HYMAN, M. R.; ZINKHAN, G. M. Cultural themes in Brazilian and US auto ads: a cross-cultural comparison. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 2, p. 30–39, 1990.

TARDE, G.; PARSONS, E. W. C.; GIDDINGS, F.H. **The laws of imitation**. Gloucester, Mass: P. Smith, 1903.

TELLES, E. E. Racial ambiguity among the Brazilian population. **Ethnic and Racial Studies**, v. 25, n. 3, p. 415–441, 2002.

TELLIS, G. J.; YIN, E.; BELL, S. Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 2, p. 1–22, 2009.

THE ECONOMIST. **Brazilian waxing and waning: a recent economic history of Brazil. Economic Backgrounder**. The Economist, April 18th, 2016. Disponível em: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/04/economic-backgrounder>.

THØGERSEN, J.; ÖLANDER, F. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, n. 5, p. 605–630, 2002.

TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O.; HUNTER, G. L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 50–66, 2001.

TILLEY, A. **New Apple TV Vs. Roku 3 Vs. Fire TV Vs. Chromecast: Everything You Need To Know**. Forbes.com. 16, Sept. 9, 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/aarontilley/2015/09/09/new-apple-tv-vs-roku-vs-fire-tv-vs-chromecast-everything-you-need-to-know/#63fb166950f8>. Acesso em 01/12/2016

TOLBA, A.; MOURAD, M. Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation. **Journal of International Business & Cultural Studies**, p. 1–16, 2011.

TOOBY, J.; COSMIDES, L. The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments. **Ethology and Sociobiology**, 11, 375–424. 1990.

- TORELLI, C. J.; ÖZSOMER, A.; CARVALHO, S. W.; KEH, H. T.; MAEHLE, N. Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter? **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 92–108, jul. 2012.
- TORRES, C.; DESSEN, M. Brazilian Culture, Family, and Its Ethnic-Cultural Variety. **Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies**, 12, 189-202. 2008.
- TORRES, C. V.; ALLEN, Michael W. Human values and consumer choice in Australia and Brazil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília , v. 25, n. 4, p. 489-497, Dec. 2009.
- TORRES, C. V.; PORTO, J. B.; VARGAS, L. M.; FISCHER, R. A Meta-analysis of Basic Human Values in Brazil: Observed differences within the country. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 15, n. 1, p. 89–102, 2015.
- TORRES., C. V; SCHWARTZ, Shalom H.; NASCIMENTO, Thiago G.. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva . **Psicologia USP**, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 341-356, Aug. 2016.
- TRIANDIS, H. C. The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. **Psychological Review**, v. 96, n. 3, p. 506–520, 1989.
- TSUDA, Takeyuki. The benefits of being minority: the ethnic status of the Japanese-Brazilians in Brazil. Working Paper. **The center for comparative immigration studies**, University of California, 2000.
- TYLER, T. R.; SHULLER, R. A. Aging and attitude change. **Journal of Personality and Social Psychology**, 61, 689-697. 1991.
- UMAÑA-TAYLOR, A. J.; YAZEDJIAN, A.; BÁMACA-GÓMEZ, M. Developing the Ethnic Identity Scale Using Eriksonian and Social Identity Perspectives. **Identity**, v. 4, n. 1, p. 9–38, 2004.
- VALENTINI, Felipe; DAMASIO, Bruno Figueiredo. Average Variance Extracted and Composite Reliability: Reliability Coefficients. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.**, Brasília , v. 32, n. 2, e322225, 2016.
- VAN DETH, J. W.; WELZEL, C. **Freedom Rising. Human Empowerment and the Quest for Emancipation**. Cambridge: Cambridge University Press. v. 8, n. 3–4, p. 369–371, 2013.
- VAN HERK, H.; POORTINGA, Y. H. Current and Historical Antecedents of Individual Value Differences Across 195 Regions in Europe. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 43, p. 1229–1248, 2012.
- VANDECASTEELE, B.; GEUENS, M. Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 4, p. 308–318, 2010.
- VANDENBERG, S. G. Sensation Seeking, a Central Personality Concept. **Journal of Personality Assessment**, v. 45 n. 5, p. 559-560, 1981.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 145–152, 2008.

VARGO, S. L.; AKAKA, M. A. Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. **Service Science**, v. 1, n. 1, p. 32–41, 2009.

VECCHIONE, M.; SCHWARTZ, S.H.; ALESSANDRI, G.; DÖRING, A. K.; CASTELLANI, V.; CAPRARA, M. G. Stability and change of basic personal values in early adulthood: An 8-year longitudinal study. **Journal of Research in Personality**, v. 63, p. 111–122, 2016.

VENKATRAMAN, M. P.; PRICE, L. L. Differentiating between cognitive & sensory innovativeness. Concepts, measurement, & implications. **Journal of Business Research**, v. 20, n. 4, p. 293–315, 1990

VENKATRAMAN, M. P. The impact of innovativeness and innovation type on adoption. **Journal of Retailing**, 1991.

VERKASALO, M.; GOODWIN, R.; BEZMENOVA, I. Values following a major terrorist incident: Finnish adolescent and student values before and after September 11, 2001. **Journal of Applied Social Psychology**, 2006.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, p. 169–194, 2006.

VERPLANKEN, B.; HOLLAND, R. W. Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 82, 434-447. 2002.

VINSON, D. E.; MUNSON, J. M.; NAKANISHI, M. An investigation of the rokeach value survey for consumer research applications. **Advances in Consumer Research**, v. 4, n. 1, p. 247–252, 1977.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **The Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44–50, 1977.

VOLLMER, C.; RANDLER, C. Circadian preferences and personality values: Morning types prefer social values, evening types prefer individual values. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 6, p. 738–743, 2012.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMAN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. XL, n. August, p. 310–321, 2003.

WADE, P. **Race and Ethnicity in Latin America**, Chicago: Pluto Press. 1997.

WALLSTEN, S. The Competitive Effects of the Sharing Economy : How is Über Changing Taxes?. **Technological Policy Institute**, n. June, 2015.

WANG, G.; DOU, W.; ZHOU, N. Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 1/2, p. 238–254, 2008.

WATSON, J.; LYSONSKI, S.; GILLAN, T.; RAYMORE, L. Cultural values and important possessions: A cross-cultural analysis. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 11, p. 923–931, 2002.

WELZEL, C.; INGLEHART, R.; KLINGEMANN, H. D. The theory of human development: A cross-cultural analysis. **European Journal of Political Research**, 42, 341–379. 2003.

WERTS, C. E.; ROCK, D. A.; JÖRESKOG, K. G. Validating psychometric assumptions within and between several populations. **Educational and Psychological Measurement**, v. 37, n. 4, p. 863–872, 1977.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625–651, 2009.

WILLIAMS, L. J.; O'BOYLE JR, E. H. Measurement models for linking latent variables and indicators: A review of human resource management research using parcels. **Human Resource Management Review**, v. 18, n. 4, p. 233–242, 2008.

WOLF, E. J.; HARRINGTON, K. M.; CLARK, S. L.; MILLER, M. W. Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. **Educational and psychological measurement**, v. 76, p. 913–934, 2013.

WOOD, J. A. M. C.; CRISTINA, F.; ANDRADE, F. Estimating the Stability of Census-Based Racial/Ethnic Classifications: The Case of Brazil. **Population Studies**, 58(3), 331-343. 2004.

WU, L.; DODOO, N. A. Reaching Goals and Doing Good: Exploring Consumer Responses to Meaningful Advertisements. **Journal of Promotion Management**, p. 1–22, 3 abr. 2017.

YALCINKAYA, G. A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries. **International Marketing Review**, v. 25, n. 2, p. 202–214, 2008.

ZHAO, X.; LYNCH JR., J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 197–206, 2010.

APÊNDICE A - REVISÃO DA LITERATURA COM OS PRINCIPAIS LANDMARK'S PARA O PRESENTE ESTUDO

(Continua)

Autor/Ano	Título	Fonte	Categoria	Região	Descobertas	Metodologia ou Base Teórica	Conceito e Base Teórica	Limitações (*) ou Observações(**)
Rokeach (1973)	The Nature of Human Values	New York Free Press	Teórico-Empírico	Estados Unidos	A cultura, sociedade e personalidade são os principais antecedentes dos valores e que atitude e comportamento são os seus principais antecedentes.	Revisão Bibliográfica	Valores Humanos (RVS - Rokeach Value Survey)	** "Um dos estudos pioneiros no estudo sobre os valores humanos individuais".
Vinson, Munson e Nakanishi (1977)	An investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Applications	Advances in Consumer Research	Teórico-Empírico	Estados Unidos	A validade do instrumento RVS - Rokeach Value Survey, assim como a dimensionalidade destes valores (secundários e primários) é confirmada.	Testes estatísticos variados	Valores Humanos (RVS - Rokeach Value Survey)	** O emprego produtivo desse instrumento em estudos de diferenciação dos valores entre grupos de consumidores é confirmado
Schwartz; Bilsky (1987)	Toward a universal psychological structure of human values	Journal of personality and Social Psychology	Teórico-Empírico	Alemanha e Israel	A organização aparentemente estruturada dos valores é um reflexo da prioridade individual e a natureza contraditória entre eles.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (RVS - Rokeach Value Survey)	** É encontrado indícios da possível universalidade dos constructos e possível adição de valores.
Schwartz (1992)	Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries	Advances in experimental social psychology	Teórico-Empírico	Áustria, Brasil, China, Estônia, Finlândia, Alemanha, Grécia, Holanda, Hong-Kong, Israel, Itália, Japão, Nova Zelândia, Polônia, Portugal, Espanha, Taiwan, Estados Unidos, Venezuela e Zimbábue	São identificadas compatibilidades e conflitos entre 10 valores motivacionais principais nas diversas culturas. Além de duas polarizações básicas.	Testes estatísticos variados	Valores Humanos (RVS - Rokeach Value Survey) + (SVS - Schwartz Value Survey)	*** "Ao identificar aspectos universais no conteúdo de valores, este artigo assentou as fundações para investigações de aspectos específicos à cultura no futuro" (Schwartz, 1992, pg. 60).
Autor/Ano	Título	Fonte	Categoria	Região	Descobertas	Metodologia ou Base Teórica	Conceito e Base Teórica	Limitações (*) ou Observações(**)
Schwartz (1992)	Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values	Cross-cultural research and methodology series	Teórico-Empírico	38 países	São identificados valores adicionais de aspectos culturais relacionados ao coletivismo e individualismo (conservadorismo, autonomia, poder e harmonia).	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Culturais (Hofstede Dimensions)	* Supre a limitação de Hofstede de utilizar amostras apenas de países desenvolvidos (40 países). ** Dos 38 países foram retiradas 87 amostras, de 41 grupos culturais e 12 religiões diferentes
Tamayo; Schwartz (1993)	Estrutura motivacional dos valores humanos	Psicologia: teoria e pesquisa	Teórico-Empírico	Brasil	É analisada a estrutura de valores no Brasil. São identificados no Brasil quatro valores específicos culturais (sonhador, esperto, vaidade e trabalho).	Testes estatísticos variados	Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey)	* Amostras não representativas são utilizadas: professores vs. estudantes
Schwartz (1994)	Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?	Journal of Social Issues	Teórico-Empírico	44 países	É apresentada e confirmada a teoria sobre os aspectos universais dos quatro valores humanos primário. Além da formação estrutural entre os valores secundários e suas duas bi-polaridades.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey)	** Os autores salientam que os valores individuais e valores culturais apresentam comportamentos de estruturação distintas entre si (cf. Hofstede, 1980; Schwartz, 1994)
Schwartz; Sagiv (1995)	Identifying culture-specific in the content and structure of values	Journal of Cross-Cultural Psychology	Teórico-Empírico	40 países	É reforçada a existência dos dez valores motivacionais principais entre os países. E suas relações de compatibilidade e conflito.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey)	** A quase universalidade das dimensões de abertura à mudança e conservadorismo vs. auto-aprimoramento e auto-transcendência é confirmada

