



ITU Workshop on Telecommunications Service Quality

Rio de Janeiro, 27-29 de novembro de 2017

Análises empíricas do comportamento do consumidor

Everson Meireles

Preâmbulo

* **Comportamento do consumidor:** “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações” (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000);

* **Campo de estudos multidisciplinar**, cujos elementos centrais de investigação são os **processos de tomada de decisão**;

* **Abordagens da Psicologia com contribuições mais importantes:** análise do comportamento (Foxall, 1987; Oliveira-Castro, 2003) e **psicologia social cognitiva** (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001; Jansson-Boyd, 2010; Wänke, 2009).

* *Behavior Decision Theory (BDT)* - etapas sucessivas - **destaque para a influência dos valores, crenças, atitudes e expectativas** do consumidor nos **processos de tomada de decisão**.

(Arnould, Price, & Zinkhan, 2004; Engel et al., 2000; Foxall et. al., 1998; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2011).

* **Panorama histórico:** predominância da **pesquisa com questionários padronizados**, permitindo maior praticidade, objetividade e replicabilidade aos estudos

(e.g. Allen & Ng., 1999, 2003; Allen, Ng., & Wilson, 2002; Diez-Nicolas, 2010; Haugtvedt et al., 2008; Minkov & Hofstede, 2012; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992, 2012; Schwartz et al., 2012).

Contexto: Comportamento do consumidor do Serviço Móvel Pessoal (SMP)

- * Crescimento mundial do setor (2001 – 2011) = 600%; mercado interno = 700%
(International Telecommunication Union [ITU], 2012, 2013).
- * Número de assinaturas do SMP no Brasil ultrapassa o N total de habitantes
(Agência Nacional de Telecomunicações [Anatel], 2014; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2013).
- * Contribuição isolada para o PIB de 1,84%, comparável à contribuição do setor de produção de veículos automotivos (IBGE, 2010)

Relevância

Estudar variáveis associadas à forma como os clientes escolhem, avaliam e utilizam os produtos/serviços pode trazer informações importantes para subsidiar:

- * oferta de bens de consumo de maneira mais aderente às necessidades do consumidor;
- * elaboração de peças publicitárias,
- * estratégias de segmentação e gestão do mercado consumidor de forma sustentada;
- * políticas públicas de regulação e proteção do consumidor por parte do Estado.

(Alfinito & Torres, 2012; Alves, 2005; Arnould et al., 2004; Castro, 2014; Engel et al., 2000; Foxall et al., 1998; Kamakura & Mazzon, 1991; Maduro-Abreu & Brasil-JR, 2013; Porto & Torres, 2012, 2014; Simonson et al., 2001; Veiga-Neto, 2007; Vigaray & Hota, 2008; Wharton & Harmatz, 1995; Zeithaml et al., 2011).

- * No entanto, há poucos estudos recuperáveis sobre o comportamento do consumidor do SMP, sobretudo àqueles com foco em instrumentação e medida.

Justificativa e Marco Teórico

- * Escassez de estudos com propósitos descritivos e/ou preditivos sobre o comportamento do consumidor do SMP;
- * Importância da demonstração de evidências de validade e precisão para a medida de construtos que a literatura lista como relevantes nesse campo de estudos (e.g. valores, atitudes e comportamentos), alinhadas a contextos/nichos específicos de consumo.

Marco teórico: Psicologia Social Cognitiva e Psicometria

Foco da tese: Construção, Validação e Padronização de Instrumentação de Medida de Valores e Atitudes.

Objetivo Geral

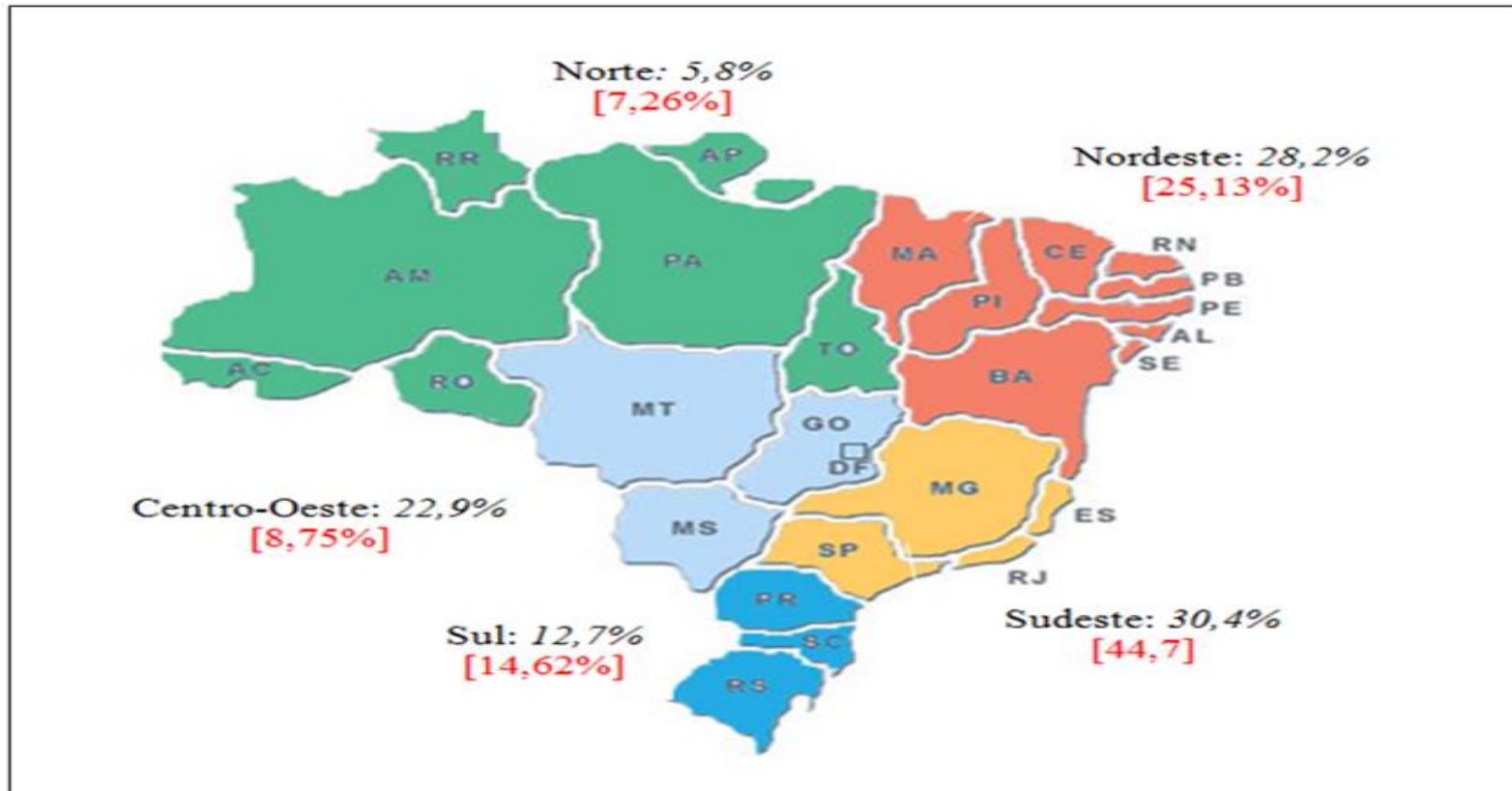
- * Demonstrar evidências de validade e precisão, diante de uma amostra de abrangência nacional, para instrumentos de medida aplicados ao estudo do comportamento do consumidor do SMP, considerando propósitos descritivos e preditivos.

