

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Dante Velho Fagherazzi

SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DE VALORES PESSOAIS ENTRE JOVENS  
UNIVERSITÁRIOS FREQUENTADORES DE CASAS NOTURNAS, BARES E  
DANCETERIAS NA REGIÃO DO BAIRRO CIDADE BAIXA E NA REGIÃO DO  
BAIRRO MOINHOS DE VENTO

Porto Alegre

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Dante Velho Fagherazzi

SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DE VALORES PESSOAIS ENTRE JOVENS  
UNIVERSITÁRIOS FREQUENTADORES DE CASAS NOTURNAS, BARES E  
DANCETERIAS NA REGIÃO DO BAIRRO CIDADE BAIXA E NA REGIÃO DO  
BAIRRO MOINHOS DE VENTO

**Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao Departamento  
de Ciências Administrativas da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.**

**Professor Orientador:  
Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

Porto Alegre  
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Dante Velho Fagherazzi

SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DE VALORES PESSOAIS ENTRE JOVENS  
UNIVERSITÁRIOS FREQUENTADORES DE CASAS NOTURNAS, BARES E  
DANCETERIAS NA REGIÃO DO BAIRRO CIDADE BAIXA E NA REGIÃO DO  
BAIRRO MOINHOS DE VENTO

**Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao Departamento  
de Ciências Administrativas da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.**

**Professor Orientador:  
Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

Conceito final: .....

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

---

Prof. Luiz Carlos Ritter Lund – UFRGS

---

Este trabalho é dedicado à todos os baladeiros e baladeiras,  
que tornam a noite algo fascinante.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, cujo amor incondicional, carisma, sabedoria e paciência me ensinaram a importância dos relacionamentos e das pessoas que nos cercam.

Ao meu pai, cujo sucesso, inteligência, hombridade e honra me serviram de exemplos e de metas a serem conquistadas.

À família, que representa tudo o que vale a pena proteger, respeitar e amar.

Ao professor e orientador Walter Meucci Nique, que através de seu conhecimento e experiência guiou meus esforços até a conclusão deste trabalho, ajudando-me em meus erros e orientando-me em minhas dúvidas.

A minha tia Maria de Fátima Fagherazzi Pizzoli, que me ajudou e incentivou na execução desta pesquisa.

Aos amigos e colegas de curso, que tornaram o aprendizado menos árduo e mais divertido.

Aos amigos de longa data, que nunca me deixaram esquecer que uma vida sem diversão não tem sentido.

Aos professores da graduação em administração de empresas da UFRGS, que fazem deste curso um dos melhores do Brasil.

À Lourdes Odete dos Santos do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da UFRGS, pela ajuda no processamento e análise de dados, tornando a experiência interessante e instrutiva.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que me proporcionou esta oportunidade única de qualificação acadêmica e profissional em um dos cursos mais renomados do país.

E por fim, a todos os baladeiros e baladeiras de plantão que, assim como eu, amam a vida noturna e tem a habilidade de transformar uma simples noite em algo excitante, memorável e fascinante.

## RESUMO

Cultura, crenças, valores e atitudes de cada indivíduo são alguns dos fatores que moldam o comportamento humano. Também fazem parte dos fatores que influenciam o processo decisório de compra e consumo. Desta forma, tornam-se objeto de estudos da pesquisa de marketing. Identificar semelhanças e diferenças entre os valores pessoais dos jovens universitários frequentadores de bares, casas noturnas e danceterias das regiões do bairro Moinhos de Vento e do bairro Cidade Baixa configurou-se como objetivo principal deste trabalho. O estudo envolveu etapas exploratória e descritiva. Na etapa exploratória foram consultados os trabalhos de Gastaldello (1999), Marmitt (2001) e Pizzoli (2002), optou-se pela utilização da Escala de Valores de Rokeach – RVS para construção do instrumento de coleta de dados. Na etapa descritiva foram entrevistadas 162 pessoas. Os dados foram então tabulados e analisados. Os resultados demonstraram que existem diferenças significativas entre o grau de importância atribuído por frequentadores das regiões dos bairros Moinhos de Vento e Cidade Baixa aos valores da Escala de Rokeach.

**Palavras chave:** valores, cultura, comportamento do consumidor, bares, casas noturnas, Porto Alegre, Moinhos de Vento, Cidade Baixa.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores Terminais e Instrumentais / Escala de Valores de Rokeach (RVS) .....	23
Tabela 2 - Distribuição de frequência quanto a gênero .....	27
Tabela 3 - Distribuição de frequência quanto a faixa etária.....	28
Tabela 4 - Distribuição de frequência quanto a relacionamento.....	28
Tabela 5 - Distribuição de frequência quanto a Escolaridade.....	29
Tabela 6 - Distribuição de frequência quanto a Cidade/Bairro que reside .....	29
Tabela 7 - Distribuição de frequência para residentes em POA quanto a bairro .....	30
Tabela 8 - Distribuição de frequência quanto a Região de POA que mais frequentou .....	31
Tabela 9 - Ranking dos valores TERMINAIS da amostra global .....	32
Tabela 10 - Ranking dos valores INSTRUMENTAIS da amostra global.....	33
Tabela 11 - Ranking dos valores TERMINAIS da amostra Moinhos de Vento .....	34
Tabela 12 - Ranking dos valores INSTRUMENTAIS da amostra Moinhos de Vento.....	34
Tabela 13 - Ranking dos valores TERMINAIS da amostra Cidade Baixa.....	35
Tabela 14 - Ranking dos valores INSTRUMENTAIS da amostra Cidade Baixa .....	36
Tabela 15 - Análise de Variância de Médias – Gênero .....	38
Tabela 16 - Análise de Variância de Médias - Gênero - Moinhos de Vento.....	39
Tabela 17 - Análise de Variância de Médias - Gênero - Cidade Baixa .....	40
Tabela 18 - Análise de Variância de Médias – Relacionamento.....	41
Tabela 19 - Análise de Variância de Médias - Relacionamento – Moinhos de Vento .....	42
Tabela 20 - Análise de Variância de Médias - Relacionamento - Cidade Baixa .....	43
Tabela 21 - Análise de Variância de Médias - Faixa etária .....	44
Tabela 22 - Análise de Variância de Médias – Escolaridade.....	45
Tabela 23 - Análise de Variância de Médias - Região frequentada.....	46
Tabela 24 - Análise de Variância de Médias - Região Frequentada - Homens .....	48
Tabela 25 - Análise de Variância de Médias - Região Frequentada - Mulheres .....	49
Tabela 26 - Análise de Variância de Médias - Região Frequentada - Solteiro.....	50
Tabela 27 - Análise de Variância de Médias - Região Frequentada - Compromissado .....	51

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
2.1. OBJETIVO GERAL .....	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
<b>3. REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	13
3.2. CULTURA.....	13
3.3. SUBCULTURA.....	15
3.4. TRIBOS.....	16
3.5. CRENÇAS .....	17
3.6. ATITUDE.....	18
3.7. VALORES .....	19
3.8. VALOR INSTRUMENTAL E VALOR TERMINAL.....	20
3.9. DIFERENÇA ENTRE VALOR E ATITUDE .....	20
<b>4. MÉTODO .....</b>	<b>22</b>
4.1. ETAPA EXPLORATÓRIA .....	22
<b>4.1.1. Pré-teste do instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>24</b>
4.2. ETAPA DESCRITIVA.....	25
<b>4.2.1. População.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.2. Plano amostral .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.3. Coleta de dados .....</b>	<b>25</b>
4.3. PROCESSAMENTO DOS DADOS.....	26
<b>5. ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>27</b>
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	27
5.2. RANKING DOS VALORES TERMINAIS E INSTRUMENTAIS. ....	31
<b>5.2.1. Ranking da amostra global .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2.2. Ranking dos frequentadores da região Moinhos de Vento.....</b>	<b>33</b>
<b>5.2.3. Ranking dos frequentadores da região Cidade Baixa .....</b>	<b>35</b>

5.3.	TESTE DE ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA) .....	37
5.3.1.	<b>Análise de variância quanto a gênero.....</b>	<b>38</b>
5.3.1.1.	Análise de variância quanto a gênero por região frequentada.....	39
5.3.2.	<b>Análise de variância quanto a relacionamento .....</b>	<b>41</b>
5.3.2.1.	Análise de variância quanto a relacionamento por região .....	42
5.3.3.	<b>Análise de variância quanto a faixa etária.....</b>	<b>44</b>
5.3.4.	<b>Análise de variância quanto a escolaridade.....</b>	<b>45</b>
5.3.5.	<b>Análise de variância quanto a região frequentada .....</b>	<b>46</b>
5.3.5.1.	Análise de variância quanto a região frequentada por gênero.....	47
5.3.5.2.	Análise de variância quanto a região frequentada por relacionamento .....	50
6.	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>52</b>
6.1.	INFORMAÇÕES QUANTO A CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	52
6.2.	DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE FREQUENTADORES DE CADA REGIÃO.....	53
6.3.	DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS CONFORME VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO.....	54
6.4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	57
6.5.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	58
6.6.	RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	58
7.	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>60</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
	<b>ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – VERSÃO INICIAL .....</b>	<b>63</b>
	<b>ANEXO B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – VERSÃO FINAL.....</b>	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Bares, casas noturnas e danceterias são algumas das opções de lazer noturno disponíveis no contexto urbano moderno. Nesse nicho de mercado, que tem por o objetivo final a diversão e o lazer, é de grande valia compreender de que maneira os clientes pensam. Quais aspectos e valores os levam a escolher um determinado estilo de vida?

Sobre valores, Engel, Blackwell & Miniard (2000) afirmam:

Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado.

Segundo o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Porto Alegre, 58,2% das empresas deste ramo têm faturamento menor do que R\$ 120.000,00 e apenas 4,5% faturam acima de R\$1.201.000,00. Quarenta e cinco por cento destas empresas concentram-se em Porto Alegre.

Neste contexto setorial dominado por micro e pequenas empresas, com necessidades latentes de manter e conquistar novos clientes, é fundamental conhecer quais os valores motivam o comportamento dos consumidores. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do consumidor são “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Ignorar essas variáveis implica no possível desperdício de esforços e de investimentos, pois as expectativas do público não são atendidas.

A cidade escolhida para este estudo de compreensão de valores dos consumidores é Porto Alegre. Conforme Gruner (2003) o município apresenta grande parte das opções de lazer noturno e do consumo deste serviço compreendidos entre duas regiões. Uma delas é a região do bairro Cidade Baixa e a outra a região do bairro Moinho de Ventos. Cada região atrai um perfil diferente de consumidores, que serão o objeto de estudo do trabalho.

Tratam-se de duas regiões freqüentadas por pessoas de camadas sociais distintas: o bairro Moinhos de Vento, em área social nobre, freqüentado por grupos de alta renda, também conhecidos como “patricinhas e mauricinhos” ou “beautiful people”, e o bairro Cidade Baixa, área antiga da cidade, com forte associação à boemia, freqüentada por grupos “Cult” ou alternativos, compostos por estudantes, artistas, profissionais liberais, etc. (FONSECA 2006).

Mesmo que geograficamente próximas, as regiões se diferenciam pelo fato de a Cidade Baixa receber uma gama de freqüentadores bem diversificada, enquanto a outra é muito mais homogênea com um grupo de freqüentadores mais exclusivo (GRUNER 2003).

Conforme Gruner (2003) e Fonseca (2006) fica clara a existência, em Porto Alegre, de duas opções de lazer noturno de características bastante distintas, assim como a existência de diferentes grupos freqüentadores.

Para Engel, Blackweel e Miniard (2000), as organizações devem basear suas estratégias no comportamento de muitos indivíduos que agem de maneira semelhante, formando o mercado-alvo para uma estratégia de marketing direcionada a um segmento específico de mercado. Desta forma, este trabalho irá buscar maior foco em uma parcela mais específica dos frequentadores deste tipo de estabelecimento nas regiões dos bairros Cidade Baixa e Moinhos de Vento.

Na pesquisa realizada por Fonseca (2006) nas duas regiões, foram encontrados 92% dos frequentadores com escolaridade igual ou superior à “ensino superior incompleto”. Na mesma pesquisa, mais de 60% da amostra foi classificada com 30 anos de idade ou menos, caracterizando uma maioria jovem.

Desta forma, a população que se planeja pesquisar são jovens universitários ou graduados no ensino superior que frequentem bares, casas noturnas e danceterias nestas duas regiões.

Ao ser concluído, o trabalho irá apresentar as semelhanças e diferenças de valores pessoais entre as populações de jovens universitários frequentadores das duas regiões.

Esse levantamento se dará através do mapeamento de dados socioeconômicos, região freqüentada e valores pessoais.

A relevância da pesquisa está nas possibilidades de utilização do conhecimento adquirido com a execução do trabalho.

Uma vez que se tenha esboçado o perfil destes clientes através de seus valores, será possível ao setor de lazer noturno de cada região definir com maior precisão qual seu público alvo e alinhar suas ações e políticas com as características dos consumidores.

O conhecimento gerado possibilitará também o desenvolvimento de novos modelos de negócios para o setor e ainda o aprofundamento na pesquisa dos hábitos e necessidade de consumo dos grupos abordados.

As questões que terão as respostas pesquisadas são:

Os jovens universitários frequentadores de cada região apresentam diferença significativa no grau de importância atribuído aos valores pessoais? Quais os valores compartilhados e quais as diferenças de valores pessoais entre os jovens usuários usuários deste serviço?

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GERAL

Identificar semelhanças e diferenças de valores entre frequentadores de casas noturnas, bares e danceterias na região do bairro Cidade Baixa e na região do bairro Moinhos de Vento.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Configuram-se como objetivos específicos:

- a) Verificar o ranking de valores pessoais dos frequentadores de casas noturnas, bares e danceterias nas regiões do bairro Cidade Baixa e do bairro Moinhos de Vento.
- b) Analisar quais valores são percebidos como de maior importância pelos consumidores de cada região;
- c) Verificar se existe relação entre a escolha da região freqüentada e outras variáveis.

### 3. REVISÃO TEÓRICA

#### 3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (1998) define Marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Para este autor, as necessidades humanas são estados de carência percebida e desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais, são descritos como objetos que satisfazem as necessidades.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a base do Marketing moderno continua sendo as necessidades humanas.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (1990), o comportamento do consumidor pode ser definido como as ações diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem essas ações. Para estes autores, a importância do estudo do comportamento do consumidor é que ao se conhecer necessidades e desejos, pode-se utilizar o marketing para estimular a vontade ou desejo por um produto ou serviço, influenciando a tomada de decisão de compra.

#### 3.2. CULTURA

A cultura é um dos fatores fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor. Segundo Kotler (1998) “os fatores culturais exercem uma influência muito ampla e profunda no comportamento do consumidor”.

O conceito de cultura dado por Engel, Blackwell e Miniard (1990) é: “Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam a comunicação individual, interpretação e avaliação dos membros da sociedade”.

Schiffman e Kanuk (2000) ainda definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

A cultura poderia ser dividida entre Macrocultura, que se refere a grupos grandes e complexos como nações, e microcultura, que contempla valores e símbolos de grupos menores e mais restritos (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 1990). Para estes autores, a cultura inclui tanto elementos abstratos como elementos materiais:

Elementos Abstratos: Valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade, religião, etc.

Elementos materiais: Livros, computadores, ferramentas, prédios e produtos específicos.