Schwartz; Huismans (1995)	Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions	American Sociological Association	Teórico-Empírico	Israel, Espanha, Holandês, Grécia e Alemanha	São confirmadas as hipóteses de que maiores níveis de religiosidade são negativamente relacionados com valores de: Hedonismo, Universalismo, Estimulação e Auto-direção.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey)	*** O primeiro estudo à correlacionar empiricamente os valores individuais com a religiosidade e a inovatividade do consumidor * O estudo mensurou a religiosidade por técnica uni-dimensional
Schwartz (1999)	A theory of cultural values and some implications for work	Applied Psychology	Teórico-Empírico	49 países	São identificados sete valores culturais, estruturados em três polarizações. Além de teorizada a relação entre os valores culturais, e a importância atribuída as metas e objetivos do trabalho.	Testes estatísticos variados	Valores Culturais (Hofstede Dimensions) + Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey)	** Valores: (Conservadorismo vs. Autonomia afetivo-intelectual/ Hierarquia vs. Igualitarismo/ Domínio vs. Harmonia)
Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999)	A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness	Journal of Marketing	Teórico-Empírico	Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Grã-Bretanha, Grécia, Irlanda, Itália, Países Baixos, Portugal e Espanha	São confirmadas as hipóteses de que um maior grau de etnocentrismo, e enfoque em valores culturais e individuais como os de conservadorismo e coletivismo declinam a inovatividade dos indivíduos.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Culturais (Hofstede Dimensions) + Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey) + Inovatividade (EAP - Exploratory Acquisition of Products)	*** O primeiro estudo à correlacionar empiricamente, valores individuais, etnicidade e a inovatividade dos consumidores Os autores sugerem utilizar os valores de auto-aprimoramento e explorar os efeitos da religiosidade em estudos futuros
Daghfous e Pons (1999)	Values and adoption of innovations: a cross-cultural study	Journal of Consumer Marketing	Teórico-Empírico	Canadá	O resultado do estudo mostra que os valores individuais tem um impacto significativo no comportamento de aceitação dos indivíduos. Em especial, aqueles associados ao hedonismo.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (LOV - List of Values de Kahle, 1983) + Inovatividade (Goldsmith e Hofacker, 1991)	*** O primeiro estudo à correlacionar empiricamente os valores individuais à inovatividade do consumidor ** Os autores sugerem a exploração de aspectos de étnicos em estudos futuros.
Autor/Ano	Título	Fonte	Categoria	Região	Descobertas	Metodologia ou Base Teórica	Conceito e Base Teórica	Limitações (*) ou Observações(**)
Schwartz et al. (2001)	Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement	Journal of Cross-Cultural Psychology	Teórico-Empírico	60 países	É desenvolvido um novo instrumento mais simplificado e menos abstrato PVQ - Portrait Values Questionnaire, para uso especial em países em desenvolvimento.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (PVQ - Portrait Value Questionnaire)	* Supra a limitação de estudos anteriores para amostras de países em desenvolvimento. ** Os autores notam que a teoria de valores universais é independente do método de mensuração.
Schwartz; Bardi (2001)	Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective	Journal of Cross-Cultural Psychology	Teórico-Empírico	Austrália, China, Chile, Finlândia, Alemanha Oriental e Ocidental, França, Israel, Itália, Japão, Holanda, Rússia e África do Sul	São obtidos novos insight à partir da perspectiva das similaridades entre os valores individuais dentro das culturas. E sua hierarquia. Os autores atribuem a hierarquia de prioridade social dos valores à uma tentativa de manter o funcionamento social ideal**.	Revisão Bibliográfica	Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey)	** Tais valores são priorizados visando consecutivamente: (a) relações primárias de apoio e suporte; (b) performance em atividades produtivas e de inovação e (c) gratificação de desejos auto-orientados.
Olver; Mooradian (2003)	Personality traits and personal values: a conceptual and empirical integration	Personality and Individual Differences	Teórico-Empírico	Estados Unidos	É correlacionado empiricamente a relação entre os valores e os traços individuais	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey) + Traços Pessoais (Five Factors Theory)	* O método de mensuração dos traços endógenos é feito por inferência
Bardi; Schwartz (2003)	Values and behavior: Strength and structure of relations	Personality and Social Psychology Bulletin	Teórico-Empírico	Estados Unidos	É correlacionado empiricamente o comportamento concreto dos indivíduos, com a prioridade atribuída à maioria dos valores pessoais.	Testes estatísticos variados	Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey)	* Baixa correlação: segurança, conformidade, conquista e benevolência ** Os autores atribuem isso à dificuldade de traduzir valores abstratos em exemplos concretos de comportamento.

Wang, Dou e Zhou (2008)	Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach	European Journal of Marketing	Teórico-Empírico	China	É testado e validade empiricamente o efeito dos valores individuais e de variáveis demográficas na adoção de novos produtos.	Testes estatísticos variados	Valores Humanos (SVS - Schwartz Value Survey)	*** Utiliza em seu framework características demográficas na relação entre inovatividade e valores individuais ** O estudo reafirma a recomendação de utilizar os valores de auto-aprimoramento e auto-transcendência em estudos de consumo para produtos específicos associados ao status social e poder
Schwartz (2012)	Refining the theory of basic individual values	Journal of Personality and Social Psychology	Teórico-Empírico	Finlândia, Alemanha, Israel, Itália, Nova Zelândia, Polónia, Portugal, Suíça, Turquia e Estados Unidos	É desenvolvida uma teoria de valores individuais refinada com nove valores adicionais (10-19 valores) com validade preditiva e discriminante positivas.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (PVQ - Portrait Value Questionnaire) + (SVS - Schwartz Value Survey)	** Os autores desenvolvem também uma versão revisada da PVQ: a PVQ-R - Portrait Values Questionnaire Revised.
Torres, Schwartz e Nascimento (2015)	The Refined Theory of Values: associations with behavior and evidences of discriminative and predictive validity	Rev. Psicologia, Organizações e Trabalho	Teórico-Empírico	Brasil	A teoria dos valores refinados tem sua validade discriminante e capacidade preditiva testada e confirmada para atitudes, crenças e comportamento.	Testes estatísticos variados	Valores Humanos (PVQ-R - Portrait Values Questionnaire Revised)	* Ainda que encontrada, a correlação foi considerada baixa.
Döring et al. (2015)	Cross-cultural evidence of values structures and priorities in Childhood	British Journal of Psychology	Teórico-Empírico	Alemanha, Itália, Polónia, Bulgária, Estados Unidos, e Nova Zelândia	A ampla estrutura de valores e suas prioridades. Assim como hierarquia intercultural dos valores tipicamente encontrados em adultos, já é demonstrado em crianças de 7-11 anos de idade.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Portrait Values Questionnaire (PVQ) + Picture-Based Value Survey for Children (PBVS-C)	*Confirmada a estrutura e universalidade de valores em crianças de 7-11 anos de idade em seis países.
Autor/Ano	Título	Fonte	Categoria	Região	Descobertas	Metodologia ou Base Teórica	Conceito e Base Teórica	Limitações (*) ou Observações(**)
Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015)	Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and values	Marketing Intelligence & Planning	Teórico-Empírico	Malásia	Os resultados do estudo sugerem que os indivíduos com maiores níveis de etnicidade, religiosidade e valores de conservação tem menores níveis de inovatividade. O oposto ocorre com menor níveis destes valores e maiores valores de abertura à mudança.	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (PVQ - Portrait Value Questionnaire) + Etnicidade (MEIM-R - Multi-Group Ethnic Identity Measure Revised) + Religiosidade (R-ROS - Religious Orientation Scale) + Inovatividade (inata/ETIG- Echelle de Tendence a Inovar Globale e concreta/ RTA - Relative Time of Acceptance **Midgley e Dowling, 1978)	*** O primeiro estudo à fazer a abordagem conjunta entre: religiosidade, etnicidade, inovatividade e valores individuais (REIIV) do consumidor
Presente Estudo (2016)	Valores individuais básicos e inovatividade do consumidor na difusão de inovação no contexto brasileiro	-	Teórico-Empírico	Brasil	-	Revisão Bibliográfica + Testes estatísticos variados	Valores Humanos (PVQ - Portrait Value Questionnaire) + Etnicidade (MEIM-R - Multi-Group Ethnic Identity Measure Revised) + Religiosidade (R-ROS - Religious Orientation Scale) + Inovatividade (inata/ETIG- Echelle de Tendence a Inovar Globale e concreta/ RTA - Relative Time of Acceptance **Midgley e Dowling, 1978)	* Supre a limitação da maioria dos estudos de utilizar parcialmente a estrutura de valores de Schwartz (1992). ** Testa tanto a inovatividade inata quanto a inovatividade concreta dos indivíduos ** Valida três escalas independentes inéditas no contexto brasileiro ** O primeiro a testar a abordagem conjunta REIIV dos consumidores em contexto ocidental.

*Limitações (**), observações e Landmark's (***) no campo de pesquisa para o presente estudo.

Fonte: Dos autores (2016).

**APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS MEIM-R -
MULTI-GROUP ETHNIC IDENTITY MEASURE REVIEWED, PHINNEY E ONG (2007)**

MEIM-R - MULTI-GROUP ETHNIC IDENTITY MEASURE REVIEWED SCALE	
01.	I have spent time trying to find out more about my ethnic group, such as its history, traditions and customs.
02.	I have a strong sense of belonging to my own ethnic group.
03.	I understand pretty well what my ethnic group membership means to me.
04.	I have often done things that will help me understand my ethnic background better.
05.	I have often talked to other people in order to learn more about my ethnic group.
06.	I feel a strong attachment towards my own ethnic group.

**APÊNDICE C- INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS ROS -
RELIGIOUS ORIENTATION SCALE, GORSUCH E MCPHERSON (1989)**

ROS - RELIGIOUS ORIENTATION SCALE	
01.	I enjoy reading about my religion.
02.	Its important to me to spend time in private thought and prayer.
03.	I have often had a strong sense of God's presence.
04.	I pray mainly to gain relief and protection.
05.	I try hard to live all my life according to my religious beliefs.
06.	Prayer is for peace and happiness.
07.	I go to church because it helps me to make friends.
08.	I go to church mostly to spend time with my friends.
09.	My whole approach to life is based on my religion.
10.	I go to church mainly because I enjoy seeing people I know there
11.	It doesn't much matter what I believe so long as I am good.
12.	What religion offers me most is comfort in times of trouble and sorrow.
13.	Although I am religious, I don't let it affect my daily life.
14.	Although I believe in my religion, many other things are more important in my life.

**APÊNDICE D - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS ETIG -
ÉCHELLE DE TENDANCE À INNOVER GLOBALE, LE LOUARN'S (1997)**

ETIG SCALE - ÉCHELLE DE TENDANCE À INNOVER GLOBALE

01.	Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois
02.	Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet
03.	Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essaie
04.	*Je recherche l'avis de ceux qui ont essayé de nouveaux produits ou de nouvelles marques avant de les acheter
05.	*J'attache beaucoup d'importance à l'avis et aux conseils de mes amis pour l'achat d'un nouveau produit
06.	*Avant d'essayer un nouveau produit, j'essaie de savoir ce qu'en pensent les amis qui possèdent ce produit
07.	J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un nouveau produit
08.	*Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr
09.	*Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues
10.	*Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur
11.	*Je suis très prudent en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents

*: item inversé pour l'analyse

**APÊNDICE E - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS PVQ -
PORTRAIT VALUES QUESTIONNAIRE, SCHWARTZ (2003)**

(Continua)

PVQ - PORTRAIT VALUES QUESTIONNAIRE SCALE

01.	It's very important to him to help the people around him. He wants to care for other people.
02.	It is important to him to be loyal to his friends. He wants to devote himself to people close to him.
03.	It is important to him to respond to the needs of others. He tries to support those he knows.
04.	Forgiving people who might have wronged him is important to him. He tries to see what is good in them and not to hold a grudge.
05.	He thinks it is important that every person in the world be treated equally. He wants justice for everybody, even for people he doesn't know.
06.	It is important to him to listen to people who are different from him. Even when he disagrees with them, he still wants to understand them.
07.	He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to him.
08.	He believes all the worlds' people should live in harmony. Promoting peace among all groups in the world is important to him.
09.	He wants everyone to be treated justly, even people he doesn't know. It is important to him to protect the weak in society.
10.	It is important to him to adapt to nature and to fit into it. He believes that people should not change nature.
11.	Thinking up new ideas and being creative is important to him. He likes to do things in his own original way.