* O objetivo geral foi detalhado em objetivos específicos, abordados em quatro manuscritos distintos.

Método

Amostra Total: 870 usuários do SMP; com idades variando de 17 a 69 anos ($M= 31,81$; $DP=10,69$; $MD=30$); maioria do sexo feminino (66,8%).

Abrangência: 157 cidades; 24 Estados + Distrito Federal; 5 Regiões



Nota. Percentual de participantes por região (valores em preto/italico), em comparação com o percentual de assinaturas do SMP por região [valores em vermelho], segundo dados da Agência Reguladora do Setor (Anatel, Julho/2014).

Figura A1.

Estratificação da amostra considerando as regiões do país e *market share* nacional do SMP.

Método

Tabela A2. *Estratificação socioeconômica da amostra*

Segmentos	Percentual por Estratos / Brasil 2015	Dados da Pesquisa		Grandes Estratos
		Frequência	% Valida	
A	3	82	9,80	57%
B1	5	128	15,20	
B2	18	273	32,00	
C1	23	186	21,60	43%
C2	24	133	16,00	
D-E	27	46	5,40	
Total	100	848	100	100%

Método

Instrumentos

Questionários de caracterização socioeconômica, demográfica e de uso do Serviço Móvel Pessoal (SMP), vinhetas âncora e quatro instrumentos psicométricos.

Instrumentos psicométricos	Dimensões avaliadas	Escala de resposta	N Itens	Consistência Interna
1. Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC-R (Meireles & Pasquali, 2014)	5 valores de consumo	Tipo Likert 5 pontos	52	Ômega: 0,80 a 0,91
2. Escala de Atributos do Serviço Móvel Pessoal – EA-SMP (Meireles & Primi, 2015)	5 conjuntos de Atributos do SMP	Tipo Likert 5 pontos	42	α : 0,62 a 0,97
3. Escala de Julgamento e Significado de Serviços – EJS-S (Alfinito, 2009)	2 tipos de julgamento 2 tipos de significado	Tipo Likert 7 pontos	33	α : 0,64 a 0,85
4. Questionário de Perfis de Valores Revisado – PVQ-R. (Schwartz et al., 2012; Torres, Schwartz, & Nascimento, no prelo)	19 valores humanos básicos	Tipo Likert 6 pontos	57	α : 0,82 a 0,89

Método

Procedimentos de coleta de dados e considerações éticas

- * Aprovação do Comitê de Ética (CAAE: 22011813.6.0000.5514);
- * Protocolo de coleta hospedado em plataforma *online*: *Survey Monkey*;
- * *Amostragem por indicação*: envio de e-mail e compartilhamento de *link* em redes sociais (e.g., *Facebook, Twitter, LinkedIn*) – *bola de neve* (Hair, Jr., Wolfingarger, Ortinau, & Bush, 2008);
- * Cada questionário foi apresentado em uma tela distinta. A passagem de uma tela a outra da pesquisa foi condicionada a:
 - (1) concordar com os termos de participação na pesquisa, clicando no botão “aceito participar” conforme detalhamento apresentado no TCLE, e
 - (2) responder a todos os itens/questões de cada tela.
- * Controle metodológico: *Essa é uma questão de controle metodológico, por favor, clique sobre o número ___.*
- * A pesquisa ficou ativa na rede durante 40 dias.
- * Tempo de resposta: média de 25 minutos.

Método

Procedimentos de análise de dados

* Estruturação de quatro manuscritos cujos objetivos específicos se aninham ao objetivo geral da tese:

Manuscritos	Objetivo específico	Estratégia analítica utilizada
1. Exame de evidências de validade para o PVQ-R de Schwartz por meio de modelagens por equações estruturais exploratórias e confirmatórias.	Reunir evidências de precisão e de validade baseada na estrutura interna para o PVQ-R.	Análises exploratórias Análises Paralelas Análises de dimensionalidade (ESEM e CFA) Análise de consistência interna Análises de correlação
2. Evidências de validade e precisão para o Inventário Fatorial dos Valores de Consumo Reduzido.	Reunir evidências de precisão e de validade baseadas na estrutura interna e na relação com variáveis externas (valores humanos) para o IFVC-R.	Análises exploratórias Análises Paralelas Análises de dimensionalidade (ESEM e CFA) Análise de consistência interna Análises de correlação Modelagem por Equação Estrutural
3. Evidências de validade para medidas do comportamento do consumidor (EJS-S e AE-SMP) aplicadas aos segmentos do serviço de telefonia celular.	<i>Estudo 1.</i> Elaborar a Escala de Atributos do SMP (EA-SMP). <i>Estudo 2.</i> Reunir evidências de precisão e de validade baseadas na estrutura interna para a EJS-S e AE-ESP e na relação com variáveis externas (EJS-S e AE-SMP).	Análises teóricas dos itens: especialistas e semântica Análises descritivas Análises exploratórias Análises Paralelas Análises de dimensionalidade (ESEM, CFA e PC) Análises de consistência interna Análises de correlação
4. Evidências de validade baseadas em critérios externos para medidas aplicadas ao comportamento do consumidor do Serviço Móvel Pessoal.	Reunir evidências de validade baseadas em critérios externos para um conjunto de instrumentos (PVQ-R, IFVC-R, EA-SMP e EJS-S), considerando propósitos descritivos e preditivos.	Análises exploratórias Análises descritivas Análises de correlação Análises de regressão múltipla <i>stepwise</i> Análises de comparação de média (teste t e ANOVA) Análises de tamanho de efeito