Conforme Churchill e Peter (2000), a cultura das pessoas é expressa quando essas pessoas afirmam que valorizam determinadas coisas. De forma indireta, é expressa em costumes e práticas que reflitam estes valores. Nesta definição de cultura, os valores básicos, aqueles que são difundidos e duradouros, são enfatizados.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a cultura é aprendida. Os autores apontam três maneiras distintas de aprendizado:

- a) aprendizagem formal, na qual adultos e pessoas mais velhas ensinam membros mais jovens da família;
- b) aprendizagem informal, na qual a criança aprende primeiramente imitando o comportamento de outras pessoas;
- c) aprendizagem técnica, na qual professores ensinam a criança em um ambiente instrutivo.

Para estes autores, a cultura é dinâmica:

Para cumprir seu papel de satisfação das necessidades, a cultura precisa evoluir continuamente de modo a funcionar segundo os interesses da sociedade. Por esta razão, o profissional de marketing precisa monitorar cuidadosamente o ambiente sociocultural a fim de comercializar com mais eficiência um produto existente ou desenvolver novos produtos promissores.

De acordo com Engel, Blackwell, e Miniard (2000), algumas das características mais importantes influenciadas pela cultura são:

- a) Senso de si e espaço;
- b) Comunicação e linguagem;

- c) Vestimentas e aparência;
- d) Alimentos e hábitos alimentares;
- e) Tempo e noção de tempo;
- f) Relações familiares, organizacionais, governamentais;
- g) Valores e normas;
- h) Crenças e atitudes;
- i) Processos mentais e de aprendizado;
- j) Hábitos e práticas de trabalho.

Conforme estes autores, a cultura determina o que é apropriado e efetivo aos profissionais do marketing na provisão de bens e serviços. É um ponto inicial lógico para a análise do comportamento do consumidor.

### 3.3. SUBCULTURA

Churchill e Peter (2000) definem as subculturas como “segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral”.

Já para Peter e Olson (1999), subculturas são grupos distintos de pessoas em uma sociedade que compartilham significados culturais para respostas afetivas e cognitivas (reações emocionais, crenças, valores e objetivos), comportamentos (costumes, rituais, normas de comportamento) e fatores (condições de vida, localização geográfica, objetos importantes). Para que uma subcultura seja definida, é necessário que pelo menos parte dos significados seja única e distintiva do grupo.

Subculturas são “estruturas menores, mais localizadas e diferenciadas” dentro da cultura de classe, referida como “cultura paterna”. Uma subcultura tem preocupações e características próprias, mas mantém, em maior ou menor grau, traços da cultura “paterna”. Os afastamentos e a clareza dos pontos de distinção em relação à cultura paterna podem variar. Umas são mais soltas, outras são coesas e têm características distintivas coerentes e bem amarradas (CLARKE 1976).

### 3.4. TRIBOS

Maffesoli (2000) define tribos urbanas como agrupamentos semi-estruturados, constituídos predominantemente de pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo.

Quanto à caracterização das tribos, Castro (2005) expõe:

As tribos seriam caracterizadas como coletivos reunidos pontualmente através de laços afinitários em torno do lúdico, do imaginário, dos pequenos acontecimentos quotidianos, enfatizando o momento imediato e sem maiores preocupações com contratos futuros. As tribos são instâncias gregárias, por vezes efêmeras, onde o estar junto visa poder compartilhar impressões, sentimentos, pequenos prazeres, entretenimento, diversão. Seus códigos, freqüentemente transitórios, parecem ser estabelecidos pontualmente e reforçados através de sua representação nos diversos meios de comunicação.

Pode-se entender as tribos como sintomas dos novos modos de produção de subjetividades, jogos identitários plurais cujos contornos seriam demarcados por determinados tipos de práticas de consumo e pela recepção coletiva e compartilhada de certos bens culturais, por exemplo.

As tribos podem ser consideradas como comunidades empáticas, organizadas em torno do compartilhamento de gostos e formas de lazer. Os vínculos comunitários perduram enquanto se mantém o interesse pela atividade (i.e., uma festa, um evento musical ou manifestação política) (MAFFESOLI 2000).

O compartilhamento de códigos (gírias, jargões, música, pautas comportamentais), de elementos estéticos (estilos de vestir, adornar e expressar-se por meio do corpo) e de práticas sociais (relativas ao comportamento político e às formas de lazer, de circulação e apropriação do espaço urbano e da cultura) contribui para definir a imagem social de cada tribo. A apropriação dessa imagem é o que confere aos membros das tribos a ilusão de identidade (HALL 2000; 2002).

### 3.5. CRENÇAS

Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo e que juntamente com os sentimentos formam atitudes (ENGEL, BLACKWELL, E MINIARD 2000).

Já para Schiffman e Kanuk (2000), crenças são “afirmações mentais ou verbais que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa”.

Conforme Rokeach (1968), crenças são inferências feitas por um observador sobre estados de expectativas básicos. Representam predisposições para ações e possuem três componentes básicos: cognitivo (verdadeiro ou falso, bom ou ruim); afetivo (causa afeto de maior ou menor intensidade); e comportamental (ínsita a ação).

Segundo o autor, dentro de cada pessoa todas as crenças sobre sua realidade física e social estão representadas por um sistema, que possui propriedades estruturais descritíveis e mensuráveis e ainda conseqüências comportamentais observáveis. Este sistema tem como objetivo a compreensão do mundo a sua volta na medida do possível.

Rokeach (1968) dissecou o sistema de crenças humanas em cinco subgrupos: A, B, C, D e E.

Crenças do subgrupo A são crenças primitivas tidas como verdades incontestáveis e de forte resistência a mudança. Estas crenças são sustentadas pelo consenso social.

Crenças do subgrupo B também são primitivas e psicologicamente incontrovertíveis, mas surgem de experiências individuais e não dependem do consentimento social.

No subgrupo C, têm-se crenças de autoridade que, mais suscetíveis a mudanças do que as anteriores, apóiam-se em pessoas ou grupos de referência (familiar, acadêmico, religioso, profissional) para determinar a veracidade de algo.

O subgrupo D compreende crenças derivadas, que também tem origem em autoridades. Neste caso, são autoridades nas quais o indivíduo se identifica e acredita.

As crenças inconseqüentes encontram-se no subgrupo E. São crenças baseadas em gostos pessoais e pouco tem relação com as demais crenças do sistema. Mudanças nessas crenças não caracterizam grandes impactos no restante do sistema.

As crenças primitivas (A e B) tem maior resistência à mudança, pois estão relacionadas à auto-estima e identidade do ser. Representam a realidade física, social e a natureza do eu. Já as do tipo D e E são mais suscetíveis a mudanças.

### 3.6. ATITUDE

No contexto do comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) definem atitude como “expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favoravelmente ou desfavoravelmente inclinada para algum ‘objeto’ (ex. uma marca, um serviço ou uma loja de varejo)”.

Rokeach (1968) tem atitude como “uma organização relativamente duradoura de crenças inter-relacionadas que descreve, avalia e defende a ação com relação ao objeto ou situação, sendo que cada crença possui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais”.

De acordo com o modelo de três componentes, as atitudes são constituídas por componentes cognitivo, afetivo e conotativo (SCHIFFMAN E KANUK 2000).

O componente cognitivo consiste no conjunto de crenças, conhecimento e percepções a respeito do objeto da atitude, que podem ser verdadeiros ou não, mas que são o que o indivíduo toma por verdade.

O componente afetivo é composto pelos sentimentos que são atrelados ao objeto, podendo ser positivos ou negativos.

Por fim, tem-se o componente conativo, relacionado com o comportamento da pessoa e com a probabilidade ou tendência desta pessoa tomar uma ação específica ou se comportar de uma forma particular em relação ao objeto da atitude.

### 3.7. VALORES

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que valores também são crenças, mas que diferem de outras crenças em cinco critérios:

- a) São relativamente pouco numerosos;
- b) Servem como guia para o comportamento culturalmente apropriado;
- c) São duradouros ou difíceis de mudar;
- d) Não estão atrelados a objetos específicos ou situações;
- e) São amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os valores adotados pelas pessoas influenciam a maneira como elas vivem, o que elas consideram certo ou errado, o que elas compram e o que elas consideram importante para si, como prazer, honestidade, ambição ou outros. Conforme os autores, valores são relativamente estáveis, mas não completamente estáticos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) também citam a existência de valores sociais e individuais. “Valores sociais definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo.” De acordo com estes autores, os valores dos grupos aos quais um indivíduo pertence (valores sociais, aqueles partilhados amplamente por grupos de pessoas) têm importante influência na escolha de seus valores pessoais, pois ao definirmos objetivos e maneiras de alcançá-los, parte provém da sociedade na qual o indivíduo foi criado. Já os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma gama de valores sociais aos quais é exposto.

Portanto, apesar de os valores sociais interferirem nos valores pessoais, estes são desenvolvidos a partir da seleção de valores sociais. Ao se afirmar que um indivíduo possui valores, a referência pode estar sendo feita a respeito de suas crenças relativas a preferências no modo de conduta. Estes autores ainda fazem referência à Escala de Valores de Rokeach, afirmando que este acreditava que os valores dizem respeito tanto às metas (elementos terminais), quanto à maneira de comportar-se (elementos instrumentais) para alcançar as metas.

Estes autores afirmam que entender os valores pessoais ajuda a compreender as respostas individuais à pergunta “Este produto é para mim?” Valores pessoais são importantes no estágio de reconhecimento de necessidades

da tomada de decisão do consumidor, e afetam consumidores ao determinar critérios de avaliação, respondendo a questão: “Esta marca é para mim?”. Os valores afetam a eficácia das estratégias de comunicação quando os consumidores se perguntam “Esta situação (vista em um anúncio) é uma da qual eu participaria? Segundo estes autores, os “Valores são motivações duradouras ou os ‘fins’ que as pessoas buscam em suas vidas”. Através da mensuração e da identificação destes valores, o marketing geralmente fornece os “meios” para alcançar estes “fins”.

### 3.8. VALOR INSTRUMENTAL E VALOR TERMINAL

De acordo com Rokeach (1968, 1973 apud GASTALDELLO 1999), os valores pessoais podem ser divididos em dois conjuntos: os Valores Instrumentais e os Valores Terminais.

- a) valores instrumentais: definidos como modos preferidos de conduta ou modos de comportamento (valores-meio). O autor destaca ainda dois tipos de Valores Instrumentais, morais (ex.: honesto, responsável) e de competência (ex.: lógico, inteligente);
- b) valores terminais: dizem respeito aos estados finais de existência (valores-fim) ou estados preferidos de ser e estar, e foram também classificados em dois tipos: pessoais e sociais. Os Valores Terminais Pessoais são autocentrados, ou intrapessoais (salvação, auto-respeito, sabedoria); já os Sociais são os valores centrados na sociedade, interpessoais (um mundo de paz, segurança nacional, amizade verdadeira).

### 3.9. DIFERENÇA ENTRE VALOR E ATITUDE

Rokeach (1968) define valor como “uma crença única que guia transcendentemente ações e julgamentos através de objetos ou situações específicas não somente para objetivos imediatos, mas para estados finais de existência”.

O mesmo autor ainda conceitua atitude como “uma organização de crenças relativamente duradoura em torno de um objeto ou situação, predispondo um indivíduo a responder de alguma maneira preferencial”. As atitudes representam várias crenças concentradas num objeto ou situação específica.

O conceito de valor pode ser colocado a frente do conceito de atitude devido, principalmente, aos motivos abaixo (ROKEACH 1973, apud GASTALDELLO 1999).

- a) O valor é mais dinâmico, com forte componente motivacional, assim como os componentes cognitivos, afetivo e comportamental;
- b) Embora a atitude e o valor sejam ambos admitidos como determinantes do comportamento social, o valor é um determinante de atitude, tanto quanto de comportamento;
- c) Ao admitir que uma pessoa possui muito menos valores do que atitudes, o conceito de valor fornece um instrumento analítico mais econômico para descrever e explicar as semelhanças e diferenças entre as pessoas, grupos, nações e culturas.

Através dos resultados da pesquisa de valores, este autor demonstrou que os valores são precedidos principalmente pela cultura, pela sociedade e pela personalidade, ou seja, o ranqueamento e a criação dos valores de cada indivíduo são influenciados por estes fatores. Atitudes e comportamento são considerados um produto da cultura, da sociedade em que o indivíduo vive, da personalidade e dos valores pessoais.

## 4. MÉTODO

Para que se pudesse obter os resultados propostos nos objetivos deste trabalho o tipo de pesquisa realizada a pesquisa Survey, conforme indicado por Churchill (1999).

Para Malhotra (2001), as pesquisas que utilizam o método Survey se baseiam em um interrogatório dos participantes de acordo com os objetivos da pesquisa e os interesses do pesquisador. O método Survey apresenta facilidade de aplicação da pesquisa devido ao questionário já estruturado e a confiabilidade dos dados obtidos, devido à limitação das alternativas de resposta, uma vez que estas são fixas.

Para atingir os objetivos propostos, optou-se por realizar a pesquisa em duas etapas: exploratória e descritiva. A etapa exploratória compreendeu a elaboração e teste do instrumento de dados. A etapa descritiva foi composta pela aplicação do instrumento de coleta de dados e pela análise dos dados obtidos.

### 4.1. ETAPA EXPLORATÓRIA

Para Churchill (1999), o estudo exploratório proporciona o aumento da familiaridade dos pesquisadores com a questão abordada.

Com o intuito de nortear a elaboração do instrumento de coleta de dados, na etapa exploratória foram consultados os trabalhos de Gastaldello (1999), Marmitt (2001) e Pizzoli (2002), que aplicaram a Escala de Valores de Rokeach para verificar, respectivamente, a influencia de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais, as semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela e as semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante.

A consulta a estes trabalhos são uma forma eficaz de enriquecer e aprofundar a pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) criou o Rokeach Value Survey (RVS) como forma de medição de valores pessoais. Trata-se de duas listas de 18 valores, (descritas na Tabela 1), que devem ser ranqueadas em ordem de importância.

O autor divide os valores pessoais em Valores Instrumentais (valores meio) e Valores Terminais (valores fim).

**Tabela 1 - Valores Terminais e Instrumentais / Escala de Valores de Rokeach (RVS)**

Valores Terminais	Valores Instrumentais
1. Um mundo de paz	1. Honesto
2. Segurança familiar	2. Responsável
3. Felicidade	3. Polido
4. Harmonia interior	4. Amoroso
5. Amizade verdadeira	5. Capaz
6. Auto-respeito	6. Animado
7. Igualdade	7. Prestativo
8. Sabedoria	8. Autocontrolado
9. Segurança nacional	9. Asseado
10. Salvação	10. Corajoso
11. Amor maduro	11. Independente
12. Um sentimento de realização	12. Tolerante
13. Liberdade	13. Imaginativo
14. Prazer	14. Obediente
15. Uma vida confortável	15. Lógico
16. Um mundo de beleza	16. Intelectual
17. Reconhecimento social	17. Liberal
18. Uma vida excitante	18. Ambicioso

Fonte: Elaborado a partir de ROKEACH, Milton. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.

Segundo Gastaldello (1999) a RVS pode ser utilizada para testar hipóteses derivadas ou de maneira empírica para descrever semelhanças e diferenças entre dois grupos quaisquer de interesse do pesquisador.

Gastaldello (1999) utilizou a escala em sua forma original, sendo os valores pessoais graduados entre zero e 10, no qual o grau 10 somente pôde ser atribuído a um dos valores da escala.

Entretanto, Marmitt (2001) e Pizzoli (2002) encontraram dificuldades na utilização desta escala no pré-teste de seus respectivos instrumentos de coleta de

dados. Segundo as autoras, a escala foi percebida pelos entrevistados como muito extensa e dificultava a diferenciação entre certos graus de importância. Na versão final dos seus instrumentos de coleta, as autoras utilizaram a escala Lickert, de 5 pontos, na qual 1 é o valor de menor importância, e 5 o valor de maior importância.