(Continua)

PVQ - PORTRAIT VALUES QUESTIONNAIRE SCALE

12.	It is important to him to make his own decisions about what he does. He likes to be free to plan and to choose his activities for himself.
13.	He thinks it's important to be interested in things. He likes to be curious and to try to understand all sorts of things.
14.	It is important to him to be independent. He likes to rely on himself.
15.	He thinks it is important to do lots of different things in life. He always looks for new things to try.
16.	He likes to take risks. He is always looking for adventures.
17.	He likes surprises. It is important to him to have an exciting life.
18.	He seeks every chance he can to have fun. It is important to him to do things that give him pleasure.
19.	Enjoying life's pleasures is important to him. He likes to 'spoil' himself.
20.	He really wants to enjoy life. Having a good time is very important to him.
21.	It's very important to him to show his abilities. He wants people to admire what he does.
22.	Being very successful is important to him. He likes to impress other people.
23.	He thinks it is important to be ambitious. He wants to show how capable he is.
24.	Getting ahead in life is important to him. He strives to do better than others.
25.	It is important to him to be rich. He wants to have a lot of money and expensive things.
26.	It is important to him to be in charge and tell others what to do. He wants people to do what he says.
27.	He always wants to be the one who makes the decisions. He likes to be the leader.
28.	It is important to him to live in secure surroundings. He avoids anything that might endanger his safety.
29.	It is very important to him that his country be safe from threats from within and without. He is concerned that social order be protected.
30.	It is important to him that things be organized and clean. He doesn't want things to be a mess.
31.	He tries hard to avoid getting sick. Staying healthy is very important to him.
32.	Having a stable government is important to him. He is concerned that the social order be protected.
33.	He believes that people should do what they're told. He thinks people should follow rules at all times, even when no-one is watching.
34.	It is important to him always to behave properly. He wants to avoid doing anything people would say is wrong.
35.	It is important to him to be obedient. He believes he should always show respect to his parents and to older people.
36.	It is important to him to be polite to other people all the time. He tries never to disturb or irritate others.
37.	He thinks it's important not to ask for more than what you have. He believes that people should be satisfied with what they have.
38.	Religious belief is important to him. He tries hard to do what his religion requires.
39.	He believes it is best to do things in traditional ways. It is important to him to follow the customs he has learned.
40.	It is important to him to be humble and modest. He tries not to draw attention to himself.

APÊNDICE F – INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DE EQUIVALÊNCIA

Instrumento para avaliação da equivalência das escalas em suas versões original, traduzida e adaptada com base na pesquisa de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015).

Prezado(a) senhor(a) _____

Essa avaliação faz parte do desenvolvimento metodológico do projeto de pesquisa “*Valores individuais básicos e inovatividade do consumidor na difusão de inovação no contexto brasileiro*”, que tem como objetivo replicar em novo contexto e ampliar o estudo realizado por Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) na Malásia.

Esta avaliação corresponde a uma etapa de pesquisa compulsória para elaboração de uma dissertação de mestrado em Administração na PUC-RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O estudo original feita na Malásia, testou a influência dos valores (individuais, religiosos e étnicos) sobre a inovatividade e aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores, sendo aplicado em diversos locais daquele país. Na presente pesquisa serão medidas essencialmente as mesmas variáveis, expandindo o conjunto de valores individuais.

No entanto, por não haver até a presente data a validação de algumas escalas no contexto brasileiro, é legalmente previsto (cf. Art. 13 da Constituição de 1988; 140 do Código Civil; 156 e 157 do Código de Processo Civil) e necessária a tradução juramentada, adaptação e validação cultural do instrumento no novo contexto**. Os autores utilizaram escalas com número de itens variados, com alternativas de resposta que variam de discordo totalmente (1 ponto) a concordo totalmente (5 pontos).

A pesquisa será aplicada através da plataforma eletrônica Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>) para participantes em todos os estados brasileiros, via redes sociais. Em vista disso, a adaptação das escalas utilizadas na pesquisa original deverá contemplar os diferentes aspectos dos respondentes (semânticos, idiomáticos, culturais e conceituais). Logo, sua participação será importante para a avaliação da versão proposta quanto às equivalências respectivas (semântica, idiomática, cultural e conceitual) e também da sua adaptação adequada ao contexto brasileiro na qual o instrumento será aplicado. Agradecemos sua atenção e disponibilidade em participar desse processo essencial.

RENAN S. A. OGIWARA

Mestrando

Programa de Pós-graduação em Administração

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

DR. CLÁUDIO DAMACENA

Orientador

Programa de Pós-graduação em Administração

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

* MANSORI, S.; SAMBASIVAN, M.; MD-SIDIN, S. Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity & values. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 1, p. 39–66, 2015.

** Procedimento Metodológico adaptado de GOMES, Fernanda K. (2014), “Efeitos da socialização organizacional, experiências de reforço e locus de controle na motivação e comportamento de coprodução”. 2014

INSTRUÇÕES PARA ANÁLISE DO INSTRUMENTO

Para análise de equivalência entre as escalas propostas, por favor leia as instruções abaixo e preencha os campos de avaliação das equivalências de acordo com as opções descritas à baixo:

-1: não equivalente 0: não é possível avaliar +1: equivalente ou pertinente

De modo similar, por favor compare a versão traduzida da escala original e a versão adaptada ao contexto de pesquisa, de acordo com as seguintes à baixo:

-1: adaptação inadequada 0: não é possível avaliar +1: adaptação adequada

Caso assinale -1 ou . faça sugestões quanto às alterações que julgar pertinentes no espaço disponível.

No processo de translation e back-translation, as escalas originais são primeiramente traduzidas por tradutores independentes. Suas versões em língua portuguesa então são comparadas e à partir delas é feita uma sintetização. Na sequência, é realizada a tradução reversa da versão síntese por um tradutor profissional especializado na língua inglesa (tradutor juramentado). A fim de obter-se a máxima fidedignidade dos termos utilizados, a versão obtida na tradução reversa de-para a língua inglesa foram novamente traduzidas para a língua portuguesa por outro tradutor profissional (tradutor juramentado). A primeira versão traduzida sintetizada foi comparada com esta última versão, só a partir daí, foi desenvolvida a versão definitiva da tradução. A adaptação dos itens para o contexto da pesquisa foi feita com base nos conhecimentos adquiridos sobre as características dos respondentes brasileiros na literatura quanto aos conceitos de inovatividade, religiosidade e etnicidade. Para analisar as equivalências de cada item, por favor considere as seguintes orientações:

- Equivalência semântica: abarca o significado das palavras, considerando o vocabulário e a gramática;
- Equivalência idiomática: concerne as palavras ou expressões coloquiais que deverão equivaler em ambos os idiomas;
- Equivalência cultural: trata das situações ou atividades descritas nos itens, que devem corresponder às vivenciadas na realidade da cultura brasileira;
- Equivalência conceitual: remete à avaliação do conceito das palavras e sua variação entre as culturas.

A lista a seguir corresponde às versões dos instrumentos originais (O), traduzidos (T) e adaptados (A) correspondentes aos constructos de inovatividade (escala ETIG - *Échelle de Tendance a Innover Globale*), etnicidade (escala MEIM-R - *Multi-Group Ethnic Identity Measure*) e religiosidade (escala ROS - *Religious Orientation Scale*) para o contexto brasileiro adaptados da pesquisa de Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) realizada na Malásia.

AVALIAÇÃO DAS EQUIVALÊNCIAS ROS - *RELIGIOUS ORIENTATION SCALE*

Original (O): I enjoy reading about my religion.

Traduzida (T): Eu gosto de ler sobre a minha religião.

Adaptada (A): Eu gosto de ler e conhecer mais sobre minha religião.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Its important to me to spend time in private thought and prayer.

Traduzida (T): É importante para mim passar tempo recolhido, orando e meditando.

Adaptada (A): Para mim é importante passar um tempo a só, em oração e meditação.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I have often had a strong sense of God's presence.

Traduzida (T): Por muitas vezes tive um forte sentimento da presença de Deus.

Adaptada (A): Senti a presença de Deus muitas vezes em minha vida.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I pray mainly to gain relief and protection.

Traduzida (T): Eu oro, principalmente, para obter proteção e alívio.

Adaptada (A): Eu faço minhas orações principalmente para alcançar proteção e alívio.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I try hard to live all my life according to my religious beliefs.

Traduzida (T): Eu me esforço para viver toda a minha vida de acordo com minhas crenças religiosas.

Adaptada (A): Eu me esforço viver a vida de acordo com minhas crenças religiosas.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Prayer is for peace and happiness.

Traduzida (T): A oração é para a felicidade e paz.

Adaptada (A): Eu acredito que o objetivo da oração é a paz e a felicidade.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I go to church because it helps me to make friends.

Traduzida (T): Eu vou à igreja porque me ajuda a fazer amigos.

Adaptada (A): Eu vou à igreja porque isso me ajuda a fazer amigos.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I go to church mostly to spend time with my friends.

Traduzida (T): Eu vou à igreja principalmente para passar tempo com os meus amigos.

Adaptada (A): Eu vou à igreja principalmente para passar algum tempo com os meus amigos.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): My whole approach to life is based on my religion.

Traduzida (T): Toda a minha perspectiva de vida é baseada em minha religião.

Adaptada (A): Eu baseio minha perspectiva de vida na minha religiosidade.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I go to church mainly because I enjoy seeing people I know there.

Traduzida (T): Eu vou à igreja principalmente porque eu gosto de ver as pessoas que eu conheço lá.

Adaptada (A): Um dos principais motivos de ir à igreja é encontrar as pessoas que conheço lá.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): It doesn't much matter what I believe so long as I am good.

Traduzida (T): Não importa muito o que eu acredito desde que eu seja bom.

Adaptada (A): Acho que não me importa muito a minha crença desde que eu seja uma boa pessoa.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): What religion offers me most is comfort in times of trouble and sorrow.

Traduzida (T): O que a religião mais me oferece é conforto em tempos de tristeza e angústia.

Adaptada (A): Acredito que o que a religião mais me oferece é conforto em tempos de tristeza e angústia.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Although I am religious, I don't let it affect my daily life.

Traduzida (T): Embora eu seja religioso, não deixo que isso afete minha vida diária.

Adaptada (A): Ainda que eu seja uma pessoa religiosa, não deixo que isso afete a minha vida diária.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Although I believe in my religion, many other things are more important in my life.

Traduzida (T): Embora eu acredite na minha religião, muitas outras coisas são mais importantes na minha vida.

Adaptada (A): Ainda que eu acredite na religião, diversas outras coisas são mais importantes na minha vida.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

AVALIAÇÃO DAS EQUIVALÊNCIAS MEIM-R - *MULTI-GROUP ETHNIC IDENTITY* *MEASURE REVIEWED*

Original (O): I have spent time trying to find out more about my ethnic group, such as its history, traditions and customs.

Traduzida (T): Tenho passado tempo tentando descobrir mais sobre o meu grupo étnico, como a sua história, tradições e costumes.

Adaptada (A): Eu já dediquei meu tempo tentando descobrir mais sobre as histórias, tradições e costumes do meu grupo étnico.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I have a strong sense of belonging to my own ethnic group.

Traduzida (T): Eu tenho um forte sentimento de pertencimento ao meu próprio grupo étnico.

Adaptada (A): Eu tenho uma forte sensação de pertencimento ao meu grupo étnico.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I understand pretty well what my ethnic group membership means to me.

Traduzida (T): Eu entendo muito bem o que ser um membro do meu grupo étnico significa para mim.

Adaptada (A): Eu acredito entender muito bem o que significa para mim ser um membro do meu grupo étnico.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I have often done things that will help me understand my ethnic background better.

Traduzida (T): Frequentemente tenho feito coisas que vão me ajudar a entender melhor a minha origem étnica.

Adaptada (A): Eu tenho feito coisas que ajudam a entender melhor a minha origem étnica com frequência.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I have often talked to other people in order to learn more about my ethnic group.

Traduzida (T): Frequentemente tenho falado com outras pessoas, a fim de aprender mais sobre meu grupo étnico.

Adaptada (A): Eu tenho falado com outras pessoas para aprender mais sobre meu grupo étnico com frequência.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): I feel a strong attachment towards my own ethnic group.

Traduzida (T): Eu sinto uma forte ligação com o meu próprio grupo étnico.

Adaptada (A): Eu sinto uma forte ligação com o meu grupo étnico.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

**AVALIAÇÃO DAS EQUIVALÊNCIAS ETIG - ÉCHELLE DE TENDANCE À INNOVER
GLOBALE**

Original (O): Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois.