Manuscrito 1 ($n = 517$)

Exame de evidências de validade para o PVQ-R de Schwartz por meio de modelagens por equações estruturais exploratórias e confirmatórias.

Objetivos: Reunir evidências de precisão e de validade baseada na estrutura interna para o PVQ-R.

Valores Humanos Básicos - Modelo de Schwartz

O **Modelo** proposto por **Schwartz** é um dos mais populares e **consistente**

Replicações em mais de 80 países ao redor do mundo: estrutura bipolar praticamente universal; 90% das amostras diferenciaram entre 7 e 8 tipos de valor.

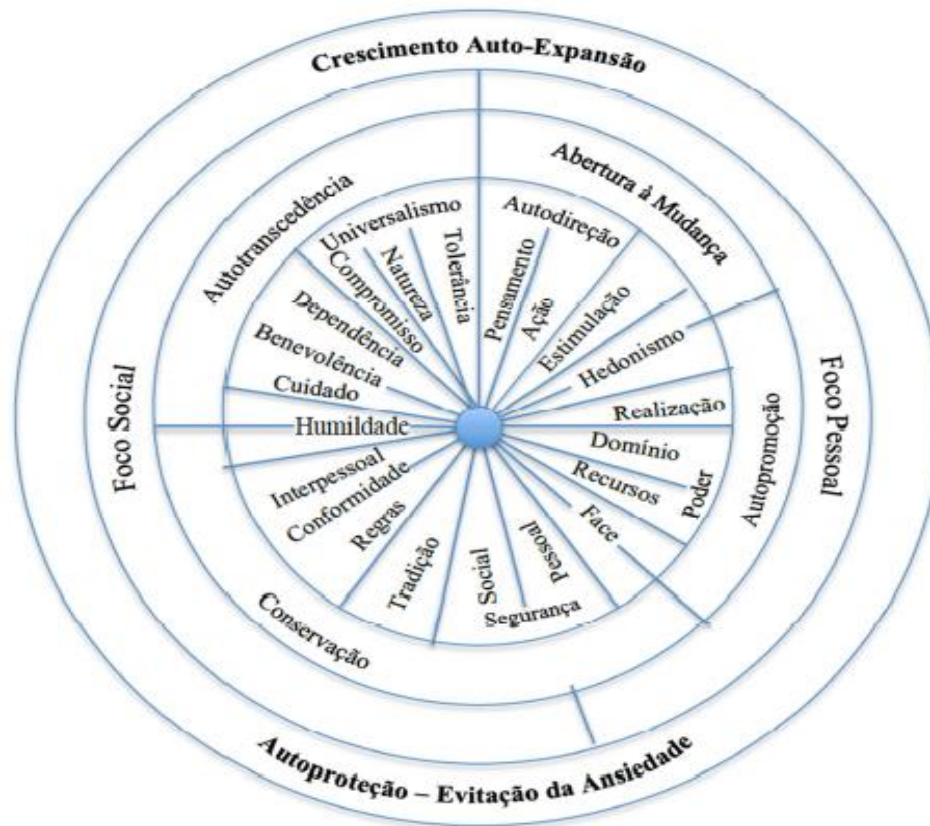


Figura 1. O círculo motivacional dos valores de acordo com a teoria de valores básicos refinada (Adaptação de Schwartz et al., 2012, conforme apresentada por Torres, Schwartz, & Nascimento, no prelo).

Procedimentos analíticos

Análises Fatoriais

ESEM e CFA via Mplus. Matriz de correlação policórica. Estimador: *Mínimos Quadrados Ponderados Robustos (WLSMV)*. Rotação *GEOMIM*

CFA via AMOS. Matriz de correlação de *Pearson*. Estimador: *Maximaverossimelhança (ML)*. Especificação de fatores oblíquos

Número de fatores a extrair/especificar

CrITÉRIOS TEÓRICOS E EMPÍRICOS, considerando resultados de **análises paralelas** (Hom, 1965), pesquisas pregressas (crivo fornecido pelo autor) e o acúmulo de conhecimentos já produzidos sobre a teoria de valores humanos de Schwartz (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012; Torres et al., no prelo).

Manutenção de itens: saturação $\geq 0,40$ (Saris et al., 2013)

Avaliação /aceite das estruturas fatoriais modeladas

- (1) Razoabilidade teórica/interpretabilidade dos fatores diante dos pressupostos teóricos (Schwartz et al., 2012);
- (2) Grau de ajuste do modelo fatorial aos dados empíricos: *Índice de Ajuste Comparativo – CFI* [$\geq 0,90$, tendo 0,80, como limite crítico] e *Raiz do Erro Quadrático Médio Aproximado – RMSEA* [$\leq 0,06$, tendo 0,08 como limite crítico] (Garson, 2012; Kline, 2011; Kenny & McCoach, 2003; MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996; Rios & Wells, 2014)

Avaliação da qualidade global das propriedades estruturais internas do instrumento de medida.

Confiabilidade de construto: coeficiente *Ômega* $\geq 0,70$ (Raykov, 1997; Revelle, 2015; Hair et al., 2005, p. 489-490).