Desta forma, optou-se por utilizar a escala reduzida de 1 a 5 pontos, onde o valor 5 deve ser atribuído apenas para um valor terminal e um valor instrumental.

A versão inicial do instrumento de coleta de dados (ANEXO A) foi constituída de duas partes. A primeira contendo questões para caracterizar o entrevistado nos quesitos gênero, faixa etária, relacionamento afetivo, escolaridade, região de residência e região na qual mais frequentou bares, danceterias e casas noturnas nos últimos 6 meses. A segunda parte trata-se da atribuição do grau de importância aos valores pessoais (RSV) através da escala de 1 a 5 pontos.

#### **4.1.1. Pré-teste do instrumento de coleta de dados**

Para identificar e eliminar possíveis problemas com o instrumento de coleta de dados o instrumento de coleta foi submetido ao pré-teste. Para Malhotra (2001), qualquer questionário, por melhor que possa ser, pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste, tendo todos os aspectos testados, dentre eles, conteúdo da questão, o enunciado, a seqüência, o formato, o layout e as instruções.

O pré-teste foi realizado com 5 pessoas (4 mulheres e 1 homem) escolhidas de forma aleatória dentro da população que se procurou estudar.

Na aplicação do pré-teste, constatou-se a dificuldade de resposta na questão 3, por parte dos entrevistados cujo relacionamento afetivo enquadrava-se na resposta namorando/noivo (a). Duas das três entrevistadas que se enquadravam nesta classificação marcaram a opção “solteiro (a)”, pois acreditavam que a alternativa “namorando/noivo (a)” não estaria entre as opções.

Para evitar rasuras ou repostas inconsistentes, a ordenação das alternativas de resposta da questão 3 foi alterada, onde a opção “Namorando/noivo (a)” foi apresentada por primeiro, sendo seguida pela alternativa “solteiro (a)”, seguida pelas demais. Após a correção do instrumento, obteve-se a versão final do instrumento (ANEXO B).

## 4.2. ETAPA DESCRITIVA

A etapa descritiva da pesquisa foi de natureza quantitativa.

Para MALHOTRA (2001) esse tipo de estudo possibilita identificar atitudes, comportamentos, opiniões generalizáveis, permitindo inferência estatística.

É possível ainda utilizar esse tipo de estudo para descrever características de certo grupo, estimar proporções de pessoas em populações que se comportam de determinado modo e então estabelecer previsões. (CHURCHILL, 1999).

### 4.2.1. População

A população compreende jovens universitários (com 18 anos ou mais) frequentadores de bares, casas noturnas e danceterias de Porto Alegre estabelecidas na região do Bairro Cidade Baixa e na região do bairro Moinhos de Vento.

### 4.2.2. Plano amostral

Neste trabalho a coleta de dados foi realizada através da entrevista de uma amostra não probabilística por conveniência, onde 162 pessoas frequentadoras das regiões estudadas foram entrevistadas.

### 4.2.3. Coleta de dados

Objetivando a mensuração de valores pessoais a coleta de dados se deu através de pesquisa pessoal com a utilização de questionário estruturado, elaborado e fundamentado pelo método de Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999).

As entrevistas foram realizadas pelo autor deste trabalho e se deram no período de 3 de abril de 2009 a 17 de maio de 2009.

#### 4.3. PROCESSAMENTO DOS DADOS

Para o processamento dos dados foram utilizados os softwares estatísticos “Microsoft Excel” e “Statistical Package for the Social Sciences – SPSS”.

As análises de dados propostas foram:

- a) Tabulação simples de dados: frequência absoluta e percentual válido;
- b) Ordenamento da frequência dos Valores Terminais e Instrumentais;
- c) Teste de Análise de Variância (ANOVA): medição da diferença de percepção nas médias atribuídas aos Valores Terminais e Instrumentais pelos sujeitos da amostra.

## 5. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos com a coleta e análise dos dados obtidos através do instrumento de coleta mencionado no capítulo anterior.

Os resultados são apresentados conforme os seguintes tópicos:

- a) Caracterização da amostra: resultados obtidos relativos à gênero, idade, relacionamento, escolaridade, região de residência e região frequentada;
- b) Ranking dos valores pessoais através da aplicação da RVS: ordenamento decrescente das médias do grau de importância atribuídos aos valores pessoais para criação do ranking de valores para cada grupo estudado;
- c) Teste de Análise de Variância (ANOVA): diferença entre médias atribuídas aos Valores Terminais e Instrumentais pelos entrevistados, agrupados conforme critérios de gênero, relacionamento, faixa etária, escolaridade, região de residência e região frequentada.

### 5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As tabelas de 2 à 7 apresentam a distribuição dos entrevistados referente a gênero, relacionamento, faixa etária, escolaridade, residência e região que mais frequentou.

**Tabela 2 - Distribuição de frequência quanto a gênero**

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Masculino	57	35,2%	35,2%
Feminino	105	64,8%	100,0%
Total	162	100,0%	

Fonte: Dados coletados

n: 162

A tabela 2 apresenta a distribuição referente ao gênero da amostra, que evidencia a predominância do gênero feminino, com 105 ocorrências, representando 64,80%. O gênero masculino obteve 57 ocorrências, representando 35,20% da amostra.

**Tabela 3 - Distribuição de frequência quanto a faixa etária**

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
18 a 19 anos	15	9,3%	9,3%
20 a 24 anos	68	42,0%	51,2%
25 a 29 anos	51	31,5%	82,7%
30 a 39 anos	22	13,6%	96,3%
40 a 49 anos	5	3,1%	99,4%
50 anos ou mais	1	0,6%	100,0%
Total	162	100,0%	

Fonte: Dados coletados

n: 162

Na tabela 3 tem-se a distribuição da amostra referente à idade dos entrevistados. A maior concentração dos entrevistados fica nas faixas etárias de 20 a 24 anos e 25 a 30 anos, com 42% e 31,5% da amostra respectivamente. Os dados acima confirmam o foco nas parcelas mais jovens da população (acima de 18 anos).

**Tabela 4 - Distribuição de frequência quanto a relacionamento**

Relacionamento	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Namorado / Noivo (a)	63	38,9%	38,9%
Solteiro (a)	65	40,1%	79,0%
Casado (a)	19	11,7%	90,7%
Divorciado (a) / Separado (a)	14	8,6%	99,4%
Outros	1	0,6%	100,0%
Total	162	100,0%	

Fonte: Dados coletados

n: 162

Na tabela 4 observa-se a distribuição quanto ao relacionamento em que o entrevistado se encontra. Nota-se predominância das ocorrências nas classificações namorado/noivo (a), com 63 ocorrências, e solteiro (a), com 65 ocorrências, somando 79% da amostra.

**Tabela 5 - Distribuição de frequência quanto a Escolaridade**

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Ensino médio / Técnico completo.	4	2,5%	2,5%
Superior incompleto.	72	44,4%	46,9%
Superior completo.	54	33,3%	80,2%
Pós graduação incompleta.	20	12,3%	92,6%
Pós graduação completa.	12	7,4%	100,0%
Total	162	100,0%	

Fonte: Dados coletados

n: 162

A tabela 5 demonstra a distribuição quanto ao grau de escolaridade da amostra. As classificações mais frequentes foram Superior incompleto, com 72 ocorrências, e superior completo, com 54 ocorrências. Somadas, estas duas categorias representam 77,7% da amostra, o que aponta para maior representatividade de universitário, conforme proposto previamente.

**Tabela 6 - Distribuição de frequência quanto a Cidade/Bairro que reside**

Cidade/bairro que reside	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
ALVORADA	1	0,6%	0,6%
CANOAS	2	1,2%	1,9%
ESTEIO	1	0,6%	2,5%
GRAVATAÍ	1	0,6%	3,1%
MONTENEGRO	1	0,6%	3,7%
NOVOHAMBURGO	1	0,6%	4,3%
PORTO ALEGRE	146	90,1%	94,4%
SÃOLEOPOLDO	6	3,7%	98,1%
SAPUCAIA	2	1,2%	99,4%
VIAMAO	1	0,6%	100,0%
Total	162	100,0%	

Fonte: Dados coletados

n: 162

Na tabela 6 constam as cidades de residência dos entrevistados. A cidade com maior frequência foi Porto Alegre, com a grande maioria dos entrevistados, representando 90,1% da amostra.

Devido a grande concentração de residentes de Porto Alegre, foram expostos os bairros de residência dos moradores desta cidade separadamente.

**Tabela 7 - Distribuição de frequência para residentes em POA quanto a bairro**

Bairro	Frequência	Porcentagem POA	Porcentagem Geral
MOINHOS DE VENTO	16	29,6%	9,9%
BOMFIM	15	27,8%	9,3%
CIDADEBAIXA	12	22,2%	7,4%
CENTRO	11	20,4%	6,8%
JARDIMBOTÂNICO	7	13,0%	4,3%
PETRÓPOLIS	7	13,0%	4,3%
SANTANA	7	13,0%	4,3%
RIOBRANCO	6	11,1%	3,7%
MENINODEUS	5	9,3%	3,1%
TRISTEZA	5	9,3%	3,1%
BELAVISTA	4	7,4%	2,5%
FLORESTA	4	7,4%	2,5%
HIGIENÓPOLIS	4	7,4%	2,5%
AZENHA	3	5,6%	1,9%
MONTSERRAT	3	5,6%	1,9%
NONOAI	3	5,6%	1,9%
PARTENON	3	5,6%	1,9%
PRAIADEBELAS	3	5,6%	1,9%
AUXILIADORA	2	3,7%	1,2%
BOAVISTA	2	3,7%	1,2%
CHÁCARADASPEDRAS	2	3,7%	1,2%
CRISTAL	2	3,7%	1,2%
LEOPOLDINA	2	3,7%	1,2%
MEDIANEIRA	2	3,7%	1,2%
PASSODAREIA	2	3,7%	1,2%
SARANDI	2	3,7%	1,2%
TERESÓPOLIS	2	3,7%	1,2%
ABERTAMORROS	1	1,9%	0,6%
ANCHIETA	1	1,9%	0,6%
ASSUNÇÃO	1	1,9%	0,6%
CAVALHADA	1	1,9%	0,6%
CRISTOREDENTOR	1	1,9%	0,6%
HUMAITA	1	1,9%	0,6%
IPANEMA	1	1,9%	0,6%
JARDIMLINDOIA	1	1,9%	0,6%
SÃOGERALDO	1	1,9%	0,6%
SÃOJOÃO	1	1,9%	0,6%
Total	146	270,4%	90,1%

Fonte: Dados coletados

n: 162

Como pode ser evidenciado na tabela 7, os bairros com maior incidência e representatividade do total de residentes em Porto Alegre foram Moinhos de Vento (29,6%), Bom Fim (27,8%), Cidade Baixa (22,2%) e Centro (20,4%).

O primeiro colocado situa-se na região do Bairro Moinhos de Vento, enquanto o segundo, terceiro e quarto colocados situam-se na região do bairro Cidade Baixa.

**Tabela 8 - Distribuição de frequência quanto a Região de POA que mais frequentou**

Região de POA que mais frequentou nos últimos 6 meses	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Moinhos de Vento	103	63,6%	63,6%
Cidade baixa	59	36,4%	100,0%
Total	162	100,0%	

Fonte: Dados coletados

n: 162

A distribuição da frequência quanto a região mais frequentada nos últimos 6 meses é exposta pela tabela 8. A região do bairro Moinhos de Vento foi escolhida 103 vezes, representando 63,60% da amostra. A região do bairro Cidade Baixa representou 36,40%, com um total de 59 ocorrências.

## 5.2. RANKING DOS VALORES TERMINAIS E INSTRUMENTAIS.

O ranking dos valores terminais e instrumentais da amostra pesquisada se deu através do ordenamento decrescente das médias do grau de importância atribuído a cada valor (terminal e instrumental) no instrumento de coleta de dados preenchido pelos entrevistados.

### 5.2.1. Ranking da amostra global

O ranking da amostra global foi construído através da análise dos dados de todos os entrevistados, somando 162 respondentes.

As tabelas a seguir apresentam rankings independentes entre os valores classificados como Terminais e Instrumentais por Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999).

**Tabela 9 - Ranking dos valores TERMINAIS da amostra global**

Ranking	VALORES TERMINAIS	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1	UMA VIDA CONFORTÁVEL	162	4,10	0,553	3	5
2	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	162	4,09	0,573	3	5
3	SEGURANÇA FAMILIAR	162	3,89	0,568	3	5
4	LIBERDADE	162	3,88	0,527	3	5
5	FELICIDADE	162	3,87	0,581	3	5
6	PRAZER	162	3,86	0,471	2	5
7	UMA VIDA EXCITANTE	162	3,83	0,518	2	5
8	AMOR MADURO	162	3,75	0,524	1	5
9	AUTO-RESPEITO	162	3,70	0,509	2	5
10	SABEDORIA	162	3,70	0,524	2	5
11	UM MUNDO DE PAZ	162	3,69	0,489	2	5
12	IGUALDADE	162	3,67	0,523	2	5
13	HARMONIA INTERIOR	162	3,67	0,588	1	5
14	AMIZADE VERDADEIRA	162	3,67	0,535	2	5
15	UM MUNDO DE BELEZA	162	3,56	0,621	1	5
16	SEGURANÇA NACIONAL	162	3,54	0,591	1	4
17	RECONHECIMENTO SOCIAL	162	3,54	0,641	1	5
18	SALVAÇÃO	162	3,23	0,900	1	5

Fonte: Dados coletados

n: 162

Na tabela 9 temos o ranking de valores terminais (modo de ser/estar) de toda a amostra. Os valores terminais considerados pela amostra como mais importantes (em ordem de importância), foram “Uma vida confortável”, “Um sentimento de realização” e “Segurança familiar”. Os dois primeiros colocados apresentaram médias bastante próximas (4,10 e 4,09 respectivamente).

Os valores que tiveram menor grau de importância atribuído foram os valores “Segurança Nacional”, “Reconhecimento Social” e “Salvação”. O último lugar apresentou média de 3,23 enquanto o 16º e o 17º apresentaram média de 3,54.

**Tabela 10 - Ranking dos valores INSTRUMENTAIS da amostra global**

Ranking	VALORES INSTRUMENTAIS	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1	HONESTO	162	4,28	0,689	3	5
2	RESPONSÁVEL	162	3,96	0,593	2	5
3	ASSEADO	162	3,75	0,512	1	5
4	AMOROSO	162	3,75	0,515	2	5
5	CORAJOSO	162	3,73	0,569	2	5
6	ANIMADO	162	3,72	0,504	3	5
7	AMBICIOSO	162	3,70	0,706	2	5
8	CAPAZ	162	3,70	0,558	2	5
9	INTELECTUAL	162	3,70	0,631	2	5
10	LIBERAL	162	3,67	0,566	2	5
11	INDEPENDENTE	162	3,65	0,573	2	5
12	PRESTATIVO	162	3,64	0,542	2	5
13	IMAGINATIVO	162	3,64	0,586	1	5
14	AUTOCONTROLADO	162	3,60	0,561	1	4
15	LÓGICO	162	3,57	0,567	2	5
16	POLIDO	162	3,57	0,608	1	5
17	TOLERANTE	162	3,54	0,601	1	5
18	OBEDIENTE	162	2,98	0,916	1	4

Fonte: Dados coletados

n: 162

Na tabela 10 temos o ranking dos valores instrumentais (conduta social). Os valores instrumentais considerados pela amostra como os mais importantes foram “Honesto”, “Responsável”, “Asseado”, “Amoroso” e “Corajoso”, nesta respectiva ordem de importância. O primeiro colocado apresentou média bastante superior (4,28) em relação ao segundo colocado (3,96).