Traduzida (T): Eu sou o tipo de pessoa que iria tentar qualquer produto novo pelo menos uma vez.

Adaptada (A): Eu sou o tipo de pessoa que experimentaria qualquer produto novo pelo menos uma vez.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet.

Traduzida (T): Quando ouço falar sobre um novo produto, eu aproveito a primeira oportunidade que me é dada para saber mais sobre ele.

Adaptada (A): Quando fico sabendo de um novo produto, aproveito a primeira oportunidade que tenho para conhecer mais sobre ele.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Quand je vois une nouvelle marque Q03 quelque peu différente des marques habituelles, je l'essaie.

Traduzida (T): Quando vejo uma nova marca um pouco diferente das marcas regulares, eu a experimento.

Adaptada (A): Quando encontro uma nova marca um pouco diferente das outras, eu a experimento.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Je recherche l'avis de ceux qui ont essayé de nouveaux produits ou de nouvelles marques avant de les acheter.

Traduzida (T): Eu procuro o conselho de pessoas que tenham tentado novos produtos ou novas marcas antes de comprar.

Adaptada (A): Eu procuro me informar sobre novas marcas e produtos com outras pessoas que tenham usado antes de comprar.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): J'attache beaucoup d'importance à l'avis et aux conseils de mes amis pour l'achat d'un nouveau produit.

Traduzida (T): Eu dou muita importância para a opinião e os conselhos dos meus amigos para comprar um novo produto.

Adaptada (A): Eu me importo muito com a opinião e os conselhos dos meus amigos em relação aos novos produtos.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Avant d'essayer un nouveau produit, j'essaye de savoir ce qu'en pensent les amis qui possèdent ce produit.

Traduzida (T): Antes de experimentar um novo produto, eu tento descobrir o que os meus amigos que possuem este produto pensam sobre eles.

Adaptada (A): Eu tento descobrir o que pensam meus amigos que possuem determinado produto antes de experimentá-lo.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un nouveau produit.

Traduzida (T): Considero desnecessário procurar o conselho do meu círculo social antes de comprar um novo produto.

Adaptada (A): Eu acredito ser desnecessário procurar conselho de meu círculo social antes de comprar novos produtos.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr.

Traduzida (T): Eu preferiria escolher uma marca que eu costumo comprar em vez de tentar algo que eu não tenho certeza.

Adaptada (A): Eu prefiro escolher uma marca que eu costumo comprar em vez de tentar algo que eu não tenha certeza.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues.

Traduzida (T): Se eu compro um produto novo, eu só compro de marcas conhecidas.

Adaptada (A): Se eu compro novos produtos, só compro de marcas conhecidas.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur.

Traduzida (T): Eu nunca compro algo que eu não sabia de nada para não correr o risco de cometer um erro.

Adaptada (A): Eu jamais compro algo que eu não conheça para não correr o risco de cometer um erro.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

Original (O): Je suis très prudent en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents.

Traduzida (T): Eu sou muito cauteloso no que se refere ao fato de experimentar um produto novo ou diferente.

Adaptada (A): Eu me considero muito cauteloso no que se refere ao fato de experimentar um produto novo ou diferente.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões _____

APÊNDICE G – TERMO DE PARTICIPAÇÃO: ANÁLISE QUALITATIVA DO TIPO GRUPO FOCAL

Essa avaliação faz parte do desenvolvimento metodológico do projeto de pesquisa “*Valores individuais básicos e inovatividade do consumidor na difusão de inovação no contexto brasileiro*”, que tem como objetivo replicar e ampliar em um novo contexto o estudo realizado por *Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) na Malásia.

Esta avaliação corresponde a uma etapa de pesquisa compulsória para elaboração de uma dissertação de mestrado em Administração na PUC-RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O estudo original feita na Malásia, testou a influência dos valores (individuais, religiosos e étnicos) sobre a inovatividade e aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores, sendo aplicado em diversos locais daquele país. Na presente pesquisa serão medidas essencialmente as mesmas variáveis, expandindo o conjunto de valores individuais e fatores demográficos. A pesquisa será aplicada através da plataforma eletrônica Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>) para participantes em todos os estados brasileiros, via redes sociais. Sua participação será importante para a análise da real percepção dos respondentes brasileiros sobre inovações em produtos e serviços no contexto brasileiro. Agradecemos sua atenção e disponibilidade em terem participado desse processo essencial os prezados(as) senhores(as):

- 1: _____
- 2: _____
- 3: _____
- 4: _____
- 5: _____
- 6: _____
- 7: _____
- 8: _____
- 9: _____
- 10: _____

RENAN S. A. OGIWARA

Mestrando

Programa de Pós-graduação em Administração
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul

DR. CLÁUDIO DAMACENA

Orientador

Programa de Pós-graduação em Administração
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul

*MANSORI, S.; SAMBASIVAN, M.; MD-SIDIN, S. Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity & values. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 1, p. 39–66, 2015.

**APÊNDICE G – TERMO DE PARTICIPAÇÃO: TESTE PILOTO, ANÁLISE
PROTOCOLAR E DE-BRIEFING**

Essa avaliação faz parte do desenvolvimento metodológico do projeto de pesquisa “*Valores individuais básicos e inovatividade do consumidor na difusão de inovação no contexto brasileiro*”, que tem como objetivo replicar e ampliar em um novo contexto o estudo realizado por *Mansori, Sambasivan e Md-Sidin (2015) na Malásia.

Esta avaliação corresponde a uma etapa de pesquisa compulsória para elaboração de uma dissertação de mestrado em Administração na PUC-RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O estudo original feita na Malásia, testou a influência dos valores (individuais, religiosos e étnicos) sobre a inovatividade e aceitação de novos produtos e serviços pelos consumidores, sendo aplicado em diversos locais daquele país. Na presente pesquisa serão medidas essencialmente as mesmas variáveis, expandindo o conjunto de valores individuais e fatores demográficos. A pesquisa será aplicada através da plataforma eletrônica Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>) para participantes em todos os estados brasileiros, via redes sociais. Sua participação será importante para a análise da real percepção dos respondentes brasileiros sobre inovações em produtos e serviços no contexto brasileiro. Agradecemos sua atenção e disponibilidade em terem participado desse processo essencial os prezados(as) senhores(as):

- 1: _____
- 2: _____
- 3: _____
- 4: _____
- 5: _____
- 6: _____
- 7: _____
- 8: _____
- 9: _____
- 10: _____
- 11: _____
- 12: _____
- 13: _____
- 14: _____
- 15: _____
- 16: _____
- 17: _____

- 18: _____
- 19: _____
- 20: _____
- 21: _____
- 22: _____
- 23: _____
- 24: _____
- 25: _____
- 26: _____
- 27: _____
- 28: _____
- 29: _____
- 30: _____
- 31: _____
- 32: _____
- 33: _____
- 34: _____
- 35: _____
- 36: _____
- 37: _____
- 38: _____
- 39: _____
- 40: _____
- 41: _____
- 42: _____
- 43: _____
- 44: _____
- 45: _____

RENAN S. A. OGIWARA

Mestrando

Programa de Pós-graduação em Administração
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul

DR. CLÁUDIO DAMACENA

Orientador

Programa de Pós-graduação em Administração
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul

*MANSORI, S.; SAMBASIVAN, M.; MD-SIDIN, S. Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity & values. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 1, p. 39–66, 2015.

APÊNDICE H - QUESTIONÁRIO FINAL DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA										
<p>Estamos realizando uma pesquisa acadêmica sobre a classificação de determinadas características psicológicas entre os estados da nação brasileira. E que possuem implicações em diversos aspectos do comportamento humano, inclusive o de consumo. Os dados serão utilizados em trabalhos de pós-graduação e artigos científicos futuros. Pedimos que tente manter-se totalmente focado durante as seis baterias do exame. Ficariamos lisonjeados com sua participação e colaboração em pesquisa e lhe agradecemos, desde já. - Renan S. A. Ogiwara & Cláudio Damacena.</p>										
<p>Seção A: No Brasil existem muitas inovações em produtos e serviços. Uma inovação é definida como idéias, práticas, ou objetos que são percebidos como novos pelas unidades adotantes (ROGERS, 2003). Com base na utilização de cada produto/serviço selecione SIM/NÃO. Se você utiliza o produto/serviço específico, por favor mencione a duração que você o tem utilizado EM MESES (com a máxima acurácia possível) ***OBS: Caso não utilize, coloque o número "0":</p>										
01.	- Você usa o WhatsApp, serviço de mensagens multimídia lançado em 2012 ? - Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços)?	SIM [] _____	NÃO []							
02.	- Você usa o Uber, serviço de compartilhamento de corridas, lançado em 2014? - Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços)?	SIM [] _____	NÃO []							
03.	- Você usa o Netflix, serviço de stream de filmes e séries, lançados em 2011?? - Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços)?	SIM [] _____	NÃO []							
04.	- Você usa os serviços de E-banking, lançado em 2007, para realizar suas diversas operações bancárias on-line? - Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços)?	SIM [] _____	NÃO []							
05.	- Você utiliza Smart-tvs, televisões inteligentes e com interatividade, lançados em 2012?? - Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços)?	SIM [] _____	NÃO []							
06.	- Você utiliza os produtos do tipo Airfryer ou qualquer outra fritadeira à Ar, lançadas em 2010, para preparar alimentos mais saudáveis em sua casa? - Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços)?	SIM [] _____	NÃO []							
07.	- Você utiliza dispositivos como Google Chrome Cast, Apple Tv entre outros, lançados em 2010-2013, para projetar conteúdo multimídia de seus dispositivos móveis como notebooks, e smartphones para a sua televisão? - Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços)?	SIM [] _____	NÃO []							
08.	- Você usa a funcionalidade de E-tickets, lançados em 2008, de seu smartphone (QR Codes, Bar codes, etc.) ao invés de ingressos físicos (passagens de avião, bilhetes de eventos, etc.)? - Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços)?	SIM [] _____	NÃO []							
<p>Seção B: Sendo a inovatividade definida como o grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo, dentro de um sistema social (ROGERS; SHOEMAKER, 1971). Descrevemos abaixo o comportamento de algumas pessoas. Por favor, leia cada descrição atentamente e em seguida INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA em relação às afirmações listadas à seguir:</p>										
09.	Eu sou o tipo de pessoa que experimentaria qualquer produto novo pelo menos uma vez.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>				1	2	3	4	5
1	2	3	4	5						
10.	Quando fico sabendo de um novo produto, aproveito a primeira oportunidade que tenho para conhecer mais sobre ele.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>				1	2	3	4	5
1	2	3	4	5						
11.	Quando encontro uma nova marca um pouco diferente das outras, eu a experimento.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>				1	2	3	4	5
1	2	3	4	5						

12.	Eu procuro me informar sobre novas marcas e produtos com outras pessoas que tenham usado antes de comprar.	1	2	3	4	5
13.	Eu me importo muito com a opinião e os conselhos dos meus amigos em relação aos novos produtos.	1	2	3	4	5
14.	Eu tento descobrir o que pensam meus amigos que possuem determinado produto antes de experimentá-lo.	1	2	3	4	5
15.	Eu acredito ser desnecessário procurar conselho de meu círculo social antes de comprar novos produtos.	1	2	3	4	5
16.	Eu prefiro escolher uma marca que eu costumo comprar em vez de tentar algo que eu não tenha certeza.	1	2	3	4	5
17.	Se eu compro novos produtos, só compro de marcas conhecidas	1	2	3	4	5
18.	Eu jamais compro algo que eu não conheça para não correr o risco de cometer um erro.	1	2	3	4	5
19.	Eu me considero muito cauteloso no que se refere ao fato de experimentar um produto novo ou diferente	1	2	3	4	5

Seção C: No Brasil existem muitas etnias descritas como um grupo que possui um conjunto de tradições, crenças e comportamentos passados através das gerações (TAJFEL, 1981). Queremos que pense na etnia que mais te representa em termos de parentesco/aparência física (Portugueses, Espanhóis, Alemães, Italianos, Africanos, Asiáticos, Indígenas, etc.), com isso em mente **INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA** em relação às afirmações listadas a seguir:

13.	Eu sinto uma forte ligação com meu grupo étnico de origem.	1	2	3	4	5
14.	Eu acredito entender muito bem o que significa para mim ser um membro do meu grupo étnico	1	2	3	4	5
15.	Eu tenho uma forte sensação de pertencimento ao meu grupo étnico.	1	2	3	4	5
16.	Frequentemente tenho me envolvido em ações que ajudam a entender melhor a minha origem étnica.	1	2	3	4	5
17.	Frequentemente tenho conversado com outras pessoas para aprender mais sobre meu grupo étnico.	1	2	3	4	5
18.	Eu já dediquei uma parte de meu tempo tentando descobrir mais sobre as histórias, tradições e costumes do meu grupo étnico.	1	2	3	4	5

Seção D: Sendo a religiosidade definida como um fenômeno psico-comportamental, que reflete o grau de crença e comprometimento aos valores e ideais religiosos, expostos ou praticados, por um indivíduo (McDANIEL; BURNETT, 1990). Descrevemos abaixo o comportamento de algumas pessoas. Por favor, leia cada descrição atentamente e em seguida **INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA** em relação às afirmações listadas a seguir:

19.	Eu vou aos cultos religiosos porque isso me ajuda a fazer amigos.	1	2	3	4	5
20.	Eu vou aos cultos religiosos principalmente para passar algum tempo com os meus amigos.	1	2	3	4	5
21.	Um dos principais motivos de ir aos cultos religiosos é encontrar as pessoas que conheço lá.	1	2	3	4	5
22.	Eu faço minhas orações principalmente para alcançar proteção e alívio.	1	2	3	4	5
23.	Acredito que o que a religião mais me oferece é conforto em tempos de tristeza e angústia.	1	2	3	4	5
24.	Eu acredito que o objetivo da oração é a paz e a felicidade.	1	2	3	4	5
25.	Eu gosto de ler e conhecer mais sobre minha religião.	1	2	3	4	5
26.	Acho que não me importa muito a minha crença desde que eu seja uma boa pessoa.	1	2	3	4	5

27.	Para mim é importante passar um tempo a só, em oração e meditação.	1	2	3	4	5
28.	Senti a presença de Deus muitas vezes em minha vida.	1	2	3	4	5
29.	Eu me esforço viver a vida de acordo com minhas crenças religiosas.	1	2	3	4	5
30.	Ainda que eu seja uma pessoa religiosa, não deixo que isso afete a minha vida diária.	1	2	3	4	5
31.	Eu baseio minha perspectiva de vida na minha religiosidade.	1	2	3	4	5
32.	Ainda que eu acredite na religião, diversas outras coisas são mais importantes na minha vida.	1	2	3	4	5

Seção E: Esta é a última e mais importante bateria de questões deste estudo. Aqui nós descrevemos brevemente algumas pessoas. Por favor, leia cada descrição e pense sobre o quanto cada pessoa se parece ou não com você. Em seguida, circule o número correspondente no lado direito para indicar o quanto tal pessoa se comporta DA MESMA MANEIRA que você:

33.	Ser criativo e pensar em coisas novas é importante para ele(a). Ele(a) gosta de fazer as coisas com originalidade própria.	1	2	3	4	5	6
34.	É importante para ele(a) tomar as próprias decisões sobre o que faz. Ele(a) gosta de ser livre para planejar e escolher suas próprias atividades.	1	2	3	4	5	6
35.	Ele(a) acredita que é importante estar interessado nas coisas. Ele(a) gosta de ser curioso(a) e tenta compreender todo tipo de coisas.	1	2	3	4	5	6
36.	É importante para ele(a) ser independente. Ele(a) gosta de poder confiar em si mesmo(a).	1	2	3	4	5	6
37.	Ele(a) pensa ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Ele(a) está sempre procurando novas coisas para experimentar.	1	2	3	4	5	6
38.	Ele(a) gosta de assumir riscos. Ele(a) está sempre procurando por aventuras.	1	2	3	4	5	6
39.	Ele(a) gosta de surpresas. É importante para ele(a) ter uma vida com muitas empolgações.	1	2	3	4	5	6
40.	Ele(a) busca cada oportunidade que tem de se divertir. É importante para ele(a) fazer coisas que lhe dão prazer.	1	2	3	4	5	6
41.	Apreciar os prazeres da vida é importante para ele(a). Ele(a) gosta de dar pequenas recompensas para si mesmo(a).	1	2	3	4	5	6
42.	Ele(a) realmente gosta de aproveitar a vida. Ter bons momentos é muito importante para ele(a).	1	2	3	4	5	6
43.	Ele(a) acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhe são ditas. Ele(a) acredita que as pessoas deveriam seguir as regras todas as vezes, mesmo quando ninguém estiver olhando.	1	2	3	4	5	6
44.	É importante para ele(a) sempre comportar-se de modo apropriado. Ele(a) quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.	1	2	3	4	5	6
45.	É importante para ele(a) ser obediente. Ele(a) acredita que deva sempre demonstrar respeito aos seus pais e às pessoas mais velhas.	1	2	3	4	5	6
46.	É importante para ele(a) ser educado(a) com as outras pessoas todo o tempo. Ele(a) sempre evita incomodar ou irritar as outras pessoas.	1	2	3	4	5	6
47.	Ele(a) pensa ser importante não pedir mais do que você tem. Ele(a) acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas já possuem.	1	2	3	4	5	6
48.	A crença religiosa é algo importante para ele(a). Ele(a) se esforça bastante para fazer o que sua religião demanda.	1	2	3	4	5	6
49.	Ele(a) acredita que é melhor fazer as coisas de modo tradicional. É importante para ele(a) seguir os costumes que aprendeu.	1	2	3	4	5	6
50.	É importante para ele(a) ser humilde e modesto(a). Ele(a) sempre tenta não chamar muita atenção para si mesmo(a).	1	2	3	4	5	6

51.	É importante para ele(a) viver em intermediações seguras. Ele(a) evite qualquer coisa que possa ameaçar sua segurança.	1	2	3	4	5	6
52.	É muito importante para ele(a) que seu país esteja a salvo das ameaças de dentro e de fora. Ele(a) preocupa-se com a proteção da ordem social.	1	2	3	4	5	6
53.	É importante para ele(a) que as coisas estejam organizadas e limpas. Ele(a) não quer que as coisas estejam bagunçadas.	1	2	3	4	5	6
54.	Ele(a) se esforça para não ficar doente. Permanecer saudável é muito importante para ele(a).	1	2	3	4	5	6
55.	Ele(a) acredita que é importante que cada pessoa no mundo seja tratada de forma igual. Ele(a) quer justiça para todos, mesmo para pessoas que não conheça.	1	2	3	4	5	6
56.	Ter um governo estável é importante para ele(a). Ele(a) preocupa-se com a proteção da ordem social.	1	2	3	4	5	6
57.	É importante para ele(a) demonstrar as suas habilidades. Ele(a) quer que as pessoas admirem o que faz.	1	2	3	4	5	6
58.	Para ele(a) é muito importante ser muito bem sucedido(a). Ele(a) gosta de impressionar outras pessoas.	1	2	3	4	5	6
59.	Ele(a) acredita que é muito importante ser ambicioso(a). Ele(a) quer demonstrar quão capaz ele(a) é.	1	2	3	4	5	6
60.	Para ele(a) progredir na vida é importante. Ele(a) se esforça para fazer melhor do que os outros.	1	2	3	4	5	6
61.	É importante para ele(a) ser rico(a). Ele(a) quer ter muito dinheiro e coisas caras.	1	2	3	4	5	6
62.	É importante para ele(a) estar no comando e dizer aos outros o que fazer. Ele(a) quer que as pessoas façam o que ele(a) diga.	1	2	3	4	5	6
63.	Ele(a) sempre quer ser aquele que toma as decisões. Ele(a) quer ser o(a) líder.	1	2	3	4	5	6
64.	Ele(a) acredita que é importante que cada pessoa no mundo seja tratada de forma igual. Ele(a) quer justiça para todos, mesmo para pessoas que não conheça.	1	2	3	4	5	6
65.	É importante para ele(a) ouvir as pessoas que são diferentes dele(a). Mesmo que descorde delas, ainda quer compreendê-las.	1	2	3	4	5	6
66.	Ele(a) acredita fortemente que as pessoas deveriam se importar com a natureza. Cuidar do meio-ambiente é importante para ele(a).	1	2	3	4	5	6
67.	Ele(a) acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é algo importante para ele(a).	1	2	3	4	5	6
68.	Ele(a) quer que todo mundo seja tratado de modo justo, até mesmo pessoas que ele não conhece. É importante para ele(a) proteger os mais fracos na sociedade.	1	2	3	4	5	6
69.	Para ele(a) é importante se adaptar e se enquadrar no meio ambiente. Ele(a) acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.	1	2	3	4	5	6
70.	É muito importante para ele(a) ajudar as pessoas ao seu redor. Ele(a) quer cuidar das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6
71.	É importante para ele ser leal aos seus amigos. Ele(a) quer dedicar a si próprio às pessoas próximas.	1	2	3	4	5	6
72.	É importante para ele(a) responder às necessidades dos outros. Ele(a) tenta dar apoio à aqueles que conhece.	1	2	3	4	5	6
73.	Para ele(a) perdoar as pessoas que possam tê-lo magoado é importante para ele. Ele(a) tenta ver o que é bom nelas e não se prender ao rancor.	1	2	3	4	5	6

Seção F: Por fim, mas não menos importante, tais informações pessoais tem o objetivo de determinar as características demográficas (idade, renda, gênero, etc.) da amostra e serão relacionadas com os demais fatores aqui mensurados. Na sequência, precisamos que nos forneça SUAS INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS antes do procedimento de “disclosure” do tema de pesquisa:

74.	Qual o seu gênero?	<input type="checkbox"/> 1 - Masculino <input type="checkbox"/> 2 - Feminino
75.	Qual a sua idade?	<input type="checkbox"/> 1 - -18 anos <input type="checkbox"/> 2 - entre 18-22 anos <input type="checkbox"/> 3 - entre 23-27 anos <input type="checkbox"/> 4 - entre 28-35 anos <input type="checkbox"/> 5 - entre 36-45 anos <input type="checkbox"/> 6 - entre 46-60 anos <input type="checkbox"/> 7 - +60 anos
76.	Qual o seu nível de estudo?	<input type="checkbox"/> 1 - Ensino Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> 2 - Ensino Fundamental completo <input type="checkbox"/> 3 - Ensino Médio incompleto <input type="checkbox"/> 4 - Ensino Médio completo <input type="checkbox"/> 5 - Ensino Superior incompleto <input type="checkbox"/> 6 - Ensino Superior completo <input type="checkbox"/> 7 - Mestrado incompleto <input type="checkbox"/> 8 - Mestrado completo <input type="checkbox"/> 9 - Doutorado incompleto <input type="checkbox"/> 10 - Doutorado completo <input type="checkbox"/> 11 - Pós-doutorado incompleto <input type="checkbox"/> 12 - Pós-doutorado completo
77.	Qual o seu nível de renda familiar (utilize como referência a renda média total de sua família) ?	<input type="checkbox"/> 1 - até R\$ 1.576,00 reais. <input type="checkbox"/> 2 - entre R\$ 1.576,01 - R\$ 3.152,00 reais. <input type="checkbox"/> 3 - entre R\$ 3.152,01 - R\$ 7.880,00 <input type="checkbox"/> 4 - entre R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00 <input type="checkbox"/> 5 - mais de R\$ 15.760,01 reais.
78.	Qual grupo étnico mais representa a sua origem (ou seja, que você possui maior parentesco/semelhança física) ?	<input type="checkbox"/> 1 - Portugueses <input type="checkbox"/> 2 - Alemães <input type="checkbox"/> 3 - Italianos <input type="checkbox"/> 4 - Asiáticos <input type="checkbox"/> 5 - Africanos <input type="checkbox"/> 6 - Árabes <input type="checkbox"/> 7 - Outros: _____
79.	Qual a sua religião?	<input type="checkbox"/> 1 - Budista <input type="checkbox"/> 2 - Evangélica <input type="checkbox"/> 3 - Católico-Cristã <input type="checkbox"/> 4 - Islâmica <input type="checkbox"/> 5 - Judaica <input type="checkbox"/> 6 - Espírita <input type="checkbox"/> 7 - Afro-brasileiras <input type="checkbox"/> 8 - Agnóstico (sem religião) <input type="checkbox"/> 9 - Ateu <input type="checkbox"/> 10 - Outra: _____
80.	Em qual unidade da federação você passou a sua infância (UF de origem)?	<input type="checkbox"/> 1 - AC - Acre. <input type="checkbox"/> 2 - AL - Alagoas. <input type="checkbox"/> 3 - AP - Amapá. <input type="checkbox"/> 4 - AM - Amazonas. <input type="checkbox"/> 5 - BA - Bahia. <input type="checkbox"/> 6 - CE - Ceará. <input type="checkbox"/> 7 - DF - Distrito Federal. <input type="checkbox"/> 8 - ES - Espírito Santo. <input type="checkbox"/> 9 - GO - Goiás. <input type="checkbox"/> 10 - MA - Maranhão. <input type="checkbox"/> 11 - MT - Mato Grosso. <input type="checkbox"/> 12 - MS - Mato Grosso do Sul. <input type="checkbox"/> 13 - MG - Minas Gerais. <input type="checkbox"/> 14 - PA - Pará. <input type="checkbox"/> 15 - PB - Paraíba. <input type="checkbox"/> 16 - PR - Paraná. <input type="checkbox"/> 17 - PE - Pernambuco <input type="checkbox"/> 18 - PI - Piauí. <input type="checkbox"/> 19 - RJ - Rio de Janeiro. <input type="checkbox"/> 20 - RN - Rio Grande do Norte. <input type="checkbox"/> 21 - RS - Rio Grande do Sul. <input type="checkbox"/> 22 - RO - Rondônia. <input type="checkbox"/> 23 - RR - Roraima. <input type="checkbox"/> 24 - SC - Santa Catarina. <input type="checkbox"/> 25 - SP - São Paulo. <input type="checkbox"/> 26 - SE - Sergipe. <input type="checkbox"/> 27 - TO - Tocantins.