Evidência de **validade convergente** das construções: coeficiente de *Variância Média Extraída (VME)* $\geq 0,50$ (Farrell, 2010; Fomell & Lacker, 1981; Hair et al., 2005).

Evidência de **validade discriminante** das construções: $\sqrt{VME} > \Phi$ (Farrell, 2010; Fomell & Lacker, 1981)

Resultados / Discussão

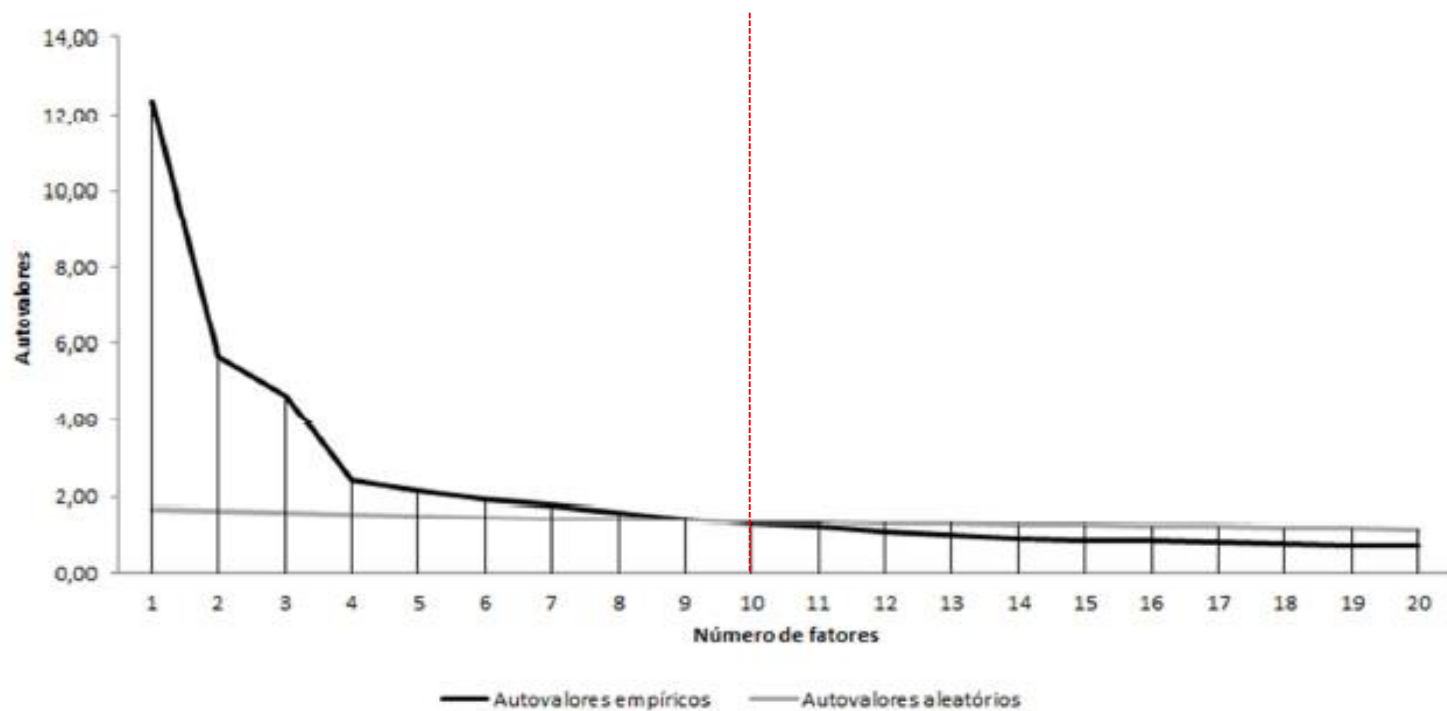


Figura 2. Gráfico de sedimentação da análise paralela para o PVQ-R.

Resultados / Discussão

Tabela 1.

Resultados síntese das análises da dimensionalidade do PVQ-R

Detalhamento das soluções/modelos testados para o PVQ-R, com indicação de estudos recentes que utilizaram procedimentos semelhantes na especificação dos modelos, utilização de softwares e métodos de estimação.		Software/ Estimador	Ajuste Modelagem		Validade	Qualidade Psicométrica ¹		
			CFI	RMSEA	Relação ajuste / interpretação teórica aceitável?	Ômega	VME	$\sqrt{VME} > \Phi$
<i>1. Estratégia: utilização de itens como variáveis endógenas, com especificação item/fator a partir do crivo de correção do PVQ-R</i>								
1.1 CFA 19 fatores	57 itens: 19 fatores latentes (Schwartz et al., 2012)	Mplus/WLSMV	0,90	0,05	Sim	15	13	05
1.2 CFA 10 fatores A	57 itens/10 fatores latentes – FAC com PO; HUM com CO (Schwartz et al., 2012)	Mplus/WLSMV	0,79	0,07	Não	-	-	-
1.3 CFA 10 fatores B	57 itens; FAC com SE; HUM com BE (Schwartz et al., 2012)	Mplus/WLSMV	0,83	0,06	Sim	Todos	05	04
1.4 CFA 04 fatores	57 itens/04 fatores latentes - AT, AP, CON, AM (Schwartz et al., 2012)	Mplus/WLSMV	0,69	0,09	Não	-	-	-
1.5 CFA Hierárquica; 2 níveis: 18 fatores ² e 04 dimensões	57 itens/18 valores básicos*/04 dimensões de segundo nível (AT, AP, CO, AM) - SEP co-varia apenas com os fatores latentes de segunda ordem (Schwartz et al., 2012; Cieciuch et al., 2014)	Mplus/WLSMV	0,83	0,06	Sim	Todos**	03**	02**
<i>2. Estratégia: utilização de parcelas de itens como variáveis endógenas, com especificação item/fator a partir do crivo de correção do PVQ-R</i>								
2.1 CFA 19 fatores	Média de 3 itens para representar cada um dos 19 tipos de valor / 04 fatores latentes: AT, AP, CON, AM (Bandalos, 2002; Schwartz et al., 2012)	AMOS/ML	0,71	0,11	Não	-	-	-
2.2 CFA Hierárquica: 2 níveis/parcelas A	Média de 3 itens para representar cada um dos 19 tipos de valor / 04 fatores latentes (AT, AP, CON, AM) 02 fatores de ordem superior - Crescimento e Autoproteção (Bandalos, 2002; Schwartz et al., 2012)	AMOS/ML	0,70	0,11	Não	-	-	-
2.3 CFA Hierárquica: 2 níveis /parcelas B	Média de 3 itens para representar cada um dos 19 tipos de valor / 04 fatores latentes (AT, AP, CON, AM) 02 fatores de ordem superior – Pessoal e Social (Bandalos, 2002; Schwartz et al., 2012)	AMOS/ML	0,69	0,12	Não	-	-	-
<i>3. Estratégia: "Lentes de aumento", com especificação item/fator a partir do crivo de correção do PVQ-R</i>								
3.1 CFA Auto- transcendência (AT)	15 itens/05 fatores latentes oblíquos: UNN; UNC; UNT; BED e BEC (Cieciuch & Schwartz, 2012; Cieciuch & Davidov, 2012; Torres et al., no prelo).	Mplus/WLSMV	0,64	0,10	Não	-	-	-
		AMOS/ML	0,96	0,05	Sim	02	02	03
3.2 CFA Auto- promoção (AP)	12 itens/04 fatores latentes oblíquos: FAC; POD; POR; AC (Cieciuch & Schwartz, 2012; Cieciuch & Davidov, 2012; Torres et al., no prelo).	Mplus/WLSMV	0,75	0,11	Não	-	-	-
		AMOS/ML	0,92	0,05	Sim	01	01	Nenhum
3.3 CFA Abertura à Mudança (AM)	12 itens/04 fatores latentes oblíquos: HE; ST; SDT e SDA (Cieciuch & Schwartz, 2012; Cieciuch & Davidov, 2012; Torres et al., no prelo).	Mplus/WLSMV	0,78	0,10	Não	-	-	-
		AMOS/ML	0,85	0,05	Sim	01	Nenhum	Nenhum