Os valores considerados como menos importantes foram, “Polido”, “Tolerante” e “Obediente”. O último colocado apresentou média bastante inferior (2,98) ao penúltimo (3,54).

### 5.2.2. Ranking dos frequentadores da região Moinhos de Vento

Nas tabelas 11 e 12 estão expostos os rankings de valores dos jovens universitários que escolheram a região do bairro Moinhos de Vento como a que mais frequentaram nos últimos 6 meses.

**Tabela 11 - Ranking dos valores TERMINAIS da amostra Moinhos de Vento**

Ranking	VALORES TERMINAIS	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1	UMA VIDA CONFORTÁVEL	103	4,24	0,494	3	5
2	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	103	4,15	0,532	3	5
3	SEGURANÇA FAMILIAR	103	3,92	0,555	3	5
4	LIBERDADE	103	3,87	0,537	3	5
5	FELICIDADE	103	3,87	0,589	3	5
6	UMA VIDA EXCITANTE	103	3,85	0,493	2	5
7	PRAZER	103	3,80	0,512	2	5
8	AMOR MADURO	103	3,74	0,523	1	5
9	IGUALDADE	103	3,71	0,457	3	4
10	SABEDORIA	103	3,70	0,502	2	5
11	UM MUNDO DE PAZ	103	3,68	0,469	3	4
12	HARMONIA INTERIOR	103	3,66	0,587	1	5
13	AUTO-RESPEITO	103	3,63	0,505	2	4
14	AMIZADE VERDADEIRA	103	3,63	0,542	2	5
15	SEGURANÇA NACIONAL	103	3,57	0,620	1	4
16	RECONHECIMENTO SOCIAL	103	3,54	0,668	1	5
17	UM MUNDO DE BELEZA	103	3,52	0,639	1	4
18	SALVAÇÃO	103	3,23	0,854	1	5

Fonte: Dados coletados

Na tabela 11, nota-se que os três primeiros valores terminais (“Uma vida confortável”, “Um sentimento de realização” e “Segurança familiar”) são iguais aos da amostra global, e encontram-se na mesma ordem.

**Tabela 12 - Ranking dos valores INSTRUMENTAIS da amostra Moinhos de Vento**

Ranking	VALORES INSTRUMENTAIS	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1	HONESTO	103	4,14	0,728	3	5
2	RESPONSÁVEL	103	4,03	0,618	3	5
3	AMBICIOSO	103	3,85	0,692	2	5
4	ASSEADO	103	3,83	0,452	3	5
5	AMOROSO	103	3,83	0,473	2	5
6	ANIMADO	103	3,76	0,474	3	5
7	CORAJOSO	103	3,76	0,551	2	5
8	CAPAZ	103	3,67	0,549	2	5
9	PRESTATIVO	103	3,67	0,531	2	5
10	LIBERAL	103	3,66	0,534	2	5
11	INDEPENDENTE	103	3,62	0,596	2	5
12	INTELECTUAL	103	3,62	0,596	2	5
13	POLIDO	103	3,61	0,645	1	5
14	LÓGICO	103	3,60	0,548	2	5
15	AUTOCONTROLADO	103	3,60	0,566	1	4
16	IMAGINATIVO	103	3,59	0,601	1	5
17	TOLERANTE	103	3,52	0,592	1	4
18	OBEDIENTE	103	2,95	0,974	1	4

Fonte: Dados coletados

No ranking de valores terminais (tabela 12) não houve diferença com o ranking da amostra global para os dois primeiros colocados, onde os valores “Honesto” e “Responsável” obtiveram a primeira e segunda colocação respectivamente. Entretanto, o terceiro colocado não seguiu a amostra global. Os frequentadores desta região classificaram o valor “Ambicioso” como terceiro colocado, enquanto a amostra global classificou o valor “Asseado” nesta colocação.

### 5.2.3. Ranking dos frequentadores da região Cidade Baixa

Nas tabelas 13 e 14 tem-se o ranking dos entrevistados que escolheram o bairro Cidade Baixa como região que mais frequentaram nos últimos 6 meses.

**Tabela 13 - Ranking dos valores TERMINAIS da amostra Cidade Baixa**

Ranking	VALORES TERMINAIS	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	59	3,98	0,629	3	5
2	PRAZER	59	3,97	0,370	3	5
3	LIBERDADE	59	3,90	0,515	3	5
4	UMA VIDA CONFORTÁVEL	59	3,86	0,571	3	5
5	FELICIDADE	59	3,86	0,571	3	5
6	SEGURANÇA FAMILIAR	59	3,83	0,592	3	5
7	AUTO-RESPEITO	59	3,83	0,497	3	5
8	UMA VIDA EXCITANTE	59	3,78	0,559	3	5
9	AMOR MADURO	59	3,78	0,527	2	5
10	AMIZADE VERDADEIRA	59	3,73	0,520	3	5
11	UM MUNDO DE PAZ	59	3,71	0,527	2	5
12	HARMONIA INTERIOR	59	3,69	0,595	2	5
13	SABEDORIA	59	3,69	0,565	3	5
14	UM MUNDO DE BELEZA	59	3,61	0,588	2	5
15	IGUALDADE	59	3,59	0,619	2	5
16	RECONHECIMENTO SOCIAL	59	3,54	0,597	2	4
17	SEGURANÇA NACIONAL	59	3,49	0,537	2	4
18	SALVAÇÃO	59	3,22	0,984	1	5

Fonte: Dados coletados

Na tabela 13, temos o ranking de valores terminais. Os três primeiros colocados são os valores “Um sentimento de realização”, “Prazer” e “Liberdade”, nesta respectiva ordem.

Na análise deste agrupamento, pode-se observar que, embora o valor “Um sentimento de realização” tenha sido classificado entre os três primeiros valores

terminais, da mesma forma que ocorreu nos rankings da amostra global e da região do bairro Moinhos de Vento, o restante do ordenamento de valores terminais nesta análise demonstra pouca semelhança com o ordenamento da amostra global e do agrupamento da região do Moinhos de Vento.

**Tabela 14 - Ranking dos valores INSTRUMENTAIS da amostra Cidade Baixa**

Ranking	VALORES INSTRUMENTAIS	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1	HONESTO	59	4,53	0,537	3	5
2	INTELECTUAL	59	3,83	0,673	2	5
3	RESPONSÁVEL	59	3,83	0,530	2	5
4	CAPAZ	59	3,75	0,575	3	5
5	IMAGINATIVO	59	3,73	0,552	2	5
6	LIBERAL	59	3,69	0,623	3	5
7	INDEPENDENTE	59	3,69	0,534	2	4
8	CORAJOSO	59	3,68	0,600	2	5
9	ANIMADO	59	3,64	0,550	3	5
10	ASSEADO	59	3,63	0,584	1	4
11	AMOROSO	59	3,61	0,558	2	4
12	AUTOCONTROLADO	59	3,61	0,558	2	4
13	PRESTATIVO	59	3,59	0,561	2	4
14	TOLERANTE	59	3,58	0,622	2	5
15	LÓGICO	59	3,51	0,598	2	4
16	POLIDO	59	3,51	0,537	2	4
17	AMBICIOSO	59	3,42	0,649	2	5
18	OBEDIENTE	59	3,03	0,809	1	4

Fonte: Dados coletados

Na tabela 14 temos o ordenamento dos valores instrumentais para os frequentadores da região do bairro Cidade Baixa. Em primeiro lugar temos o valor “Honesto”, que foi o primeiro colocado nos demais rankings, sugerindo alinhamento no grau de importância deste valor entre todos entrevistados.

O segundo colocado é o valor “Intelectual”, que para amostra global é apenas o 9º colocado. Para os frequentadores da região Moinhos de Vento, este foi 12º colocado. O terceiro colocado foi o valor “Responsável”, classificado como segundo colocado nos dois rankings de valores instrumentais anteriores.

### 5.3. TESTE DE ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA)

Visando verificar a existência de diferenças de percepção nas médias do grau de importância atribuído aos Valores Instrumentais e Terminais pelos entrevistados, foi aplicado o Teste de Análise de Variância – ANOVA.

Tal análise aplica-se ao estudo das diferenças nos valores da média da variável dependente associado ao efeito das variáveis independentes associadas (MALHOTRA, 2001).

O teste analisou as possíveis diferenças no comportamento das médias de agrupamentos de entrevistados quanto às variáveis gênero, relacionamento, faixa etária, escolaridade e região frequentada. Nestas comparações o comportamento das médias foi considerado diferente quando a análise apresentou significância inferior à 5%.

### 5.3.1. Análise de variância quanto a gênero

Nesta análise foram comparadas as médias do grau de importância atribuído aos valores pessoais por homens e mulheres da amostra global.

**Tabela 15 - Análise de Variância de Médias – Gênero**

Valores		Masculino			Feminino			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	57	4,12	1	105	4,10	2	0,763
	PRAZER	57	4,05	2	105	3,75	7	0,000
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	57	3,95	3	105	4,16	1	0,022
	LIBERDADE	57	3,88	4	105	3,89	5	0,922
	SEGURANÇA FAMILIAR	57	3,86	5	105	3,90	4	0,631
	AMOR MADURO	57	3,79	6	105	3,73	8	0,516
	UMA VIDA EXCITANTE	57	3,77	7	105	3,86	6	0,319
	UM MUNDO DE PAZ	57	3,77	8	105	3,65	14	0,123
	FELICIDADE	57	3,77	9	105	3,92	3	0,112
	SABEDORIA	57	3,74	10	105	3,68	11	0,483
	AUTO-RESPEITO	57	3,72	11	105	3,70	9	0,775
	HARMONIA INTERIOR	57	3,68	12	105	3,67	12	0,857
	AMIZADE VERDADEIRA	57	3,68	13	105	3,66	13	0,759
	RECONHECIMENTO SOCIAL	57	3,67	14	105	3,48	17	0,071
	IGUALDADE	57	3,65	15	105	3,68	10	0,754
	UM MUNDO DE BELEZA	57	3,60	16	105	3,53	15	0,538
	SEGURANÇA NACIONAL	57	3,58	17	105	3,52	16	0,572
	SALVAÇÃO	57	2,88	18	105	3,42	18	0,000
Instrumentais	HONESTO	57	4,39	1	105	4,22	1	0,142
	AMBICIOSO	57	3,93	2	105	3,57	15	0,002
	RESPONSÁVEL	57	3,93	3	105	3,97	2	0,671
	CORAJOSO	57	3,81	4	105	3,69	7	0,196
	INTELECTUAL	57	3,79	5	105	3,65	9	0,173
	ASSEADO	57	3,74	6	105	3,76	4	0,767
	INDEPENDENTE	57	3,74	7	105	3,60	13	0,148
	IMAGINATIVO	57	3,72	8	105	3,60	12	0,217
	LIBERAL	57	3,70	9	105	3,66	8	0,634
	CAPAZ	57	3,70	10	105	3,70	6	0,944
	ANIMADO	57	3,70	11	105	3,72	5	0,791
	PRESTATIVO	57	3,67	12	105	3,63	10	0,670
	LÓGICO	57	3,67	13	105	3,51	16	0,103
	TOLERANTE	57	3,63	14	105	3,50	17	0,169
	AUTOCONTROLADO	57	3,63	15	105	3,59	14	0,658
	AMOROSO	57	3,61	16	105	3,82	3	0,015
	POLIDO	57	3,51	17	105	3,61	11	0,316
	OBEDIENTE	57	2,82	18	105	3,07	18	0,108

Fonte: Dados coletados

A tabela 15 apresenta a comparação entre homens e mulheres da amostra. As diferenças com significância válida, abaixo de 5%, ocorreram nos valores

terminais “Prazer”, “Um sentimento de realização” e “Salvação”. Nos valores instrumentais, a diferença ocorreu nos valores “Ambicioso” e “Amoroso”.

### 5.3.1.1. Análise de variância quanto a gênero por região frequentada

Para melhor identificação das diferenças, foram comparados os comportamentos das médias entre os gêneros de frequentadores da mesma região.

**Tabela 16 - Análise de Variância de Médias - Gênero - Moinhos de Vento**

Valores		Masculino			Feminino			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	28	4,36	1	75	4,20	1	0,152
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	28	4,21	2	75	4,12	2	0,426
	PRAZER	28	4,04	3	75	3,71	8	0,003
	UM MUNDO DE PAZ	28	3,86	4	75	3,61	13	0,018
	SEGURANÇA FAMILIAR	28	3,82	5	75	3,96	3	0,261
	HARMONIA INTERIOR	28	3,82	6	75	3,60	14	0,088
	RECONHECIMENTO SOCIAL	28	3,82	7	75	3,44	17	0,009
	SABEDORIA	28	3,82	8	75	3,65	10	0,131
	IGUALDADE	28	3,79	9	75	3,68	9	0,298
	LIBERDADE	28	3,79	10	75	3,91	5	0,311
	AMOR MADURO	28	3,79	11	75	3,72	7	0,573
	UMA VIDA EXCITANTE	28	3,75	12	75	3,89	6	0,191
	FELICIDADE	28	3,75	13	75	3,92	4	0,194
	SEGURANÇA NACIONAL	28	3,68	14	75	3,53	15	0,292
	AUTO-RESPEITO	28	3,64	15	75	3,63	11	0,886
	AMIZADE VERDADEIRA	28	3,64	16	75	3,63	12	0,894
	UM MUNDO DE BELEZA	28	3,61	17	75	3,49	16	0,424
	SALVAÇÃO	28	2,93	18	75	3,35	18	0,026
Instrumentais	AMBICIOSO	28	4,43	1	75	3,64	9	0,000
	HONESTO	28	4,18	2	75	4,12	1	0,718
	RESPONSÁVEL	28	4,04	3	75	4,03	2	0,948
	CORAJOSO	28	3,89	4	75	3,71	6	0,127
	LÓGICO	28	3,89	5	75	3,49	16	0,001
	ASSEADO	28	3,86	6	75	3,81	4	0,664
	ANIMADO	28	3,79	7	75	3,75	5	0,712
	AUTOCONTROLADO	28	3,79	8	75	3,53	15	0,044
	LIBERAL	28	3,75	9	75	3,63	11	0,299
	IMAGINATIVO	28	3,75	10	75	3,53	14	0,104
	INDEPENDENTE	28	3,75	11	75	3,57	13	0,182
	PRESTATIVO	28	3,71	12	75	3,65	8	0,607
	CAPAZ	28	3,68	13	75	3,67	7	0,923
	TOLERANTE	28	3,68	14	75	3,47	17	0,106
	INTELECTUAL	28	3,68	15	75	3,60	12	0,554
	AMOROSO	28	3,68	16	75	3,88	3	0,054
	POLIDO	28	3,54	17	75	3,64	10	0,468
	OBEDIENTE	28	2,71	18	75	3,04	18	0,132

Fonte: Dados coletados

Na tabela 16 consta a análise das médias de homens e mulheres frequentadores da região Moinhos de Vento. As diferenças significativas ocorreram nos valores terminais “Prazer”, “Um mundo de paz”, “Reconhecimento social” e “Salvação”. Nos valores instrumentais, as diferenças ocorreram em “Ambicioso”, “Lógico” e “Autocontrolado”.