APÊNDICE I - RELAÇÃO DE VARIÁVEIS, CONSTRUCTOS, DIMENSÕES E ITENS NA BASE DE DADOS

Variável	Constructo	Dimensão	Escala/Itens	Itens
RTA1	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/01	- Você usa o serviço de WhatsApp (serviço de mensagens multimídia, lançado em 2012) ?.
RTA1.1	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/02	- Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços...
RTA2	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/03	- Você usa o Uber, serviço de compartilhamento de corridas, lançado em 2014?
RTA2.2	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/04	- Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços...
RTA3	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/05	- Você usa o Netflix, serviço de stream de filmes e séries, lançados em 2011??
RTA3.3	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/06	- Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços...
RTA4	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/07	- Você usa os serviços de E-banking, lançado em 2007, para realizar suas diversas operações bancá...
RTA4.4	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/08	- Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços...
RTA5	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/09	- Você utiliza Smart-tvs, televisões inteligentes e com interatividade, lançados em 2012??
RTA5.5	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/10	- Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços...
RTA6	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/11	- Você utiliza os produtos do tipo Airfryer ou qualquer outra fritadeira à Ar, lançadas em 2010,...
RTA6.6	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/12	- Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços...
RTA7	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/13	- Você utiliza dispositivos como Google Chrome Cast, Apple Tv entre outros, lançados em 2010-2013...
RTA7.7	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/14	- Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços...
RTA8	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/15	- Você usa a funcionalidade de e-tickets, lançados em 2008, de seu smartphone (QR Codes, Bar cod...
RTA8.8	ACEITAÇÃO NPS	ACEITAÇÃO NPS	1/16	- Se sim, por quanto tempo você já o utiliza EM MESES (numeração válida é de 0 à 110 sem espaços...

INOV.INN.ATR01	INOVATIVIDADE	ATRAÇÃO PELO NOVO	2/01	Eu sou o tipo de pessoa que experimentaria qualquer produto novo pelo menos uma vez.
INOV.INN.ATR02	INOVATIVIDADE	ATRAÇÃO PELO NOVO	2/02	Quando fico sabendo de um novo produto, aproveito a primeira oportunidade que tenho para conhecer mais sobre ele.
INOV.INN.ATR03	INOVATIVIDADE	ATRAÇÃO PELO NOVO	2/03	Quando encontro uma nova marca um pouco diferente das outras, eu a experimento.
INOV.INN.RISC01	INOVATIVIDADE	ASSUNÇÃO DO RISCO DE INOVAR	2/04	Eu jamais compro algo que eu não conheça para não correr o risco de cometer um erro. (REVERSO)
INOV.INN.RISC02	INOVATIVIDADE	ASSUNÇÃO DO RISCO DE INOVAR	2/05	Se eu compro novos produtos, só compro de marcas conhecidas. (REVERSO)
INOV.INN.RISC03	INOVATIVIDADE	ASSUNÇÃO DO RISCO DE INOVAR	2/06	Eu prefiro escolher uma marca que eu costumo comprar em vez de tentar algo que eu não tenha certeza. (REVERSO)
INOV.INN.RISC04	INOVATIVIDADE	ASSUNÇÃO DO RISCO DE INOVAR	2/07	Eu me considero muito cauteloso no que se refere ao fato de experimentar um produto novo ou diferente. (REVERSO)
INOV.INN.AUT01	INOVATIVIDADE	AUTONOMIA NA DECISÃO DE INOVAR	2/08	Eu procuro me informar sobre novas marcas e produtos com outras pessoas que tenham usado antes de comprar. (REVERSO)
INOV.INN.AUT02	INOVATIVIDADE	AUTONOMIA NA DECISÃO DE INOVAR	2/09	Eu me importo muito com a opinião e os conselhos dos meus amigos em relação aos novos produtos. (REVERSO)
INOV.INN.AUT03	INOVATIVIDADE	AUTONOMIA NA DECISÃO DE INOVAR	2/10	Eu tento descobrir o que pensam meus amigos que possuem determinado produto antes de experimentá-lo. (REVERSO)
INOV.INN.AUT04	INOVATIVIDADE	AUTONOMIA NA DECISÃO DE INOVAR	2/11	Eu acredito ser desnecessário procurar conselho de meu círculo social antes de comprar novos produtos.
ETIN.EXPL01	ETNICIDADE	EXPLORAÇÃO	3/01	Eu sinto uma forte ligação com o meu grupo étnico de origem.
ETIN.EXPL02	ETNICIDADE	EXPLORAÇÃO	3/02	Eu acredito entender muito bem o que significa para mim ser um membro do meu grupo étnico.
ETIN.EXPL03	ETNICIDADE	EXPLORAÇÃO	3/03	Eu tenho uma forte sensação de pertencimento ao meu grupo étnico.
ETIN.COM01	ETNICIDADE	COMPROMETIMENTO	3/04	Frequentemente tenho me envolvido em ações que ajudam a entender melhor a minha origem étnica.
ETIN.COM02	ETNICIDADE	COMPROMETIMENTO	3/05	Frequentemente tenho conversado com outras pessoas para aprender mais sobre meu grupo étnico.
ETIN.COM03	ETNICIDADE	COMPROMETIMENTO	3/06	Eu já dediquei uma parte de meu tempo tentando descobrir mais sobre as histórias, tradições e costumes do meu grupo étnico.
REL.EXTRS01	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE EXTRINSECA	4/01	Eu vou aos cultos religiosos porque isso me ajuda a fazer amigos.
REL.EXTRS02	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE EXTRINSECA	4/02	Eu vou aos cultos religiosos principalmente para passar algum tempo com os meus amigos.
REL.EXTRS03	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE EXTRINSECA	4/03	Um dos principais motivos de ir aos cultos religiosos é encontrar as pessoas que conheço lá.
REL.EXTRP01	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE EXTRINSECA	4/04	Eu faço minhas orações principalmente para alcançar proteção e alívio.

REL.EXTRP02	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE EXTRÍNSECA	4/05	Acredito que o que a religião mais me oferece é conforto em tempos de tristeza e angústia.
REL.EXTRP03	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE EXTRÍNSECA	4/06	Eu acredito que o objetivo da oração é a paz e a felicidade.
REL.INTR01	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA	4/07	Eu gosto de ler e conhecer mais sobre minha religião.
REL.INTR02	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA	4/08	Acho que não me importa muito a minha crença desde que eu seja uma boa pessoa. (REVERSO)
REL.INTR03	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA	4/09	Para mim é importante passar um tempo a só, em oração e meditação.
REL.INTR04	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA	4/10	Senti a presença de Deus muitas vezes em minha vida.
REL.INTR05	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA	4/11	Eu me esforço viver a vida de acordo com minhas crenças religiosas.
REL.INTR06	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA	4/12	Ainda que eu seja uma pessoa religiosa, não deixo que isso afete a minha vida diária. (REVERSO)
REL.INTR07	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA	4/13	Eu baseio minha perspectiva de vida na minha religiosidade.
REL.INTR08	RELIGIOSIDADE	RELIGIOSIDADE INTRÍNSECA	4/14	Ainda que eu acredite na religião, diversas outras coisas são mais importantes na minha vida. (REVERSO)
VAL.AUTODIR01	VALORES INDIV.	AUTO-DIREÇÃO	5/01	Ser criativo e pensar em coisas novas é importante para ele(a). Ele(a) gosta de fazer as coisas com originalidade própria
VAL.AUTODIR02	VALORES INDIV.	AUTO-DIREÇÃO	5/02	É importante para ele(a) tomar as próprias decisões sobre o que faz. Ele(a) gosta de ser livre para planejar e escolher suas próprias atividades.
VAL.AUTODIR03	VALORES INDIV.	AUTO-DIREÇÃO	5/03	Ele(a) acredita que é importante estar interessado nas coisas. Ele(a) gosta de ser curioso(a) e tenta compreender todo tipo de coisas.
VAL.AUTODIR04	VALORES INDIV.	AUTO-DIREÇÃO	5/04	É importante para ele(a) ser independente. Ele(a) gosta de poder confiar em si mesmo(a).
VAL.ESTIMUL01	VALORES INDIV.	ESTIMULAÇÃO	5/05	Ele(a) pensa ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Ele(a) está sempre procurando novas coisas para experimentar.
VAL.ESTIMUL02	VALORES INDIV.	ESTIMULAÇÃO	5/06	Ele(a) gosta de assumir riscos. Ele(a) está sempre procurando por aventuras.
VAL.ESTIMUL03	VALORES INDIV.	ESTIMULAÇÃO	5/07	Ele(a) gosta de surpresas. É importante para ele(a) ter uma vida com muitas empolgações.
VAL.HEDON01	VALORES INDIV.	HEDONISMO	5/08	Ele(a) busca cada oportunidade que tem de se divertir. É importante para ele(a) fazer coisas que lhe dão prazer.
VAL.HEDON02	VALORES INDIV.	HEDONISMO	5/09	Apreciar os prazeres da vida é importante para ele(a). Ele(a) gosta de dar pequenas recompensas para si mesmo(a).
VAL.HEDON03	VALORES INDIV.	HEDONISMO	5/10	Ele(a) realmente gosta de aproveitar a vida. Ter bons momentos é muito importante para ele(a).