Resultados / Discussão

Cont. Tabela 1

Detalhamento das soluções/modelos testados para o <i>PIQ-R</i> , com indicação de estudos recentes que utilizaram procedimentos semelhantes na especificação dos modelos, utilização de <i>softwares</i> e métodos de estimação.		Ajuste Modelagem		Validade	Qualidade Psicométrica ¹			
		<i>Software/</i> Estimador	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	Relação ajuste / interpretação teórica aceitável?	<i>Ômega</i>	<i>VME</i>	$\sqrt{VME} > \Phi$
3.4 CFA Conservação (CON)	18 itens/06 fatores latentes oblíquos: HUM; TR; COI; COR; SEP e SES (Cieciuch & Schwartz, 2012; Cieciuch & Davidov, 2012; Torres et al., no prelo).	<i>Mplus/WLSMV</i>	0,65	0,11	Não	-	-	-
		<i>AMOS/ML</i>	0,95	0,06	Sim	05	04	03
<i>4. Estratégia: utilização de itens em análises exploratórias e depois confirmatória.</i>								
4.1 ESEM 2 a 19 fatores	Análise exploratória de 2 a 19 fatores oblíquos/57itens. Solução mais aceitável foi com 10 fatores (Saris et al., 2013; Schwartz 2012; Schwartz et al., 2012)	<i>Mplus/WLSMV</i>	0,96	0,04	Sim	08	03	Todos
4.2 CFA - 10 fatores extraídos pelo ESEM	Especificação conforme extraído com ESEM/45 itens/10 fatores oblíquos: PO/RE; SD; BE; COI; UNC/SES; UNN; TR; ST/HE; UNT e COR (Saris, et al, 2013; Schwartz 2012; Schwartz et al., 2012)	<i>Mplus/WLSMV</i>	0,59	0,10	Não	-	-	-
		<i>AMOS/ML</i>	0,85	0,05	Sim	Todos	05	Todos

Notas. ¹ Quantidade de fatores que apresentou adequação do ponto de vista dos índices de qualidade global das propriedades estruturais internas do instrumento; ²O modelo 1.5 especificou-se 18 valores básicos, juntando SDT e SDA, tendo em vista que esses dois valores apresentaram correlação de 0,99 em modelo anterior testado com 19 tipos de valores. ******No modelo hierárquico só foram calculados os índices de qualidade psicométrica para os fatores/dimensões de segundo nível.

Resultados / Discussão

Síntese dos resultados da análise de dimensionalidade do PVQ-R

Tipos de valor humano	N Itens	Amplitude Cargas Fatoriais		Consistência Ômega (critério $\geq 0,70$)	Variância Média Extraída (critério $\geq 0,50$)
		ESEM*	CFA		
Poder/Realização	06	0,48 a 0,83	0,57 a 0,76	0,79	0,40
Autodeterminação	06	0,46 a 0,80	0,51 a 0,72	0,82	0,43
Benevolência	07	0,40 a 0,82	0,52 a 0,73	0,77	0,33
Conformidade-Interpessoal	03	0,75 a 0,89	0,67 a 0,85	0,83	0,62
Universalismo-Compromisso/Segurança-Social	07	0,52 a 0,73	0,52 a 0,66	0,79	0,36
Universalismo-Natureza	03	0,78 a 0,88	0,79 a 0,87	0,87	0,68
Tradição	03	0,74 a 0,83	0,73 a 0,83	0,82	0,60
Estimulação/Hedonismo	04	0,47 a 0,70	0,69 a 0,71	0,76	0,45
Universalismo-Tolerância	03	0,43 a 0,67	0,61 a 0,79	0,76	0,51
Conformidade-Regras	03	0,41 a 0,57	0,70 a 0,78	0,80	0,57

Indicadores de ajuste

$CFI = 0,96$ $CFI = 0,85$
 $RMSEA = 0,04$ $RMSEA = 0,05$

*Apenas um item com carga complexa acima de 0,40 na ESEM (item 34UNT em UNC-SS), mas que não se mantém significante na CFA.