**Tabela 17 - Análise de Variância de Médias - Gênero - Cidade Baixa**

Valores		Masculino			Feminino			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	PRAZER	29	4,07	1	30	3,87	3	0,034
	LIBERDADE	29	3,97	2	30	3,83	6	0,329
	UMA VIDA CONFORTÁVEL	29	3,90	3	30	3,83	5	0,675
	SEGURANÇA FAMILIAR	29	3,90	4	30	3,77	9	0,404
	UMA VIDA EXCITANTE	29	3,79	5	30	3,77	8	0,858
	FELICIDADE	29	3,79	6	30	3,93	2	0,350
	AMOR MADURO	29	3,79	7	30	3,77	10	0,849
	AUTO-RESPEITO	29	3,79	8	30	3,87	4	0,574
	AMIZADE VERDADEIRA	29	3,72	9	30	3,73	12	0,947
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	29	3,69	10	30	4,27	1	0,000
	UM MUNDO DE PAZ	29	3,69	11	30	3,73	11	0,753
	SABEDORIA	29	3,66	12	30	3,73	13	0,600
	UM MUNDO DE BELEZA	29	3,59	13	30	3,63	15	0,761
	HARMONIA INTERIOR	29	3,55	14	30	3,83	7	0,069
	IGUALDADE	29	3,52	15	30	3,67	14	0,359
	RECONHECIMENTO SOCIAL	29	3,52	16	30	3,57	17	0,753
	SEGURANÇA NACIONAL	29	3,48	17	30	3,50	18	0,903
	SALVAÇÃO	29	2,83	18	30	3,60	16	0,002
Instrumentais	AMBICIOSO	29	3,45	16	30	3,40	17	0,778
	LIBERAL	29	3,66	8	30	3,73	6	0,634
	CAPAZ	29	3,72	4	30	3,77	3	0,779
	ANIMADO	29	3,62	9	30	3,67	8	0,751
	ASSEADO	29	3,62	10	30	3,63	11	0,935
	CORAJOSO	29	3,72	5	30	3,63	12	0,566
	TOLERANTE	29	3,59	12	30	3,57	13	0,905
	PRESTATIVO	29	3,62	11	30	3,57	14	0,715
	HONESTO	29	4,59	1	30	4,47	1	0,397
	IMAGINATIVO	29	3,69	7	30	3,77	4	0,596
	INDEPENDENTE	29	3,72	6	30	3,67	9	0,683
	INTELECTUAL	29	3,90	2	30	3,77	5	0,464
	LÓGICO	29	3,45	17	30	3,57	15	0,452
	AMOROSO	29	3,55	13	30	3,67	10	0,433
	OBEDIENTE	29	2,93	18	30	3,13	18	0,341
	POLIDO	29	3,48	14	30	3,53	16	0,721
	RESPONSÁVEL	29	3,83	3	30	3,83	2	0,967
	AUTOCONTROLADO	29	3,48	15	30	3,73	7	0,084

Fonte: Dados coletados

Na tabela 17, a comparação é feita entre gêneros dos frequentadores da Cidade Baixa. Apenas os valores terminais “Um sentimento de realização”, “Prazer” e “Salvação” apresentaram diferença significativa

### 5.3.2. Análise de variância quanto a relacionamento

No quesito relacionamento, as alternativas Namorando/Noivo (a) e Casado (a) foram agrupadas como “Compromissado (a)”. As alternativas Solteiro (a), Divorciado (a) /Separado (a) e outros foram agrupadas como Solteiro (a). Desta forma se pode propiciar uma análise mais consistente dos dados.

**Tabela 18 - Análise de Variância de Médias – Relacionamento**

Valores		Solteiro (a)			Compromissado (a)			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	79	4,10	1	83	4,11	2	0,935
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	79	4,05	2	83	4,12	1	0,439
	LIBERDADE	79	3,91	3	83	3,86	5	0,501
	SEGURANÇA FAMILIAR	79	3,87	4	83	3,90	3	0,736
	PRAZER	79	3,87	5	83	3,84	6	0,686
	FELICIDADE	79	3,86	6	83	3,88	4	0,838
	UMA VIDA EXCITANTE	79	3,85	7	83	3,81	7	0,617
	AMOR MADURO	79	3,80	8	83	3,71	11	0,294
	UM MUNDO DE PAZ	79	3,72	9	83	3,66	13	0,446
	AUTO-RESPEITO	79	3,71	10	83	3,70	12	0,900
	AMIZADE VERDADEIRA	79	3,68	11	83	3,65	14	0,696
	SABEDORIA	79	3,67	12	83	3,72	9	0,529
	HARMONIA INTERIOR	79	3,63	13	83	3,71	10	0,401
	IGUALDADE	79	3,59	14	83	3,73	8	0,088
	RECONHECIMENTO SOCIAL	79	3,52	15	83	3,57	17	0,640
	UM MUNDO DE BELEZA	79	3,51	16	83	3,60	15	0,326
	SEGURANÇA NACIONAL	79	3,49	17	83	3,59	16	0,299
	SALVAÇÃO	79	3,10	18	83	3,35	18	0,080
Instrumentais	HONESTO	79	4,25	1	83	4,30	1	0,659
	RESPONSÁVEL	79	3,97	2	83	3,94	2	0,709
	ANIMADO	79	3,73	3	83	3,70	9	0,657
	AMOROSO	79	3,73	4	83	3,76	6	0,760
	CORAJOSO	79	3,72	5	83	3,73	8	0,881
	ASSEADO	79	3,71	6	83	3,80	4	0,284
	LIBERAL	79	3,66	7	83	3,69	11	0,750
	INTELECTUAL	79	3,65	8	83	3,75	7	0,308
	CAPAZ	79	3,63	9	83	3,76	5	0,151
	INDEPENDENTE	79	3,63	10	83	3,66	13	0,743
	IMAGINATIVO	79	3,59	11	83	3,69	12	0,320
	LÓGICO	79	3,59	12	83	3,54	17	0,555
	POLIDO	79	3,59	13	83	3,55	15	0,672
	AUTOCONTROLADO	79	3,59	14	83	3,61	14	0,826
	AMBICIOSO	79	3,58	15	83	3,81	3	0,042
	PRESTATIVO	79	3,58	16	83	3,70	10	0,172
	TOLERANTE	79	3,54	17	83	3,54	16	0,982
	OBEDIENTE	79	2,96	18	83	3,00	18	0,793

Fonte: Dados coletados

Conforme a tabela 18, evidencia-se que a única diferença significativa entre solteiros e comprometidos, na amostra global, ocorre no valor “Ambicioso”.

## 5.3.2.1. Análise de variância quanto a relacionamento por região

Para melhor compreender as diferenças entre compromissados e solteiros, foi realizada a análise de variância as médias desses grupos dentro de cada região frequentada.

**Tabela 19 - Análise de Variância de Médias - Relacionamento – Moinhos de Vento**

Valores		Solteiro (a)			Compromissado (a)			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	47	4,26	1	56	4,23	1	0,814
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	47	4,09	2	56	4,20	2	0,292
	LIBERDADE	47	3,89	3	56	3,86	5	0,733
	UMA VIDA EXCITANTE	47	3,87	4	56	3,84	6	0,737
	SEGURANÇA FAMILIAR	47	3,87	5	56	3,96	3	0,405
	FELICIDADE	47	3,85	6	56	3,89	4	0,722
	PRAZER	47	3,83	7	56	3,77	7	0,543
	AMOR MADURO	47	3,74	8	56	3,73	9	0,904
	UM MUNDO DE PAZ	47	3,72	9	56	3,64	11	0,388
	SABEDORIA	47	3,72	10	56	3,68	10	0,654
	IGUALDADE	47	3,68	11	56	3,73	8	0,573
	HARMONIA INTERIOR	47	3,68	12	56	3,64	12	0,745
	AMIZADE VERDADEIRA	47	3,64	13	56	3,62	14	0,902
	AUTO-RESPEITO	47	3,62	14	56	3,64	13	0,797
	SEGURANÇA NACIONAL	47	3,53	15	56	3,61	15	0,542
	UM MUNDO DE BELEZA	47	3,49	16	56	3,55	17	0,614
	RECONHECIMENTO SOCIAL	47	3,47	17	56	3,61	16	0,295
	SALVAÇÃO	47	3,06	18	56	3,38	18	0,065
Instrumentais	RESPONSÁVEL	47	4,09	1	56	3,98	2	0,402
	HONESTO	47	4,00	2	56	4,25	1	0,083
	ASSEADO	47	3,81	3	56	3,84	4	0,733
	AMOROSO	47	3,81	4	56	3,84	5	0,744
	CORAJOSO	47	3,79	5	56	3,73	7	0,615
	AMBICIOSO	47	3,77	6	56	3,93	3	0,237
	ANIMADO	47	3,77	7	56	3,75	6	0,866
	LÓGICO	47	3,68	8	56	3,54	16	0,182
	PRESTATIVO	47	3,66	9	56	3,68	10	0,858
	INDEPENDENTE	47	3,64	10	56	3,61	12	0,793
	POLIDO	47	3,64	11	56	3,59	14	0,703
	CAPAZ	47	3,62	12	56	3,71	9	0,373
	INTELCTUAL	47	3,62	13	56	3,62	11	0,946
	AUTOCONTROLADO	47	3,62	14	56	3,59	15	0,806
	LIBERAL	47	3,60	15	56	3,71	8	0,264
	IMAGINATIVO	47	3,60	16	56	3,59	13	0,957
	TOLERANTE	47	3,55	17	56	3,50	17	0,652
	OBEDIENTE	47	3,00	18	56	2,91	18	0,645

Fonte: Dados coletados

Entre solteiros e compromissados que frequentam a região do bairro Moinhos de Vento não ocorreu nenhuma diferença significativa, conforme tabela 19.

**Tabela 20 - Análise de Variância de Médias - Relacionamento - Cidade Baixa**

Valores		Solteiro (a)			Compromissado (a)			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	32	4,00	1	27	3,96	2	0,824
	PRAZER	32	3,94	2	27	4,00	1	0,523
	LIBERDADE	32	3,94	3	27	3,85	4	0,529
	AMOR MADURO	32	3,88	4	27	3,67	15	0,132
	FELICIDADE	32	3,88	5	27	3,85	5	0,878
	SEGURANÇA FAMILIAR	32	3,88	6	27	3,78	9	0,534
	UMA VIDA CONFORTÁVEL	32	3,88	7	27	3,85	3	0,878
	AUTO-RESPEITO	32	3,84	8	27	3,81	7	0,826
	UMA VIDA EXCITANTE	32	3,81	9	27	3,74	10	0,628
	AMIZADE VERDADEIRA	32	3,75	10	27	3,70	14	0,736
	UM MUNDO DE PAZ	32	3,72	11	27	3,70	12	0,914
	SABEDORIA	32	3,59	12	27	3,81	8	0,136
	RECONHECIMENTO SOCIAL	32	3,59	13	27	3,48	17	0,476
	HARMONIA INTERIOR	32	3,56	14	27	3,85	6	0,062
	UM MUNDO DE BELEZA	32	3,53	15	27	3,70	13	0,265
	IGUALDADE	32	3,47	16	27	3,74	11	0,093
	SEGURANÇA NACIONAL	32	3,44	17	27	3,56	16	0,405
	SALVAÇÃO	32	3,16	18	27	3,30	18	0,590
Instrumentais	HONESTO	32	4,62	1	27	4,41	1	0,122
	RESPONSÁVEL	32	3,81	2	27	3,85	5	0,779
	LIBERAL	32	3,75	3	27	3,63	11	0,464
	ANIMADO	32	3,69	4	27	3,59	13	0,514
	INTELECTUAL	32	3,69	5	27	4,00	2	0,076
	CAPAZ	32	3,66	6	27	3,85	4	0,196
	CORAJOSO	32	3,62	7	27	3,74	7	0,465
	INDEPENDENTE	32	3,62	8	27	3,78	6	0,277
	AMOROSO	32	3,62	9	27	3,59	14	0,826
	IMAGINATIVO	32	3,59	10	27	3,89	3	0,040
	ASSEADO	32	3,56	11	27	3,70	9	0,360
	AUTOCONTROLADO	32	3,56	12	27	3,67	10	0,479
	TOLERANTE	32	3,53	13	27	3,63	12	0,549
	POLIDO	32	3,53	14	27	3,48	17	0,726
	PRESTATIVO	32	3,47	15	27	3,74	8	0,063
	LÓGICO	32	3,47	16	27	3,56	16	0,583
	AMBICIOSO	32	3,31	17	27	3,56	15	0,153
	OBEDIENTE	32	2,91	18	27	3,19	18	0,189

Fonte: Dados coletados

A tabela 20 demonstra que a única diferença significativa entre os dois agrupamentos por relacionamento na região do bairro Cidade Baixa ocorre no valor instrumental “Imaginativo”.

### 5.3.3. Análise de variância quanto a faixa etária

Para melhor analisar os dados, os entrevistados foram reagrupados em três categorias quanto à faixa etária: “Até 24 anos”, “de 25 á 29 anos” e “30 anos ou mais”.

**Tabela 21 - Análise de Variância de Médias - Faixa etária**

Valores		18 a 24 anos			25 a 29 anos			30 ou mais anos			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	N	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	83	4,12	1	51	4,18	1	28	3,93	2	0,152
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	83	4,10	2	51	4,10	2	28	4,04	1	0,877
	LIBERDADE	83	3,93	3	51	3,86	6	28	3,79	9	0,446
	SEGURANÇA FAMILIAR	83	3,90	4	51	3,88	5	28	3,86	4	0,929
	PRAZER	83	3,88	5	51	3,84	7	28	3,82	6	0,824
	UMA VIDA EXCITANTE	83	3,84	6	51	3,88	4	28	3,68	13	0,228
	FELICIDADE	83	3,81	7	51	3,94	3	28	3,93	3	0,366
	AMOR MADURO	83	3,71	8	51	3,76	9	28	3,86	5	0,436
	UM MUNDO DE PAZ	83	3,70	9	51	3,71	10	28	3,64	15	0,846
	AMIZADE VERDADEIRA	83	3,66	10	51	3,65	15	28	3,71	12	0,864
	SABEDORIA	83	3,65	11	51	3,71	13	28	3,82	8	0,327
	IGUALDADE	83	3,64	12	51	3,71	11	28	3,68	14	0,765
	AUTO-RESPEITO	83	3,64	13	51	3,80	8	28	3,71	11	0,189
	HARMONIA INTERIOR	83	3,60	14	51	3,71	12	28	3,82	7	0,209
	SEGURANÇA NACIONAL	83	3,54	15	51	3,53	16	28	3,57	17	0,956
	RECONHECIMENTO SOCIAL	83	3,54	16	51	3,41	17	28	3,79	10	<b>0,045</b>
UM MUNDO DE BELEZA	83	3,46	17	51	3,67	14	28	3,64	16	0,119	
SALVAÇÃO	83	3,10	18	51	3,27	18	28	3,54	18	0,074	
Instrumentais	HONESTO	83	4,29	1	51	4,16	1	28	4,46	1	0,162
	RESPONSÁVEL	83	3,93	2	51	4,00	2	28	3,96	2	0,791
	CORAJOSO	83	3,80	3	51	3,69	12	28	3,61	11	0,261
	AMOROSO	83	3,76	4	51	3,75	5	28	3,71	6	0,924
	ASSEADO	83	3,72	5	51	3,76	4	28	3,82	3	0,668
	INTELECTUAL	83	3,72	6	51	3,71	9	28	3,61	12	0,701
	ANIMADO	83	3,71	7	51	3,69	11	28	3,79	5	0,700
	AMBICIOSO	83	3,69	8	51	3,67	13	28	3,79	4	0,760
	CAPAZ	83	3,69	9	51	3,76	3	28	3,61	10	0,474
	LIBERAL	83	3,67	10	51	3,71	6	28	3,61	9	0,761
	PRESTATIVO	83	3,66	11	51	3,59	16	28	3,68	8	0,690
	INDEPENDENTE	83	3,64	12	51	3,71	8	28	3,57	15	0,597
	IMAGINATIVO	83	3,63	13	51	3,71	7	28	3,57	14	0,588
	AUTOCONTROLADO	83	3,55	14	51	3,71	10	28	3,57	17	0,299
	LÓGICO	83	3,54	15	51	3,61	15	28	3,57	16	0,810
	POLIDO	83	3,52	16	51	3,59	17	28	3,71	7	0,332
TOLERANTE	83	3,49	17	51	3,61	14	28	3,57	13	0,550	
OBEDIENTE	83	3,00	18	51	2,90	18	28	3,07	18	0,711	

Fonte: Dados coletados

O único valor pessoal que apresentou diferença significativa entre os três grupos foi o valor “Reconhecimento Social”, conforme evidenciado na tabela 21.