VAL.CONFM01	VALORES INDIV.	CONFORMIDADE	5/11	Ele(a) acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhe são ditas. Ele(a) acredita que as pessoas deveriam seguir as regras todas as vezes, mesmo quando ninguém estiver olhando.
VAL.CONFM02	VALORES INDIV.	CONFORMIDADE	5/12	É importante para ele(a) sempre comportar-se de modo apropriado. Ele(a) quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.
VAL.CONFM03	VALORES INDIV.	CONFORMIDADE	5/13	É importante para ele(a) ser obediente. Ele(a) acredita que deva sempre demonstrar respeito aos seus pais e às pessoas mais velhas.
VAL.CONFM04	VALORES INDIV.	CONFORMIDADE	5/14	É importante para ele(a) ser educado(a) com as outras pessoas todo o tempo. Ele(a) sempre evita incomodar ou irritar as outras pessoas.
VAL.TRADIC01	VALORES INDIV.	TRADIÇÃO	5/15	Ele(a) pensa ser importante não pedir mais do que você tem. Ele(a) acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas já possuem.
VAL.TRADIC02	VALORES INDIV.	TRADIÇÃO	5/16	A crença religiosa é algo importante para ele(a). Ele(a) se esforça bastante para fazer o que sua religião demanda.
VAL.TRADIC03	VALORES INDIV.	TRADIÇÃO	5/17	Ele(a) acredita que é melhor fazer as coisas de modo tradicional. É importante para ele(a) seguir os costumes que aprendeu.
VAL.TRADIC04	VALORES INDIV.	TRADIÇÃO	5/18	É importante para ele(a) ser humilde e modesto(a). Ele(a) sempre tenta não chamar muita atenção para si mesmo(a).
VAL.SEGURAN01	VALORES INDIV.	SEGURANÇA	5/19	É importante para ele(a) viver em intermediações seguras. Ele(a) evite qualquer coisa que possa ameaçar sua segurança.
VAL.SEGURAN02	VALORES INDIV.	SEGURANÇA	5/20	É muito importante para ele(a) que seu país esteja a salvo das ameaças de dentro e de fora. Ele(a) preocupa-se com a proteção da ordem social.
VAL.SEGURAN03	VALORES INDIV.	SEGURANÇA	5/21	É importante para ele(a) que as coisas estejam organizadas e limpas. Ele(a) não quer que as coisas estejam bagunçadas.
VAL.SEGURAN04	VALORES INDIV.	SEGURANÇA	5/22	Ele(a) se esforça para não ficar doente. Permanecer saudável é muito importante para ele(a).
VAL.SEGURAN05	VALORES INDIV.	SEGURANÇA	5/23	Ele(a) acredita que é importante que cada pessoa no mundo seja tratada de forma igual. Ele(a) quer justiça para todos, mesmo para pessoas que não conheça.
VAL.SEGURAN06	VALORES INDIV.	SEGURANÇA	5/24	Ter um governo estável é importante para ele(a). Ele(a) preocupa-se com a proteção da ordem social.
VAL.CONQST01	VALORES INDIV.	CONQUISTA	5/25	É importante para ele(a) demonstrar as suas habilidades. Ele(a) quer que as pessoas admirem o que faz.
VAL.CONQST02	VALORES INDIV.	CONQUISTA	5/26	Para ele(a) é muito importante ser muito bem sucedido(a). Ele(a) gosta de impressionar outras pessoas.
VAL.CONQST03	VALORES INDIV.	CONQUISTA	5/27	Ele(a) acredita que é muito importante ser ambicioso(a). Ele(a) quer demonstrar quão capaz ele(a) é.

VAL.CONQST04	VALORES INDIV.	CONQUISTA	5/28	Para ele(a) progredir na vida é importante. Ele(a) se esforça para fazer melhor do que os outros.
VAL.PDOMIN01	VALORES INDIV.	PODER	5/29	É importante para ele(a) ser rico(a). Ele(a) quer ter muito dinheiro e coisas caras.
VAL.PDOMIN02	VALORES INDIV.	PODER	5/30	É importante para ele(a) estar no comando e dizer aos outros o que fazer. Ele(a) quer que as pessoas façam o que ele(a) diga.
VAL.PDOMIN03	VALORES INDIV.	PODER	5/31	Ele(a) sempre quer ser aquele que toma as decisões. Ele(a) quer ser o(a) líder.
VAL.UNIVERS01	VALORES INDIV.	UNIVERSALISMO	5/32	É importante para ele(a) ouvir as pessoas que são diferentes dele(a). Mesmo que discorde delas, ainda quer compreendê-las.
VAL.UNIVERS02	VALORES INDIV.	UNIVERSALISMO	5/33	Ele(a) acredita fortemente que as pessoas deveriam se importar com a natureza. Cuidar do meio-ambiente é importante para ele(a).
VAL.UNIVERS03	VALORES INDIV.	UNIVERSALISMO	5/34	Ele(a) acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é algo importante para ele(a).
VAL.UNIVERS04	VALORES INDIV.	UNIVERSALISMO	5/35	Ele(a) quer que todo mundo seja tratado de modo justo, até mesmo pessoas que ele não conhece. É importante para ele(a) proteger os mais fracos na sociedade.
VAL.UNIVERS05	VALORES INDIV.	UNIVERSALISMO	5/36	Para ele(a) é importante se adaptar e se enquadrar no meio ambiente. Ele(a) acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.
VAL.BENEVOL01	VALORES INDIV.	BENEVOLÊNCIA	5/37	É muito importante para ele(a) ajudar as pessoas ao seu redor. Ele(a) quer cuidar das outras pessoas.
VAL.BENEVOL02	VALORES INDIV.	BENEVOLÊNCIA	5/38	É importante para ele ser leal aos seus amigos. Ele(a) quer dedicar a si próprio às pessoas próximas.
VAL.BENEVOL03	VALORES INDIV.	BENEVOLÊNCIA	5/39	É importante para ele(a) responder às necessidades dos outros. Ele(a) tenta dar apoio à aqueles que conhece.
VAL.BENEVOL04	VALORES INDIV.	BENEVOLÊNCIA	5/40	Para ele(a) perdoar as pessoas que possam tê-lo magoado é importante para ele. Ele(a) tenta ver o que é bom nelas e não se prender ao rancor.
DEM.GEN	VAR. DEMOGRÁF	GÊNERO	6/01	Qual o seu gênero?
DEM.F.ETAR	VAR. DEMOGRÁF	FAIXA ETÁRIA	6/02	Qual a sua idade?
DEM.ESCOL	VAR. DEMOGRÁF	ESCOLARIDADE	6/03	Qual o seu nível de estudo?
DEM.RENDIM	VAR. DEMOGRÁF	RENDIMENTO FAMILIAR	6/04	Qual o seu nível de renda familiar (utilize como referência a renda média total de sua família) ?...
DEM.G.ETIN	VAR. DEMOGRÁF	ORIGEM ETNICA	6/05	Qual grupo étnico mais representa a sua origem (ou seja, que você possui maior parentesco/semelhança)?
DEM.G.RELIG	VAR. DEMOGRÁF	ORIGEM RELIGIOSA	6/06	Qual a sua religião?
DEM.UF.ORIG	VAR. DEMOGRÁF	UF DE ORIGEM	6/07	Em qual unidade da federação você passou a sua infância (UF de origem)?

* - itens inativos com respaldo na pré-análise dos dados

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

APÊNDICE J - LISTAGEM DOS SCORES SIMPLES DA PVQ PARA CADA MACRO-REGIÃO DO BRASIL

VALORES INDIVIDUAIS	REGIÃO NORTE		REGIÃO NORDESTE		REGIÃO CENTRO-OESTE		REGIÃO SUL		REGIÃO SUDESTE	
	VALID CASES	SCORES	VALID CASES	SCORES	VALID CASES	SCORES	VALID CASES	SCORES	VALID CASES	SCORES
VAL.AUTODIR01	35	174	64	323	73	335	76	347	90	447
VAL.AUTODIR02	35	176	64	328	73	362	76	389	90	461
VAL.AUTODIR03	35	162	64	313	73	363	76	380	90	464
VAL.AUTODIR04	35	179	64	341	73	359	76	392	90	473
TOTAL	691		1305		1419		1508		1845	
MÉDIA	173		326		355		377		461	
VAL.ESTIMUL01	35	161	64	279	73	317	76	314	90	400
VAL.ESTIMUL02	35	127	64	233	73	260	76	238	90	297
VAL.ESTIMUL03	35	142	64	246	73	291	76	301	90	345
TOTAL	430		758		868		853		1042	
MÉDIA	143		253		289		284		347	
VAL.HEDON01	35	161	64	288	73	329	76	331	90	403
VAL.HEDON02	35	147	64	303	73	357	76	370	90	425
VAL.HEDON03	35	170	64	321	73	344	76	382	90	452
TOTAL	478		912		1030		1083		1280	
MÉDIA	159		304		343		361		427	
VAL.CONQST01	35	132	64	270	73	302	76	322	90	352
VAL.CONQST02	35	112	64	225	73	259	76	279	90	303
VAL.CONQST03	35	119	64	200	73	292	76	260	90	318
VAL.CONQST04	35	154	64	281	73	328	76	339	90	392
TOTAL	517		976		1181		1200		1365	
MÉDIA	129		244		295		300		341	
VAL.PDOMIN01	35	98	64	165	73	209	76	239	90	247
VAL.PDOMIN02	35	94	64	213	73	244	76	265	90	269
VAL.PDOMIN03	35	119	64	247	73	269	76	304	90	333
TOTAL	311		625		722		808		849	
MÉDIA	104		208		241		269		283	
VAL.CONFM01	35	110	64	240	73	266	76	283	90	293
VAL.CONFM02	35	136	64	230	73	277	76	290	90	350
VAL.CONFM03	35	175	64	291	73	326	76	288	90	357
VAL.CONFM04	35	172	64	314	73	353	76	345	90	446
TOTAL	593		1075		1222		1206		1446	
MÉDIA	148		269		306		302		362	
VAL.SEGURAN01	35	155	64	284	73	281	76	316	90	357
VAL.SEGURAN02	35	160	64	306	73	323	76	330	90	380

VAL.SEGURAN03	35	135	64	285	73	300	76	329	90	394
VAL.SEGURAN04	35	161	64	291	73	352	76	333	90	390
VAL.SEGURAN05	35	187	64	345	73	376	76	393	90	487
VAL.SEGURAN06	35	159	64	297	73	308	76	334	90	404
TOTAL	957		1808		1940		2035		2412	
MÉDIA	160		301		323		339		402	
VAL.TRADIC01	35	116	64	214	73	219	76	228	90	263
VAL.TRADIC02	35	120	64	205	73	219	76	196	90	242
VAL.TRADIC03	35	127	64	198	73	204	76	210	90	255
VAL.TRADIC04	35	179	64	298	73	311	76	307	90	397
TOTAL	542		915		953		941		1157	
MÉDIA	136		229		238		235		289	
VAL.UNIVERS01	35	168	64	315	73	342	76	359	90	437
VAL.UNIVERS02	35	177	64	333	73	361	76	356	90	454
VAL.UNIVERS03	35	183	64	334	73	355	76	367	90	462
VAL.UNIVERS04	35	173	64	347	73	361	76	358	90	476
VAL.UNIVERS05	35	142	64	271	73	290	76	284	90	366
TOTAL	843		1600		1709		1724		2195	
MÉDIA	169		320		342		345		439	
VAL.BENEVOL01	35	177	64	325	73	347	76	362	90	444
VAL.BENEVOL02	35	176	64	304	73	347	76	356	90	430
VAL.BENEVOL03	35	166	64	295	73	334	76	354	90	434
VAL.BENEVOL04	35	151	64	282	73	313	76	294	90	365
TOTAL	670		1206		1341		1366		1673	
MÉDIA	168		302		335		342		418	

Fonte: Dos autores (2016).

APÊNDICE K - LISTAGEM HOMOGENEIZADA DOS SCORES SIMPLES DA PVQ PARA CADA MACRO-REGIÃO DO BRASIL

VALORES INDIVIDUAIS	REGIÃO NORTE	REGIÃO NORDESTE	REGIÃO CENTRO-OESTE	REGIÃO SUL	REGIÃO SUDESTE
—————	SCORES	SCORES	SCORES	SCORES	SCORES
VAL.AUTODIR01	174	178	152	159	170
VAL.AUTODIR02	176	184	176	177	184
VAL.AUTODIR03	162	173	178	177	178
VAL.AUTODIR04	179	179	170	175	187
TOTAL	691	714	676	688	719
MÉDIA	173	179	169	172	180
VAL.ESTIMUL01	161	156	151	142	150

VAL.ESTIMUL02	127	128	121	110	110
VAL.ESTIMUL03	142	136	136	135	123
TOTAL	430	420	408	387	383
MÉDIA	143	140	136	129	128
VAL.HEDON01	161	160	159	150	166
VAL.HEDON02	147	167	171	171	170
VAL.HEDON03	170	185	160	179	180
TOTAL	478	512	490	500	516
MÉDIA	159	171	163	167	172
VAL.CONQST02	112	123	128	126	119
VAL.CONQST03	119	111	138	126	130
VAL.CONQST04	154	159	159	162	157
TOTAL	385	393	425	414	406
MÉDIA	193	197	213	207	203
VAL.PDOMIN01	98	99	105	119	106
VAL.PDOMIN02	94	118	113	119	109
VAL.PDOMIN03	119	130	127	141	132
TOTAL	311	347	345	379	347
MÉDIA	104	116	115	126	116
VAL.CONFM01	110	137	128	128	123
VAL.CONFM02	136	129	141	133	135
VAL.CONFM03	175	155	150	131	145
VAL.CONFM04	172	170	168	155	173
TOTAL	593	591	587	547	576
MÉDIA	148	148	147	137	144
VAL.SEGURAN01	155	150	134	152	146
VAL.SEGURAN02	160	172	149	160	150
VAL.SEGURAN03	135	148	140	148	152
VAL.SEGURAN04	161	162	171	147	148
VAL.SEGURAN05	187	190	174	180	194
VAL.SEGURAN06	159	166	151	159	160
TOTAL	957	988	919	946	950
MÉDIA	160	165	153	158	158
VAL.TRADIC01	116	128	98	103	103
VAL.TRADIC02	120	113	104	92	89
VAL.TRADIC03	127	104	99	95	101
VAL.TRADIC04	179	167	147	138	149
TOTAL	542	512	448	428	442
MÉDIA	136	128	112	107	111
VAL.UNIVERS01	168	180	157	162	168
VAL.UNIVERS02	177	182	176	168	173
VAL.UNIVERS03	183	185	172	170	183
VAL.UNIVERS04	173	189	170	161	191

VAL.UNIVERS05	142	148	136	127	152
TOTAL	843	884	811	788	867
MÉDIA	169	177	162	158	173
VAL.BENEVOL01	177	172	162	158	177
VAL.BENEVOL02	176	161	162	168	173
VAL.BENEVOL03	166	162	157	160	176
VAL.BENEVOL04	151	158	142	129	135
TOTAL	670	653	623	615	661
MÉDIA	168	163	156	154	165

**N=35 por macro-região, selecionados aleatoriamente na amostra.

Fonte: Dos autores (2016).