Resultados / Discussão

Tabela 3.

Resultados da correlação phi (Φ) entre os fatores latentes do PVQ-R e indicadores de validade discriminante

	PO/RE	SDT	BE	COI	UNC/SS	UNN	TR	ES/HE	UNT	COR
PO/RE	0,63									
SD	0,08	0,66								
BE	0,15*	0,39**	0,57							
COI	0,13**	0,09	0,42**	0,79						
UNC/SS	-0,07	0,36**	0,54**	0,45**	0,60					
UNN	-0,09	0,31**	0,26**	0,24**	0,56**	0,82				
TR	0,18**	-0,11*	0,34**	0,39**	0,22**	0,11*	0,77			
ES/HE	0,45**	0,43**	0,30**	0,16**	0,29**	0,27**	-0,01	0,67		
UNT	-0,19**	0,40**	0,48**	0,32**	0,60**	0,38**	0,12*	0,16**	0,71	
COR	0,05**	0,10	0,47**	0,51**	0,44**	0,24**	0,53**	-0,06	0,35**	0,75

*p<0,05; **p<0,01.

Legenda: PO/RE=Poder/Realização; SDT=Autodeterminação; BE=Benevolência; COI=Conformidade- Interpessoal; UNC/SS=Universalismo-Compromisso/Segurança-Social; UNN=Universalismo-Natureza; TR=Tradição; ES/HE=Estimulação/Hedonismo; UNT=Universalismo-Tolerância; COR= Conformidade- Regras.

Nota. Os valores apresentados na diagonal em destaque referem-se aos indicadores de validade discriminante (Farrell, 2010; Fornell & Lacker, 1981).

Resultados / Discussão

Divergências em relação aos refinamentos da Teoria de Valores Humanos Básicos (Schwartz et al., 2012)

Discussão / estudos progressos que corroboram esses resultados

Poder/Realização	Davidov, Schmidt, & Schwartz, 2008; Pasquali & Alves, 2004; Tamayo & Porto 2009; Sambiasi, Teixeira, Bilsky, Felix, & Domenico, conforme citado por Teixeira et al., 2014.
Estimulação/Hedonismo	Tamayo & Schwartz, 1993; Teixeira et al., 2014
Autodeterminação	Refinamento que diferencia “pensamento” e “ação” não se justificou, mantendo-se a proposta teórica sem refinamento (e.g., Schwartz, 2012).
Benevolência	Refinamento que diferencia “cuidado” e “dependência” não se justificou, mantendo-se a proposta teórica sem refinamento (e.g., Schwartz, 2012).
Face	Nenhum item de Face (itens 09, 24 e 49) ficou mantido.
Segurança-Pessoal	Apenas um item de Segurança-Pessoal foi mantido (item 26. <i>Estar seguro pessoalmente</i>), agrupando-se a outros itens que avaliam as metas de confiança, fidelidade e devoção ao bem estar dos membros do endogrupo, caracterizando o tipo básico de Benevolência.
Humildade	Apenas um item foi mantido, juntando-se ao fator “Universalismo-Compromisso/Segurança-Social”.
Universalismo-Compromisso/ Segurança-Social	Agruparam-se valores cujas metas sociais são o comprometimento com a igualdade, justiça e proteção de todas as pessoas (Universalismo-Compromisso), juntamente com metas de segurança e estabilidade da sociedade em geral (Segurança-Social), incluindo também uma meta de Humildade (item 38) o único, dentre os três propostos que foi mantido no instrumento.

Convergências com refinamentos da Teoria de Valores Humanos Básicos (Schwartz et al., 2012)

Universalismo-Natureza; Universalismo-Tolerância; Conformidade-Interpessoal; Conformidade-Regras e Tradição.	Schwartz et al. (2012), Torres et al., (no prelo), Cieciuch et al. (2014a) e Cieciuch et al. (2014b).
--	---

Considerações Finais

* Para avaliar a dimensionalidade do PVQ-R foram testadas 31 soluções fatoriais, considerando diferentes configurações dos Valores Humanos Básicos conforme refinamentos recentes da teoria de Schwartz (Schwartz et al., 2012), com a utilização/adoção de estratégias de especificação, métodos de estimação e *softwares* distintos.

* De forma diferente de outros estudos nos quais as **evidências de validade convergente-discriminante** são avaliadas a partir de índices globais de ajuste do modelo (e.g. CFI e RMSEA), ou mesmo em função de variáveis externas (e.g. outras medidas de valores, crenças, atitudes e comportamentos), aqui foram demonstradas quando da **avaliação das evidências de validade baseadas na estrutura interna da medida** ($VME > 0,50$; $\sqrt{VME} > \Phi$).

(Farrell, 2010; Fornell & Lacker, 1981; Hair et al., 2005)

* O estudo contribuiu para demonstrar que a adoção de diferentes estratégias de análise da dimensionalidade do PVQ-R pode levar a resultados que, a priori, sejam considerados satisfatórios, mas que nem sempre são suficientes para ratificar a **qualidade psicométrica global do instrumento de medida**;

Considerações Finais

* Contrariando a tese sobre as vantagens de uma maior homogeneização dos itens de valores em 19 tipos mais puros, com ganhos incrementais na precisão da medida (e.g. Cieciuch et al., 2013; Cieciuch et al., 2014ab; Saris et al., 2013; Schwartz et al., 2012; Torres et al., no prelo), ficou demonstrado que tais ganhos podem estar sendo obtidos à custa de perdas de validade na representação do construto, com implicações diretas para perda de capacidade discriminativa dos 19 valores básicos.

* **Solução de dez fatores (ESEM/CFA):** melhores índices de ajuste nas modelagens, sobretudo melhores índices de *qualidade global das propriedades estruturais internas* para o PVQ-R;

* a única solução com evidências de confiabilidade de construto e validade discriminante para todos os fatores;

* Embora não tenha havido adequação da validade convergente para cinco, dentre os dez fatores retidos (critério de $VME > 0,50$), esse é o primeiro estudo que fez essa avaliação para o instrumento.