### 5.3.4. Análise de variância quanto a escolaridade

Quanto a escolaridade, a amostra apresentou grande frequência nas opções Superior incompleto e Superior completo. Portanto a amostra foi dividida em um grupo com escolaridade até nível superior incompleto (abrangendo ensino fundamental e médio) e o segundo superior completo (abrangendo pós graduação).

**Tabela 22 - Análise de Variância de Médias – Escolaridade**

Valores		Até superior incompleto			Superior Completo ou mais			Sig.
		n	Média	Rank	N	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	76	4,12	1	86	4,09	2	0,771
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	76	4,07	2	86	4,10	1	0,668
	LIBERDADE	76	3,93	3	86	3,84	7	0,244
	SEGURANÇA FAMILIAR	76	3,89	4	86	3,88	4	0,902
	PRAZER	76	3,86	5	86	3,86	5	0,944
	FELICIDADE	76	3,83	6	86	3,91	3	0,395
	UMA VIDA EXCITANTE	76	3,80	7	86	3,85	6	0,572
	AMOR MADURO	76	3,76	8	86	3,74	8	0,819
	UM MUNDO DE PAZ	76	3,66	9	86	3,72	11	0,415
	AUTO-RESPEITO	76	3,66	10	86	3,74	9	0,283
	AMIZADE VERDADEIRA	76	3,66	11	86	3,67	14	0,845
	SABEDORIA	76	3,66	12	86	3,73	10	0,367
	IGUALDADE	76	3,64	13	86	3,69	13	0,617
	HARMONIA INTERIOR	76	3,64	14	86	3,70	12	0,569
	SEGURANÇA NACIONAL	76	3,57	15	86	3,52	17	0,649
	RECONHECIMENTO SOCIAL	76	3,55	16	86	3,53	16	0,861
	UM MUNDO DE BELEZA	76	3,51	17	86	3,59	15	0,415
	SALVAÇÃO	76	3,21	18	86	3,24	18	0,813
Instrumentais	HONESTO	76	4,24	1	86	4,31	1	0,479
	RESPONSÁVEL	76	3,99	2	86	3,93	2	0,546
	ASSEADO	76	3,80	3	86	3,71	4	0,248
	CORAJOSO	76	3,80	4	86	3,66	9	0,119
	AMOROSO	76	3,80	5	86	3,70	6	0,196
	ANIMADO	76	3,75	6	86	3,69	8	0,422
	INDEPENDENTE	76	3,72	7	86	3,58	14	0,115
	CAPAZ	76	3,71	8	86	3,69	7	0,782
	LIBERAL	76	3,70	9	86	3,65	10	0,606
	INTELLECTUAL	76	3,68	10	86	3,71	5	0,802
	PRESTATIVO	76	3,64	11	86	3,64	12	0,952
	IMAGINATIVO	76	3,63	12	86	3,65	11	0,833
	AMBICIOSO	76	3,61	13	86	3,78	3	0,118
	POLIDO	76	3,58	14	86	3,57	16	0,924
	AUTOCONTROLADO	76	3,58	15	86	3,63	13	0,581
	TOLERANTE	76	3,57	16	86	3,52	17	0,655
	LÓGICO	76	3,57	17	86	3,57	15	0,965
	OBEDIENTE	76	3,01	18	86	2,95	18	0,680

Fonte: Dados coletados

Na tabela 22 fica exposta a inexistência de diferenças significativas entre os dois agrupamentos do quesito escolaridade.

### 5.3.5. Análise de variância quanto a região frequentada

Nesta análise foram comparadas as médias do grau de importância atribuído aos valores pessoais por frequentadores das duas regiões analisadas.

**Tabela 23 - Análise de Variância de Médias - Região frequentada**

Valores		Moinhos de Vento			Cidade baixa			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	103	4,24	1	59	3,86	4	0,000
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	103	4,15	2	59	3,98	1	0,082
	SEGURANÇA FAMILIAR	103	3,92	3	59	3,83	6	0,324
	LIBERDADE	103	3,87	4	59	3,90	3	0,777
	FELICIDADE	103	3,87	5	59	3,86	5	0,922
	UMA VIDA EXCITANTE	103	3,85	6	59	3,78	8	0,378
	PRAZER	103	3,80	7	59	3,97	2	0,027
	AMOR MADURO	103	3,74	8	59	3,78	9	0,626
	IGUALDADE	103	3,71	9	59	3,59	15	0,177
	SABEDORIA	103	3,70	10	59	3,69	13	0,962
	UM MUNDO DE PAZ	103	3,68	11	59	3,71	11	0,688
	HARMONIA INTERIOR	103	3,66	12	59	3,69	12	0,719
	AUTO-RESPEITO	103	3,63	13	59	3,83	7	0,016
	AMIZADE VERDADEIRA	103	3,63	14	59	3,73	10	0,264
	SEGURANÇA NACIONAL	103	3,57	15	59	3,49	17	0,401
	RECONHECIMENTO SOCIAL	103	3,54	16	59	3,54	16	0,990
	UM MUNDO DE BELEZA	103	3,52	17	59	3,61	14	0,398
	SALVAÇÃO	103	3,23	18	59	3,22	18	0,932
Instrumentais	HONESTO	103	4,14	1	59	4,53	1	0,000
	RESPONSÁVEL	103	4,03	2	59	3,83	3	0,040
	AMBICIOSO	103	3,85	3	59	3,42	17	0,000
	ASSEADO	103	3,83	4	59	3,63	10	0,017
	AMOROSO	103	3,83	5	59	3,61	11	0,010
	ANIMADO	103	3,76	6	59	3,64	9	0,170
	CORAJOSO	103	3,76	7	59	3,68	8	0,395
	CAPAZ	103	3,67	8	59	3,75	4	0,407
	PRESTATIVO	103	3,67	9	59	3,59	13	0,388
	LIBERAL	103	3,66	10	59	3,69	6	0,709
	INDEPENDENTE	103	3,62	11	59	3,69	7	0,434
	INTELLECTUAL	103	3,62	12	59	3,83	2	0,042
	POLIDO	103	3,61	13	59	3,51	16	0,300
	LÓGICO	103	3,60	14	59	3,51	15	0,314
	AUTOCONTROLADO	103	3,60	15	59	3,61	12	0,929
	IMAGINATIVO	103	3,59	16	59	3,73	5	0,154
	TOLERANTE	103	3,52	17	59	3,58	14	0,598
	OBEDIENTE	103	2,95	18	59	3,03	18	0,583

Fonte: Dados coletados

Na tabela 23 é possível encontrar os valores terminais e instrumentais cujas médias apresentaram diferenças significativas quanto ao grau de importância atribuído pelos entrevistados.

Os frequentadores das regiões Moinhos de Vento e Cidade Baixa apresentaram diferenças significativas nos valores terminais “Uma vida Confortável”, “Prazer” e “Auto Respeito”.

Os valores instrumentais que apresentaram diferença foram “Honesto”, “Responsável”, “Ambicioso”, “Asseado”, “Amoroso” e “Intelectual”.

Embora o valor instrumental “Honesto” tenha sido classificado como primeiro colocado nos dois agrupamentos, a média apresentada pelo grupo que frequenta a região do bairro Cidade Baixa é bastante superior à dos frequentadores do bairro Moinho de Ventos.

O oposto ocorre com o valor terminal “Igualdade”, que apresenta médias e colocações diferentes no ranking entre os dois grupos mas não se pode afirmar que exista diferença, pois a significância resultante da análise de variância das médias foi superior a 5%.

#### 5.3.5.1. Análise de variância quanto a região frequentada por gênero

Para maior aprofundamento na comparação entre os frequentadores das duas regiões, analisou-se também as diferenças das médias do grau de importância atribuídas pelos frequentadores das duas regiões de mesmo gênero.

**Tabela 24 - Análise de Variância de Médias - Região Frequentada - Homens**

Valores		Moinhos de Vento			Cidade baixa			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	28	4,36	1	29	3,90	3	0,001
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	28	4,21	2	29	3,69	10	0,001
	PRAZER	28	4,04	3	29	4,07	1	0,582
	UM MUNDO DE PAZ	28	3,86	4	29	3,69	11	0,210
	SEGURANÇA FAMILIAR	28	3,82	5	29	3,90	4	0,610
	HARMONIA INTERIOR	28	3,82	6	29	3,55	14	0,075
	RECONHECIMENTO SOCIAL	28	3,82	7	29	3,52	16	0,109
	SABEDORIA	28	3,82	8	29	3,66	12	0,259
	IGUALDADE	28	3,79	9	29	3,52	15	0,065
	LIBERDADE	28	3,79	10	29	3,97	2	0,179
	AMOR MADURO	28	3,79	11	29	3,79	7	0,955
	UMA VIDA EXCITANTE	28	3,75	12	29	3,79	5	0,764
	FELICIDADE	28	3,75	13	29	3,79	6	0,764
	SEGURANÇA NACIONAL	28	3,68	14	29	3,48	17	0,218
	AUTO-RESPEITO	28	3,64	15	29	3,79	8	0,285
	AMIZADE VERDADEIRA	28	3,64	16	29	3,72	9	0,574
	UM MUNDO DE BELEZA	28	3,61	17	29	3,59	13	0,908
	SALVAÇÃO	28	2,93	18	29	2,83	18	0,729
Instrumentais	AMBICIOSO	28	4,43	1	29	3,45	16	0,000
	HONESTO	28	4,18	2	29	4,59	1	0,008
	RESPONSÁVEL	28	4,04	3	29	3,83	3	0,059
	CORAJOSO	28	3,89	4	29	3,72	5	0,301
	LÓGICO	28	3,89	5	29	3,45	17	0,003
	ASSEADO	28	3,86	6	29	3,62	10	0,106
	ANIMADO	28	3,79	7	29	3,62	9	0,215
	AUTOCONTROLADO	28	3,79	8	29	3,48	15	0,038
	LIBERAL	28	3,75	9	29	3,66	8	0,507
	IMAGINATIVO	28	3,75	10	29	3,69	7	0,647
	INDEPENDENTE	28	3,75	11	29	3,72	6	0,853
	PRESTATIVO	28	3,71	12	29	3,62	11	0,545
	CAPAZ	28	3,68	13	29	3,72	4	0,776
	TOLERANTE	28	3,68	14	29	3,59	12	0,557
	INTELECTUAL	28	3,68	15	29	3,90	2	0,186
	AMOROSO	28	3,68	16	29	3,55	13	0,397
	POLIDO	28	3,54	17	29	3,48	14	0,754
	OBEDIENTE	28	2,71	18	29	2,93	18	0,351

Fonte: Dados coletados

Na tabela 24, temos a comparação entre as médias dos homens frequentadores das regiões pesquisadas. As diferenças significativas ocorreram entre as médias atribuídas aos valores terminais “Uma vida confortável” e “Um sentimento de realização”. Quanto aos valores instrumentais, as diferenças significantes foram percebidas apenas nos valores “Honesto”, “Autocontrolado”, “Ambicioso” e “Lógico”.

**Tabela 25 - Análise de Variância de Médias - Região Frequentada - Mulheres**

Valores		Moinhos de Vento			Cidade baixa			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	75	4,20	1	30	3,83	5	0,002
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	75	4,12	2	30	4,27	1	0,210
	SEGURANÇA FAMILIAR	75	3,96	3	30	3,77	9	0,124
	FELICIDADE	75	3,92	4	30	3,93	2	0,919
	LIBERDADE	75	3,91	5	30	3,83	6	0,534
	UMA VIDA EXCITANTE	75	3,89	6	30	3,77	8	0,250
	AMOR MADURO	75	3,72	7	30	3,77	10	0,692
	PRAZER	75	3,71	8	30	3,87	3	0,166
	IGUALDADE	75	3,68	9	30	3,67	14	0,904
	SABEDORIA	75	3,65	10	30	3,73	13	0,470
	AUTO-RESPEITO	75	3,63	11	30	3,87	4	0,026
	AMIZADE VERDADEIRA	75	3,63	12	30	3,73	12	0,358
	UM MUNDO DE PAZ	75	3,61	13	30	3,73	11	0,249
	HARMONIA INTERIOR	75	3,60	14	30	3,83	7	0,071
	SEGURANÇA NACIONAL	75	3,53	15	30	3,50	18	0,795
	UM MUNDO DE BELEZA	75	3,49	16	30	3,63	15	0,274
	RECONHECIMENTO SOCIAL	75	3,44	17	30	3,57	17	0,323
	SALVAÇÃO	75	3,35	18	30	3,60	16	0,103
Instrumentais	HONESTO	75	4,12	1	30	4,47	1	0,028
	RESPONSÁVEL	75	4,03	2	30	3,83	2	0,184
	AMOROSO	75	3,88	3	30	3,67	10	0,037
	ASSEADO	75	3,81	4	30	3,63	11	0,090
	ANIMADO	75	3,75	5	30	3,67	8	0,470
	CORAJOSO	75	3,71	6	30	3,63	12	0,534
	CAPAZ	75	3,67	7	30	3,77	3	0,393
	PRESTATIVO	75	3,65	8	30	3,57	14	0,446
	AMBICIOSO	75	3,64	9	30	3,40	17	0,079
	POLIDO	75	3,64	10	30	3,53	16	0,410
	LIBERAL	75	3,63	11	30	3,73	6	0,402
	INTELLECTUAL	75	3,60	12	30	3,77	5	0,226
	INDEPENDENTE	75	3,57	13	30	3,67	9	0,473
	IMAGINATIVO	75	3,53	14	30	3,77	4	0,086
	AUTOCONTROLADO	75	3,53	15	30	3,73	7	0,103
	LÓGICO	75	3,49	16	30	3,57	15	0,545
	TOLERANTE	75	3,47	17	30	3,57	13	0,448
OBEDIENTE	75	3,04	18	30	3,13	18	0,646	

Fonte: Dados coletados

A comparação das médias do grau de importância atribuídos aos valores pessoais de mulheres que frequentam uma das duas regiões pesquisadas é exposta na tabela 25.

Os valores terminais “Uma vida confortável” e “Auto-respeito” e os valores instrumentais “Honesto” e “Amoroso” foram os que apresentaram significância inferior à 5%, caracterizando diferença significativa nas médias.

### 5.3.5.2. Análise de variância quanto a região frequentada por relacionamento

Objetivando a maior compreensão das diferenças dos frequentadores das duas regiões estudadas, comparou-se as médias dos respondentes com a mesma classificação na variável relacionamento.