APÊNDICE L - SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES UTILIZADAS NAS ANÁLISES DEMOGRÁFICAS DO PRESENTE ESTUDO

01 - GÊNERO DOS RESPONDENTES	
Gênero	Freqüência percentual
Feminino	62.7%
Masculino	37.3%
02 - IDADE DOS RESPONDENTES	
Idade	Freqüência percentual
-18 anos	2.4%
entre 18 - 22 anos	21.3%
entre 23 - 27 anos	34.6%
entre 28 - 35 anos	25.7%
entre 36 - 45 anos	10.7%
entre 46 - 60 anos	5.3%
+ 60 anos	0.0%
03 - NÍVEL DE ESTUDO DOS RESPONDENTES	
Nível de estudo	Freqüência percentual
Ensino Fundamental Incompleto	0.3%
Ensino Fundamental Completo	0.3%
Ensino Médio Completo	3.3%
Ensino Médio Incompleto	1.5%
Ensino Superior Completo	13.3%
Ensino Superior Incompleto	31.7%
Especialização Completa	8.9%
Especialização Incompleta	3.0%
Mestrado Incompleto	11.8%
Mestrado completo	7.1%
Doutorado incompleto	13.9%
Doutorado completo	3.0%

Pós-doutorado incompleto	0.9%
Pós-doutorado completo	1.2%
04 - NÍVEL DE RENDA FAMILIAR DOS RESPONDENTES	
Nível de renda familiar	Frequência percentual
Até R\$ 1.576,00 reais.	9.8%
Entre R\$ 1.576,01 - R\$ 3.152,00 reais.	27.8%
Entre R\$ 3.152,01 - R\$ 7.880,00 reais.	35.2%
Entre R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00 reais.	19.8%
Mais de R\$ 15.760,01 reais	7.4%
05 - GRUPO ÉTNICO DE ORIGEM DOS RESPONDENTES	
Grupo étnico	Frequência percentual
Portugueses	35.8%
Alemães	7.1%
Italianos	24.0%
Asiáticos	3.3%
Africanos	13.0%
Árabes	1.5%
Outros	15.4%
06 - CLASSIFICAÇÃO RELIGIOSA DOS RESPONDENTES	
Grupo religioso	Frequência percentual
Budista	1.2%
Católico-Cristã	44.7%
Judaica	0.0%
Espírita	10.4%
Afro-brasileiros	0.9%
Agnóstico (sem religião)	15.4%
Ateu	6.8%
Evangélica	13.3%
Outra	7.4%
07 - ORIGEM DOS RESPONDENTES	
Macro-região do país	Frequência percentual por UF's
Região Norte (TT= 10.4%)	AC (2.4%); AM (1.2%); RO (0.9%); RR (0.6%); AP (3.6%); PA (1.8%); TO (0.9%)
Região Nordeste (TT= 18.9%)	AL (4.1%); SE (1.2%); PE (3.0%); PB (3.8%); RN (1.5%); CE (1.5%); MA (0.9%); PI (0.6%); BA (2.4%)
Região Centro-Oeste (TT= 21.6%)	MT (1.5%); MS (15.4%); GO (2.1%); DF (2.7%)
Região Sudeste (TT= 26.6%)	MG (8,3%); SP (9.5%); ES (3.8%) RJ (5.0%)
Região Sul (TT= 22.5%)	PR (5.6%); SC (1.5%); RS (15.4%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

RELAÇÃO			ST. EST (β)	SE	CR	Sig.
ABERTURA	←	ETIN.COMPROMISSO	0,059	0,081	0,701	0,483
APRIMORAMENTO	←	ETIN.COMPROMISSO	-0,115	0,089	-1,452	0,147
CONSERVACAO	←	ETIN.COMPROMISSO	-0,188	0,056	-2,569	0,01
TRANSCENDENCIA	←	ETIN.COMPROMISSO	-0,071	0,061	-0,922	0,357
ETIN.COM01	←	ETIN.COMPROMISSO	0,81	0,044	20,457	***
ETIN.COM02	←	ETIN.COMPROMISSO	0,86	—	—	—
ETIN.COM03	←	ETIN.COMPROMISSO	0,708	0,051	17,706	***
ABERTURA	←	ETIN.EXPLORACAO	0,12	0,081	1,404	0,16
APRIMORAMENTO	←	ETIN.EXPLORACAO	0,118	0,09	1,487	0,137
CONSERVACAO	←	ETIN.EXPLORACAO	0,324	0,057	4,34	***
TRANSCENDENCIA	←	ETIN.EXPLORACAO	0,261	0,062	3,355	***
ETIN.EXPL01	←	ETIN.EXPLORACAO	0,847	—	—	—
ETIN.EXPL02	←	ETIN.EXPLORACAO	0,64	0,05	15,239	***
ETIN.EXPL03	←	ETIN.EXPLORACAO	0,792	0,048	18,99	***
ABERTURA	←	REL.EXTRINSECA	-0,02	0,069	-0,378	0,706
APRIMORAMENTO	←	REL.EXTRINSECA	-0,039	0,076	-0,777	0,437
CONSERVACAO	←	REL.EXTRINSECA	-0,095	0,048	-2,056	0,04
TRANSCENDENCIA	←	REL.EXTRINSECA	-0,046	0,052	-0,939	0,348
REL.EXTRS01	←	REL.EXTRINSECA	0,788	—	—	—
REL.EXTRS02	←	REL.EXTRINSECA	0,795	0,059	16,566	***
REL.EXTRS03	←	REL.EXTRINSECA	0,752	0,058	16,232	***
ABERTURA	←	REL.INTRINSECA	-0,018	0,048	-0,345	0,73
APRIMORAMENTO	←	REL.INTRINSECA	-0,036	0,053	-0,73	0,465
CONSERVACAO	←	REL.INTRINSECA	0,697	0,041	12,36	***
TRANSCENDENCIA	←	REL.INTRINSECA	0,378	0,038	7,485	***
REL.INTR01	←	REL.INTRINSECA	0,63	0,053	14,028	***
REL.INTR05	←	REL.INTRINSECA	0,787	0,059	16,884	***
REL.INTR07	←	REL.INTRINSECA	0,799	—	—	—
VAL.AUTODIR.A	←	ABERTURA	0,669	0,048	12,151	***
VAL.ESTIMUL.A	←	ABERTURA	0,802	—	—	—
VAL.HEDON.A	←	ABERTURA	0,666	0,059	12,134	***
ACCEPTANCE_A	←	ABERTURA	0,02	0,061	0,449	0,653
VAL.CONQST.A	←	APRIMORAMENTO	0,917	—	—	—

VAL.PDOMIN.A	←	APRIMORAMENTO	0,748	0,095	8,634	***
ACCEPTANCE_A	←	APRIMORAMENTO	0,222	0,055	4,563	***
VAL.CONFM.A	←	CONSERVACAO	0,702	0,071	14,01	***
VAL.TRADIC.A	←	CONSERVACAO	0,798	—	—	—
VAL.SEGURAN.A	←	CONSERVACAO	0,534	0,05	11,192	***
ACCEPTANCE_A	←	CONSERVACAO	-0,164	0,082	-3,352	***
VAL.UNIVERS.A	←	TRANSCENDENCIA	0,543	0,095	6,222	***
VAL.BENEVOL.A	←	TRANSCENDENCIA	0,922	—	—	—
ACCEPTANCE_A	←	TRANSCENDENCIA	0,096	0,077	1,996	0,046
ABERTURA	←	DEMO.ESCOL	0,037	0,009	0,787	0,431
APRIMORAMENTO	←	DEMO.ESCOL	-0,061	0,01	-1,405	0,16
CONSERVACAO	←	DEMO.ESCOL	-0,06	0,006	-1,519	0,129
TRANSCENDENCIA	←	DEMO.ESCOL	0,036	0,007	0,861	0,389
ACCEPTANCE_A	←	DEMO.ESCOL	0,04	0,01	1,007	0,314
ABERTURA	←	DEMO.F.ETAR	-0,145	0,035	-3,106	0,002
APRIMORAMENTO	←	DEMO.F.ETAR	-0,16	0,039	-3,67	***
CONSERVACAO	←	DEMO.F.ETAR	-0,072	0,024	-1,832	0,067
TRANSCENDENCIA	←	DEMO.F.ETAR	-0,091	0,026	-2,167	0,03
ACCEPTANCE_A	←	DEMO.F.ETAR	0,231	0,041	5,672	***
ABERTURA	←	DEMO.G.ETIN	0,019	0,007	0,407	0,684
APRIMORAMENTO	←	DEMO.G.ETIN	0,031	0,007	0,723	0,47
CONSERVACAO	←	DEMO.G.ETIN	-0,042	0,004	-1,068	0,285
TRANSCENDENCIA	←	DEMO.G.ETIN	-0,052	0,005	-1,238	0,216
ACCEPTANCE_A	←	DEMO.G.ETIN	-0,086	0,007	-2,175	0,03
ABERTURA	←	DEMO.G.RELIG	0,081	0,006	1,726	0,084
APRIMORAMENTO	←	DEMO.G.RELIG	-0,028	0,006	-0,644	0,52
CONSERVACAO	←	DEMO.G.RELIG	-0,109	0,004	-2,739	0,006
TRANSCENDENCIA	←	DEMO.G.RELIG	0,002	0,004	0,04	0,968
ACCEPTANCE_A	←	DEMO.G.RELIG	-0,074	0,007	-1,864	0,062
ABERTURA	←	DEMO.GEN	-0,08	0,088	-1,711	0,087
APRIMORAMENTO	←	DEMO.GEN	-0,202	0,097	-4,63	***
CONSERVACAO	←	DEMO.GEN	-0,105	0,06	-2,641	0,008
TRANSCENDENCIA	←	DEMO.GEN	-0,024	0,066	-0,565	0,572
ACCEPTANCE_A	←	DEMO.GEN	-0,012	0,103	-0,292	0,77

ABERTURA	←	DEMO.RENDIM	-0,034	0,013	-0,726	0,468
APRIMORAMENTO	←	DEMO.RENDIM	-0,046	0,015	-1,061	0,289
CONSERVACAO	←	DEMO.RENDIM	0,009	0,009	0,225	0,822
TRANSCENDENCIA	←	DEMO.RENDIM	-0,071	0,01	-1,69	0,091
ACCEPTANCE_A	←	DEMO.RENDIM	0,038	0,015	0,954	0,34
ABERTURA	←	DEMO.UF.ORIG	-0,024	0,006	-0,511	0,609
APRIMORAMENTO	←	DEMO.UF.ORIG	0,032	0,007	0,726	0,468
CONSERVACAO	←	DEMO.UF.ORIG	-0,021	0,004	-0,528	0,597
TRANSCENDENCIA	←	DEMO.UF.ORIG	-0,023	0,004	-0,547	0,584
ACCEPTANCE_A	←	DEMO.UF.ORIG	0,144	0,007	3,662	***

(—) Parâmetros fixos no modelo de mensuração. (***) Valores estatisticamente significantes. (←) Sentido da relação.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016