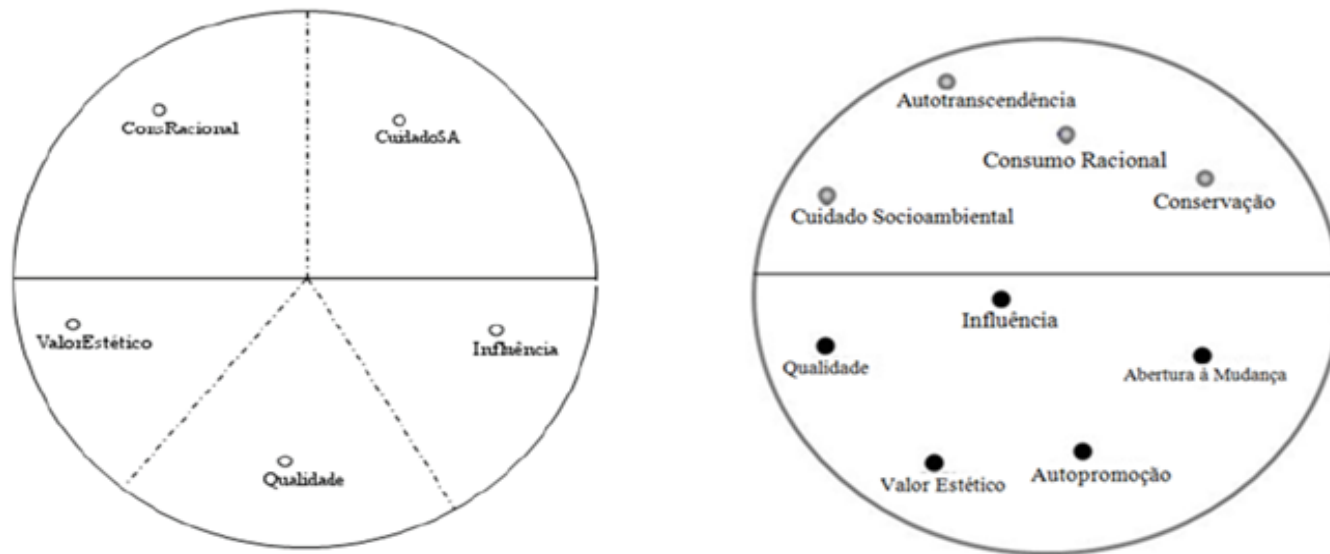
* Estudos futuros poderão avaliar melhor se o critério adotado para o julgamento da evidência de validade convergente foi demasiadamente rigoroso, carecendo de ajustes nessa régua.

Manuscrito 2 ($n = 620$)

Evidências de validade e precisão para o Inventário Fatorial dos Valores de Consumo Reduzido.

Objetivos: Reunir evidências de precisão e de validade baseadas na estrutura interna e na relação com variáveis externas (valores humanos) para o IFVC-R.

Modelo e estudos prévios que fundamentam a medida



A. Círculo motivacional dos valores de consumo.
(Adaptado de Meireles & Pasquali, 2014, p.186).

B. Relações multidimensionais entre os valores humanos básicos e os valores de consumo
(Adaptada de Meireles, 2014, p. 24).

Figura 1. Distribuição dos valores de consumo no círculo motivacional (A) e sua relação multivariada com os valores humanos básicos (B).

Procedimentos analíticos

Análises Fatoriais

ESEM (subamostra A $n=317$) via Mplus. Itens - Matriz de correlação policórica. Estimador: *Mínimos Quadrados Ponderados Robustos (WLSMV)*. Rotação *GEOMIM*

CFA (subamostra B $n=303$) via AMOS. Parcelas de itens / *Homogeneous Item Composite (HICS)* - Matriz de correlação de *Pearson*. Estimador: *Maximaverossimelhança (ML)*. Especificação de fatores oblíquos. Replicações *bootstrap*, com intervalo de confiança de 95% (Garson, 2012b; Kline, 2011; Porto & Pilati, 2010).

Número de fatores a extrair: Análises paralelas (Hom, 1965).

Manutenção de itens: saturação $\geq 0,40$ e correlação item-total $\geq 0,30$ (Meyreles & Pasquali, 2014)

Avaliação /aceite das estruturas fatoriais modeladas

- (1) Razoabilidade teórica/interpretabilidade dos fatores diante dos pressupostos teóricos (Meyreles & Pasquali, 2014; Schwartz et al., 2012);
- (2) Grau de ajuste do modelo fatorial aos dados empíricos: *Índice de Ajuste Comparativo – CFI* [$\geq 0,90$, tendo 0,80, como limite crítico] e *Raiz do Erro Quadrático Médio Aproximado – RMSEA* [$\leq 0,06$, tendo 0,08 como limite crítico] (Garson, 2012; Kline, 2011; Kenny & McCoach, 2003; MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996; Rios & Wells, 2014)

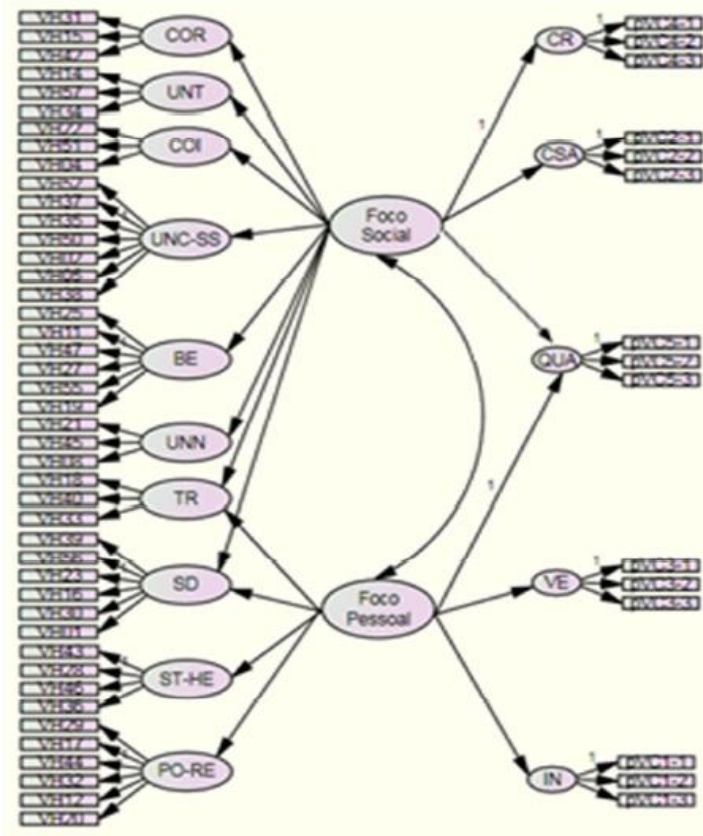
Avaliação da qualidade global das propriedades estruturais internas do instrumento de medida.