**Tabela 26 - Análise de Variância de Médias - Região Frequentada - Solteiro**

	Valores	Moinhos de Vento			Cidade Baixa			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	47	4,26	1	32	3,88	4	0,002
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	47	4,09	2	32	4,00	1	0,505
	LIBERDADE	47	3,89	3	32	3,94	2	0,734
	UMA VIDA EXCITANTE	47	3,87	4	32	3,81	9	0,611
	SEGURANÇA FAMILIAR	47	3,87	5	32	3,88	5	0,984
	FELICIDADE	47	3,85	6	32	3,88	6	0,866
	PRAZER	47	3,83	7	32	3,94	3	0,341
	AMOR MADURO	47	3,74	8	32	3,88	7	0,249
	UM MUNDO DE PAZ	47	3,72	9	32	3,72	11	0,968
	SABEDORIA	47	3,72	10	32	3,59	13	0,283
	IGUALDADE	47	3,68	11	32	3,47	16	0,089
	HARMONIA INTERIOR	47	3,68	12	32	3,56	14	0,359
	AMIZADE VERDADEIRA	47	3,64	13	32	3,75	10	0,352
	AUTO-RESPEITO	47	3,62	14	32	3,84	8	0,052
	SEGURANÇA NACIONAL	47	3,53	15	32	3,44	17	0,459
	UM MUNDO DE BELEZA	47	3,49	16	32	3,53	15	0,777
	RECONHECIMENTO SOCIAL	47	3,47	17	32	3,59	12	0,361
	SALVAÇÃO	47	3,06	18	32	3,16	18	0,671
Instrumentais	RESPONSÁVEL	47	4,09	1	32	3,81	2	0,054
	HONESTO	47	4,00	2	32	4,62	1	0,000
	ASSEADO	47	3,81	3	32	3,56	11	0,044
	AMOROSO	47	3,81	4	32	3,62	9	0,127
	CORAJOSO	47	3,79	5	32	3,62	7	0,239
	AMBICIOSO	47	3,77	6	32	3,31	17	0,008
	ANIMADO	47	3,77	7	32	3,69	4	0,517
	LÓGICO	47	3,68	8	32	3,47	16	0,117
	PRESTATIVO	47	3,66	9	32	3,47	15	0,175
	INDEPENDENTE	47	3,64	10	32	3,62	8	0,918
	POLIDO	47	3,64	11	32	3,53	14	0,448
	CAPAZ	47	3,62	12	32	3,66	6	0,771
	INTELLECTUAL	47	3,62	13	32	3,69	5	0,635
	AUTOCONTROLADO	47	3,62	14	32	3,56	12	0,650
	LIBERAL	47	3,60	15	32	3,75	3	0,244
	IMAGINATIVO	47	3,60	16	32	3,59	10	0,987
	TOLERANTE	47	3,55	17	32	3,53	13	0,873
	OBEDIENTE	47	3,00	18	32	2,91	18	0,657

Fonte: Dados coletados

Quando analisados apenas os respondentes classificados como solteiros, temos diferenças nas médias do valor terminal "Uma vida confortável" e nos valores instrumentais "Honesto", "Asseado" e "Ambicioso", conforme tabela 26

**Tabela 27 - Análise de Variância de Médias - Região Frequentada - Compromissado**

Valores		Moinhos de Vento			Cidade Baixa			Sig.
		n	Média	Rank	n	Média	Rank	
Terminais	UMA VIDA CONFORTÁVEL	56	4,23	1	27	3,85	3	0,003
	UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	56	4,20	2	27	3,96	2	0,093
	SEGURANÇA FAMILIAR	56	3,96	3	27	3,78	9	0,152
	FELICIDADE	56	3,89	4	27	3,85	5	0,752
	LIBERDADE	56	3,86	5	27	3,85	4	0,964
	UMA VIDA EXCITANTE	56	3,84	6	27	3,74	10	0,430
	PRAZER	56	3,77	7	27	4,00	1	0,028
	IGUALDADE	56	3,73	8	27	3,74	11	0,942
	AMOR MADURO	56	3,73	9	27	3,67	15	0,616
	SABEDORIA	56	3,68	10	27	3,81	8	0,271
	UM MUNDO DE PAZ	56	3,64	11	27	3,70	12	0,588
	HARMONIA INTERIOR	56	3,64	12	27	3,85	6	0,148
	AUTO-RESPEITO	56	3,64	13	27	3,81	7	0,153
	AMIZADE VERDADEIRA	56	3,62	14	27	3,70	14	0,545
	SEGURANÇA NACIONAL	56	3,61	15	27	3,56	16	0,727
	RECONHECIMENTO SOCIAL	56	3,61	16	27	3,48	17	0,436
	UM MUNDO DE BELEZA	56	3,55	17	27	3,70	13	0,291
	SALVAÇÃO	56	3,38	18	27	3,30	18	0,694
Instrumentais	HONESTO	56	4,25	1	27	4,41	1	0,310
	RESPONSÁVEL	56	3,98	2	27	3,85	5	0,333
	AMBICIOSO	56	3,93	3	27	3,56	15	0,011
	ASSEADO	56	3,84	4	27	3,70	9	0,238
	AMOROSO	56	3,84	5	27	3,59	14	0,037
	ANIMADO	56	3,75	6	27	3,59	13	0,169
	CORAJOSO	56	3,73	7	27	3,74	7	0,947
	LIBERAL	56	3,71	8	27	3,63	11	0,523
	CAPAZ	56	3,71	9	27	3,85	4	0,272
	PRESTATIVO	56	3,68	10	27	3,74	8	0,569
	INTELECTUAL	56	3,62	11	27	4,00	2	0,009
	INDEPENDENTE	56	3,61	12	27	3,78	6	0,219
	IMAGINATIVO	56	3,59	13	27	3,89	3	0,039
	POLIDO	56	3,59	14	27	3,48	17	0,454
	AUTOCONTROLADO	56	3,59	15	27	3,67	10	0,586
	LÓGICO	56	3,54	16	27	3,56	16	0,878
	TOLERANTE	56	3,50	17	27	3,63	12	0,368
	OBEDIENTE	56	2,91	18	27	3,19	18	0,207

Fonte: Dados coletados

A tabela 27 apresenta as diferenças significativas entre as médias dos entrevistados compromissados das duas regiões. Os valores "Uma vida confortável" e "Prazer" (Terminais) e os valores "Ambicioso", "Amoroso", "Intelectual" e "Imaginativo" (Instrumentais) foram os que apresentaram diferenças significantes.

## 6. CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve por objetivo identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre jovens universitários frequentadores de casas noturnas, bares e danceterias da região do bairro Moinhos de Vento e da região do bairro Cidade Baixa.

Na etapa inicial, foram pesquisadas as referências bibliográficas, destacando-se Gastaldello (1999), Marmitt (2001) e Pizzoli (2002), que serviram de apoio para a construção do questionário de coleta de dados (Anexo A). O instrumento de coleta de dados foi pré-testado com 5 pessoas. Após correções e ajustes, foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência de 162 pessoas. Os dados foram então tabulados e analisados.

### 6.1. INFORMAÇÕES QUANTO A CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 103 frequentadores da região Moinhos de Vento (63,60%) e 59 frequentadores da região Cidade Baixa (36,40%). Das 162 pessoas pesquisadas, 57 (35,2%) são do gênero masculino e 105 (64,8%) do gênero feminino.

A faixa etária dos componentes da amostra teve maior concentração nas faixas de 20 a 24 anos com 42% (68 pessoas) e 25 a 29 anos, com 31,5% (51 pessoas), caracterizando o perfil jovem proposto nos objetivos.

Quanto ao relacionamento afetivo dos entrevistados, os dados mostram que a amostra foi dividida homoganeamente entre comprometidos e solteiros, com a incidência de 83 e 79 pessoas respectivamente.

Quarenta e quatro por cento da amostra (72 pessoas) é composta por estudantes do ensino superior que ainda não completaram o curso. Graduados no ensino superior representam 33% da amostra, com frequência de 54 entrevistados. Estes números caracterizam a maioria dos entrevistados como universitários e graduados, conforme proposto nos objetivos do trabalho.

Quanto a cidade de residência dos entrevistados (e também bairro para moradores de Porto Alegre), a frequência não foi homogênea, apresentando 146 residentes em Porto Alegre (89,90%) contra apenas 16 residentes em outra cidade.

A distribuição dos bairros também não apresentou frequência suficiente para a realização da análise comparativa. Dos 37 bairros citados pelos entrevistados, apenas 4 obtiveram frequência superior a 10 ocorrências (Moinhos de Vento, Bom Fim, Cidade Baixa e Centro). Desta forma, esta variável não foi analisada nas comparações.

As variáveis “faixa etária” e “escolaridade” serviram para direcionar a obtenção de uma amostra universitária jovem, enquanto as variáveis gênero e relacionamento tiveram o objetivo de melhor comparar os frequentadores de cada região.

## 6.2. DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE FREQUENTADORES DE CADA REGIÃO

Na comparação entre os frequentadores das duas regiões, os valores terminais "Uma vida confortável" e "Um sentimento de realização" apresentaram diferenças significativas entre as regiões e apresentaram maiores médias para os frequentadores do bairro Moinhos de Vento.

O valor "Asseado" aponta para indivíduos que atribuem grande importância tanto a sua aparência, quanto a de outras pessoas. O valor "Ambicioso" caracteriza indivíduos com grandes aspirações (profissionais, empreendedores, financeiros, etc.) e necessidade de conquistá-las. Estes dois valores apresentaram médias superiores no Bairro Moinho de Ventos, assim como diferença significativa entre frequentadores desta região e da região Cidade Baixa.

Esses dados sugerem que o frequentador do Moinhos de Vento dá maior importância a bens materiais e ao conforto. Também se importa bastante com a aparência das pessoas (inclusive a sua). Tem bastante ambição e necessidade de alcançar suas metas.

Por dar maior importância a aparência e ao conforto material e por necessitar se sentir realizado e gostar da vida que leva, os frequentadores do Moinhos de Vento estarão propensos a frequentar ambientes que supram estas necessidades.

Estabelecimentos que proporcionem conforto e ostentação tendem a ter maior aprovação deste público. Pode-se concluir que a ambição apresentada neste perfil é o meio pelo qual o indivíduo busca suprir sua necessidade de conforto e beleza (aparência) e de se sentir realizado.

Os frequentadores da região da Cidade Baixa atribuíram grande importância ao valor terminal “Prazer”. Para este grupo, o valor instrumental “Intelectual” é também é bastante importante, assim como o valor “Honesto” que, embora também tenha apresentado média alta na outra região, teve a maior média na região Cidade Baixa. Os três valores citados apresentam diferença significativa entre as regiões.

Este perfil aparenta dar mais importância à inteligência e cultura das pessoas. A grande importância atribuída a honestidade inibe e repele falsidade nas interações e condutas onde a aparência não condiga com a realidade. Este indivíduo aparenta estar em busca do prazer puro e simples, conduta não apresentada pelo frequentador do bairro Moinhos de Vento.

Devido a diferença significativa e a menor média atribuída ao valor “Uma vida confortável” pelo frequentador da Cidade Baixa, os estabelecimentos localizados nesta região não necessitam focar muitos investimentos em conforto material. Como seus frequentadores buscar prazer, mas também sinceridade, a simplicidade pode ser adotada nos estabelecimentos. O foco deve estar na construção de um ambiente que proporcione interações verdadeiras e mais profundas, que estimulem e explorem a cultura e os pensamentos das pessoas.

### 6.3. DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS CONFORME VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO

Ao ser analisado apenas o gênero masculino, nota-se que os valores “Uma vida confortável” e “Um sentimento de realização”, para frequentadores do Moinhos de Vento, tem a média maior do que na análise da amostra total. Para o valor “Um sentimento de realização”, existe uma drástica queda na média do valor atribuído pelos frequentadores homens da região Cidade Baixa.

Esta análise também mostra que o valor “Ambicioso” é ainda mais importante para os homens frequentadores do Moinhos de Vento, sendo o primeiro colocado no ranking deste grupo.

Quando são analisadas apenas as mulheres de cada região, as diferenças significativas que não foram evidenciadas na análise de ambos os gêneros ocorre nos valores “Auto respeito” e “Amoroso”. O primeiro tem maior valor atribuído por frequentadoras da Cidade Baixa, enquanto o valor “Amoroso” é percebido com maior importância pelas frequentadoras do Moinhos de Vento. Pode-se supor que as mulheres frequentadoras da Cidade Baixa, por darem maior importância ao auto-respeito e conseqüentemente a sua auto estima, apresentam um comportamento mais seguro, que permite mostrar sua personalidade com mais facilidade e transparência. Este comportamento vem ao encontro da necessidade de honestidade e sinceridade tão valorizada pelos frequentadores desta região.

Ao se comparar homens e mulheres, independentemente da região frequentada, encontram-se diferenças significativas nos valores terminais “Prazer” e “Um sentimento de realização” e nos valores instrumentais “Ambicioso” e “Amoroso”.

Entretanto, ao compararmos homens e mulheres agrupados por região, nota-se que a diferença quanto ao valor “Ambicioso” apresenta significância no agrupamento Moinhos de Vento. Como a comparação entre mulheres frequentadores de regiões diferentes não apresentou diferença significativa para este valor, pode-se atrelar aos homens frequentadores do bairro Moinhos de Vento a grande necessidade e importância atribuída ao valor “Ambição”.

Outra diferença interessante entre homens e mulheres nesta região é quanto ao valor “Reconhecimento social”. Na comparação deste agrupamento, este valor apresenta diferença significativa entre os gêneros, onde os homens tem média superior a das mulheres. É classificado pelo grupo masculino como 7º colocado em seu ranking, mas é apenas o 17º pelo grupo feminino desta região. Somando-se a isto o resultado encontrado quanto ao valor “Ambicioso”, nota-se que os homens frequentadores do Moinhos de Vento não apenas valorizam suas ambições e aspirações, mas também atribuem certo grau de importância ao reconhecimento social e a admiração que suas conquistas possam originar.

Homens e mulheres frequentadores da Cidade Baixa não apresentaram diferenças entre si que ainda não tivessem sido identificadas na análise global entre gêneros.

Ao compararmos as médias de solteiros e compromissados de toda a amostra, foi encontrada diferença significativa apenas para o valor “Ambicioso”. Este valor é de muito mais importância para os compromissados, pois foi por eles classificado como 3º lugar. Os solteiros classificaram este valor apenas como 15º colocado em seu ordenamento.

Ao analisar solteiros e compromissados na região Moinhos de Vento, não se encontrou diferença significativa entre as médias.

Na região da Cidade Baixa, os compromissados atribuíram maior importância ao valor “Imaginativo” quando comparados aos solteiros. Neste agrupamento, este foi o único valor que apresentou diferença significativa.

Quando os entrevistados classificados solteiros, foram divididos por região frequentada, foram identificadas diferenças no valor terminal “Uma vida confortável” e nos valores instrumentais “Honesto”, “Asseado” e “Ambicioso”. Quando comparadas as médias dos frequentadores das duas regiões, sem a separação por relacionamento, estes quatro valores também apresentam diferença. Desta forma, conclui-se que a diferença encontrada na análise dos solteiros por região apenas confirma diferenças encontradas na análise global.

O mesmo ocorre com os valores “Uma vida confortável”, “Prazer”, “Ambicioso” e “Intelectual” quando comparados os respondentes compromissados das duas regiões. Entretanto, os valores “Amoroso” e “Imaginativo” apresentam diferenças significativas nesta análise, o que não ocorre na comparação global entre regiões. Desta forma, sugere-se que os compromissados que frequentam o Moinhos de Vento tendem a ser e procurar indivíduos mais amorosos e afetuosos que os compromissados da Cidade Baixa. Estes por sua vez, seriam e valorizariam indivíduos mais ousados e imaginativos. Os compromissados frequentadores da Cidade Baixa ainda apresentaram diferença significativa quanto ao valor “Imaginativo” se comparados aos solteiros da Cidade Baixa. Isso confirma o perfil mais ousado e criativo deste grupo.

Através desta última análise, pode-se concluir que, se identificado como um nicho de mercado interessante, os casais frequentadores da Cidade Baixa podem ser atraídos através de novas opções de lazer noturno, baseadas em sua característica imaginativa, ousada e criativa.

#### 6.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparando os resultados do estudo com os objetivos propostos, pode-se sugerir que os frequentadores das duas regiões pesquisadas apresentam diferenças quanto a valores pessoais, tanto no ranking dos valores quanto na comparação de médias através da análise ANOVA.

Os valores mais importantes tanto para a amostra global, quanto para os subgrupos (regiões frequentadas) foram o valor terminal “Um sentimento de realização” e os valores instrumentais “Honesto” e “Responsável”. Os menos importantes foram “Reconhecimento social”, “Salvação” e “Obediente”.

Alguns valores como “Felicidade”, “Salvação”, “Corajoso” e “Lógico” apresentaram posições semelhantes no ranking das duas regiões e diferença de médias com significância superior a 5%, o que aponta para um nível de semelhança.

Entretanto, para alguns valores ocorreram diferenças bastante significativas tanto na posição do ranking quanto na análise da variância da média, o que pode ser exemplificado pelos valores “Uma vida confortável”, “Auto-respeito”, “Ambicioso”, “Amoroso” e “Intelectual”.

Nas comparações entre variáveis, como região ou gênero, ainda houve valores com posição igual ou semelhante no ranking mas com diferença significativa na análise de variância. Os valores “Um sentimento de realização”, “Honesto” e “Responsável” servem como exemplo. Isto sugere que estes valores tem grau de importância semelhante para os grande grupos (i.e. agrupamentos por região), mas que podem existir subgrupos que apresentam tendências diferentes ou contrárias aos da média geral.

As variáveis faixa etária e escolaridade apresentaram pouca influência sobre o grau de importância atribuído aos valores pessoais, o que foi evidenciado pela análise ANOVA. Estes quesitos geraram apenas rankings (classificação de valores por ordem de importância) diferentes, mas não apresentaram nenhuma diferença significativa no comportamento das média significativos (com exceção do valor “Reconhecimento Social” entre as três faixas etárias).

O oposto ocorreu com a variável gênero. Quando os dados foram analisados através de comparações entre homens e mulheres, diversas diferenças significativas

foram observadas, tanto no ordenamento de importância, quanto no comportamento das médias atribuídas.

Ao se comparar os dados dos frequentadores da região Moinhos de Vento, agrupados por gênero, tivemos diferenças significativas nos valores “Prazer”, “Um mundo de paz”, “Reconhecimento social”, “Salvação”, “Ambicioso”, “Lógico” e “Autocontrolado”. Quando o mesmo tratamento é dado aos frequentadores da Cidade Baixa, as diferenças significativas (abaixo de 5%) foram encontradas nos valores “Prazer”, “Um sentimento de realização” e “Salvação”.

Em um ramo de negócios que tem por objetivo a diversão e o lazer dos clientes, o conhecimento dos valores que regem a vida e o comportamento destes indivíduos e influenciam suas atitudes pode auxiliar a determinar quais atributos devem ser oferecidos à esses consumidores. Neste sentido, o presente trabalho demonstrou que existem diferenças entre os grupos estudados. Estas diferenças devem ser respeitadas e podem ser exploradas para a melhor satisfação dos clientes.

#### 6.5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitações do estudo, podem-se citar a amostra com maior incidência de respondentes do gênero feminino e também a maior incidência de frequentadores da região Moinhos de Vento.

#### 6.6. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa poderia ser refeita, atentando para as limitações já citadas, com o intuito de validar os dados e resultados já encontrados.

Para próximos estudos, pode-se buscar ampliar a população pesquisada, não ficando limitada à jovens universitários.

Sugere-se a inserção de outras variáveis na coleta de dados, para que se possa analisar a sua possível influência ou correlação com o grau de importância

atribuído aos valores pessoais. Poderiam ser incluídas variáveis como etnia, renda familiar e profissão exercida.

Sugere-se também a ampliação da pesquisa, coletando dados referentes a hábitos de consumo dos clientes das duas regiões, para que se possa averiguar a correlação entre os valores pessoais e estes hábitos.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Gisela G. S., Música na Era das Tribos de Ciberouvintes. 2005. 14f. Em Logos: comunicação e universidade. Vol. 1, Nº 22. Faculdade de Comunicação Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2005.

CHURCHILL, G. A.; Marketing Research – methodological foundations. Orlando: Dryden Press, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, John e outros. “Subcultures, cultures and class”. Em: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (ed.). Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain. Hutchinson: London. 1976.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC S.A., 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer Behavior. Hinsdale, IL: The Dryden Press, 6th ed. 1990.

FONSECA, Luciana Marson. Dois rumos na noite de Porto Alegre. Dinâmica socioespacial e lazer noturno nos bairros Cidade Baixa e Moinhos de Vento. 2006. 214f. Dissertação (Pós graduação em planejamento urbano regional), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GASTALDELLO, Alexandre Turra. A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais. 1999. 152f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DPeA. 2002.

HALL, Stuart. “Who needs “identity”?” Em P. du Gay; J. Evans e P. Redman. Identity: a reader . Londres: Sage. 2000.

KOTLER, PHILIP. Princípios de Marketing, 7ª Ed. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1998.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARMITT, Cristina. Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela – RS. 2001. 90f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 5ª ed. Boston, Irwin McGraw-Hill: 1999.

PIZZOLI, Maria de Fátima Fagherazzi. Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante. 2002. 86f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ROKEACH, Milton. Beliefs, attitudes and values. San Francisco: Jossey-Bass. Inc., Publishers, 1968.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor, 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC S.A., 2000.

**ANEXOS**

## ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – VERSÃO INICIAL

### Pesquisa de Valores Terminais e Instrumentais

Dados de identificação do Entrevistado:

#### 1) Gênero:

1. ( ) Masculino
2. ( ) Feminino

#### 2. Faixa Etária:

- 1.( ) 18 a 19 anos
- 2.( ) 20 a 24 anos
- 3.( ) 25 a 29 anos
- 4.( ) 30 a 39 anos
- 5.( ) 40 a 49 anos
- 6.( ) 50 anos ou mais

#### 3) Relacionamento:

- 1.( ) Solteiro (a)
- 2.( ) Namorando / Noivo (a)
- 3.( ) Casado (a)
- 4.( ) Divorciado (a) / Separado (a)
- 5.( ) Outros

#### 4) Escolaridade:

- 1.( ) Ensino fundamental incompleto.
- 2.( ) Ensino fundamental completo.
- 3.( ) Ensino médio / Técnico incompleto.
- 4.( ) Ensino médio / Técnico completo.
- 5.( ) Superior incompleto.
- 6.( ) Superior completo.
- 7.( ) Pós graduação incompleta.
- 8.( ) Pós graduação completa.

#### 5) Qual cidade e bairro em que reside?

Cidade: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_

#### 6) Região em que mais freqüentou bares e casas noturnas nos últimos 6 meses:

- 1.( ) **Moinhos de Vento** (Exemplo: Ruas Padre Chagas, 24 de Outubro, Nova York, etc.)
- 2.( ) **Cidade Baixa** (Exemplo: Ruas Lima e Silva, República, João Alfredo, etc.)

## VALORES TERMINAIS

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos estados preferidos de **ser/estar**. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Assinale “5” **Muito Importante** apenas para o item que é mais importante para você.

Os demais itens devem ser assinalados entre as opções:

“1” - **Sem importância nenhuma;**

“2” - **Pouco Importante;**

“3” - **Indiferente;**

“4” - **Importante.**

VALORES TERMINAIS	Grau de importância				
<b>UMA VIDA CONFORTÁVEL</b> (uma vida próspera, dinheiro, bens, conforto material)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>UMA VIDA EXCITANTE</b> (uma vida estimulante, ativa, desafios a serem vencidos constantemente, não monótonos (não rotineira)).	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO</b> (contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo mesmo, gostar da vida que leva)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>UM MUNDO DE PAZ</b> (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>UM MUNDO DE BELEZA</b> (beleza da natureza e da arte)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>IGUALDADE</b> (fraternidade, oportunidades iguais, direitos iguais)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>SEGURANÇA FAMILIAR</b> (segurança das pessoas da família, pessoas queridas)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>LIBERDADE</b> (independência, livre escolha, poder fazer as coisas que você quer e gosta)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>FELICIDADE</b> (contentamento, satisfação, alegria, de bem com a vida)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>PRAZER</b> (uma vida agradável, satisfação pessoal)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>HARMONIA INTERIOR</b> (livre de conflitos interiores)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>AMOR MADURO</b> (equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>SEGURANÇA NACIONAL</b> (proteção contra ataques)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>SALVAÇÃO</b> (uma vida eterna salva, espiritualidade, ter fé em Deus)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+

<b>AUTO-RESPEITO</b> (auto-estima)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>RECONHECIMENTO SOCIAL</b> (ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>AMIZADE VERDADEIRA</b> (camaradagem íntima)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>SABEDORIA</b> (uma compreensão adulta da vida)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+

## VALORES INSTRUMENTAIS

A lista abaixo contém 18 valores sobre os nossos modos preferidos de **conduta social**. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Assinale **“5” Muito Importante** apenas para o item que é mais importante para você.

Os demais itens devem ser assinalados entre as opções:

**“1” - Sem importância nenhuma;**

**“2” - Pouco Importante;**

**“3” - Indiferente;**

**“4” - Importante.**

<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>Grau de importância</b>				
<b>AMBICIOSO</b> (trabalhador incansável, com aspirações)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>LIBERAL</b> (mentalidade aberta, aceitar opiniões diferentes da sua, ter flexibilidade)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>CAPAZ</b> (competente, eficiente)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>ANIMADO</b> (alegre, jovial)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>ASSEADO</b> (limpo, arrumado, bem apresentável)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>CORAJOSO</b> (pronto a defender seus valores, suas idéias, vontades)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>TOLERANTE</b> (disposto a perdoar outros, aceitar as coisas como são)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>PRESTATIVO</b> (trabalhando para o bem estar dos outros)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>HONESTO</b> (sincero, verdadeiro)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+

<b>IMAGINATIVO</b> (ousado, criativo)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>INDEPENDENTE</b> (auto-confiante, auto-suficiente, fazer por si só)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>INTELECTUAL</b> (inteligente, pensativo)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>LÓGICO</b> (consistente, racional)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>AMOROSO</b> (afetuoso, carinhoso)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>OBEDIENTE</b> (submisso, respeitoso)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>POLIDO</b> (cortês, educado)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>RESPONSÁVEL</b> (fidedigno, de confiança, assume as suas obrigações)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>AUTOCONTROLADO</b> (contido, com auto-domínio)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+

**ANEXO B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – VERSÃO FINAL****Pesquisa de Valores Terminais e Instrumentais**

Dados de identificação do Entrevistado:

**1) Gênero:**

1. ( ) Masculino
2. ( ) Feminino

**2. Faixa Etária:**

- 1.( ) 18 a 19 anos
- 2.( ) 20 a 24 anos
- 3.( ) 25 a 29 anos
- 4.( ) 30 a 39 anos
- 5.( ) 40 a 49 anos
- 6.( ) 50 anos ou mais

**3) Relacionamento:**

- 1.( ) Namorando / Noivo (a)
- 2.( ) Solteiro (a)
- 3.( ) Casado (a)
- 4.( ) Divorciado (a) / Separado (a)
- 5.( ) Outros

**4) Escolaridade:**

- 1.( ) Ensino fundamental incompleto.
- 2.( ) Ensino fundamental completo.
- 3.( ) Ensino médio / Técnico incompleto.
- 4.( ) Ensino médio / Técnico completo.
- 5.( ) Superior incompleto.
- 6.( ) Superior completo.
- 7.( ) Pós graduação incompleta.
- 8.( ) Pós graduação completa.

**5) Qual cidade e bairro em que reside?**

Cidade: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_

**6) Região em que mais freqüentou bares e casas noturnas nos últimos 6 meses:**

- 1.( ) **Moinhos de Vento** (Exemplo: Ruas Padre Chagas, 24 de outubro, Nova York, etc.)
- 2.( ) **Cidade baixa** (Exemplo: Ruas Lima e Silva, República, João Alfredo, etc.)

## VALORES TERMINAIS

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos estados preferidos de **ser/estar**. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Assinale “5” **Muito Importante** apenas para o item que é mais importante para você.

Os demais itens devem ser assinalados entre as opções:

“1” - **Sem importância nenhuma;**

“2” - **Pouco Importante;**

“3” - **Indiferente;**

“4” - **Importante.**

VALORES TERMINAIS	Grau de importância				
<b>UMA VIDA CONFORTÁVEL</b> (uma vida próspera, dinheiro, bens, conforto material)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>UMA VIDA EXCITANTE</b> (uma vida estimulante, ativa, desafios a serem vencidos constantemente, não monótonos (não rotineira)).	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO</b> (contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo mesmo, gostar da vida que leva)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>UM MUNDO DE PAZ</b> (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>UM MUNDO DE BELEZA</b> (beleza da natureza e da arte)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>IGUALDADE</b> (fraternidade, oportunidades iguais, direitos iguais)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>SEGURANÇA FAMILIAR</b> (segurança das pessoas da família, pessoas queridas)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>LIBERDADE</b> (independência, livre escolha, poder fazer as coisas que você quer e gosta)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>FELICIDADE</b> (contentamento, satisfação, alegria, de bem com a vida)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>PRAZER</b> (uma vida agradável, satisfação pessoal)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>HARMONIA INTERIOR</b> (livre de conflitos interiores)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>AMOR MADURO</b> (equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>SEGURANÇA NACIONAL</b> (proteção contra ataques)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+
<b>SALVAÇÃO</b> (uma vida eterna salva, espiritualidade, ter fé em Deus)	1	2	3	4	5
	+	+	+	+	+

<b>AUTO-RESPEITO</b> (auto-estima)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>RECONHECIMENTO SOCIAL</b> (ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>AMIZADE VERDADEIRA</b> (camaradagem íntima)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>SABEDORIA</b> (uma compreensão adulta da vida)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+

## VALORES INSTRUMENTAIS

A lista abaixo contém 18 valores sobre os nossos modos preferidos de **conduta social**. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Assinale **“5” Muito Importante** apenas para o item que é mais importante para você.

Os demais itens devem ser assinalados entre as opções:

**“1” - Sem importância nenhuma;**

**“2” - Pouco Importante;**

**“3” - Indiferente;**

**“4” - Importante.**

<b>VALORES INSTRUMENTAIS</b>	<b>Grau de importância</b>				
<b>AMBICIOSO</b> (trabalhador incansável, com aspirações)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>LIBERAL</b> (mentalidade aberta, aceitar opiniões diferentes da sua, ter flexibilidade)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>CAPAZ</b> (competente, eficiente)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>ANIMADO</b> (alegre, jovial)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>ASSEADO</b> (limpo, arrumado, bem apresentável)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>CORAJOSO</b> (pronto a defender seus valores, suas idéias, vontades)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>TOLERANTE</b> (disposto a perdoar outros, aceitar as coisas como são)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>PRESTATIVO</b> (trabalhando para o bem estar dos outros)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>HONESTO</b> (sincero, verdadeiro)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+

<b>IMAGINATIVO</b> (ousado, criativo)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>INDEPENDENTE</b> (auto-confiante, auto-suficiente, fazer por si só)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>INTELECTUAL</b> (inteligente, pensativo)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>LÓGICO</b> (consistente, racional)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>AMOROSO</b> (afetuoso, carinhoso)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>OBEDIENTE</b> (submisso, respeitoso)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>POLIDO</b> (cortês, educado)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>RESPONSÁVEL</b> (fidedigno, de confiança, assume as suas obrigações)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+
<b>AUTOCONTROLADO</b> (contido, com auto-domínio)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	+	+	+	+	+