Confiabilidade de construto: coeficiente *Ômega* $\geq 0,70$ (Raykov, 1997; Revelle, 2015; Hair et al., 2005, p. 489-490).

Evidência de **validade convergente** das construções: coeficiente de *Variância Média Extraída (VME)* $\geq 0,50$ (Farrell, 2010; Fornell & Lacker, 1981; Hair et al., 2005).

Evidência de **validade discriminante** das construções: $\sqrt{VME} > \Phi$ (Farrell, 2010; Fornell & Lacker, 1981)

Procedimentos analíticos



Modelo Estrutural:

Relação entre
Valores Humanos e
Valores de Consumo

Estimador: *ML*

Nota. Para facilitar a visualização, os erros atribuídos aos itens e perturbações aos fatores latentes de VH no primeiro nível e para fatores latentes de VC foram suprimidos. **Legenda:** *Valores Humanos:* COR=Conformidade-Regras; UNT=Universalismo-Tolerância; COI=Conformidade-Interpessoal; UNC/SS=Universalismo-Compromisso/Segurança-Social; BE=Benevolência; UNN=Universalismo-Natureza; TR=Tradição; SD=Autodeterminação; ST-HE=Estimulação/Hedonismo; PO-RE=Poder/Realização. *Valores de Consumo:* CR=Consumo Racional; CSA=Cuidado Socioambiental; QUA=Qualidade; VE=Valor Estético; IN=Influência.

Figura 2. Modelo estrutural para a relação entre valores humanos e valores de consumo.

Resultados / Discussão

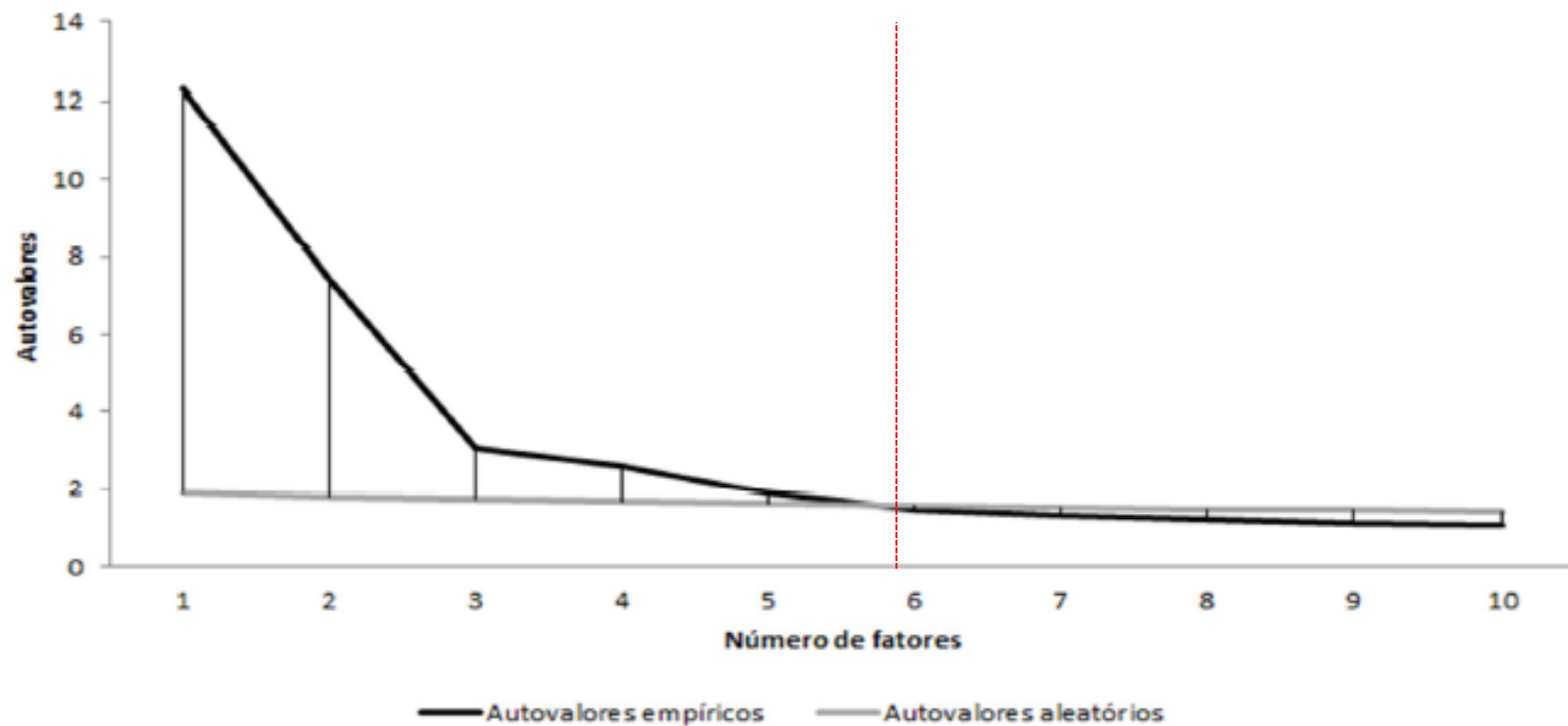


Figura 3. Gráfico de sedimentação da análise paralela para o IFVC-R.

Resultados / Discussão

Síntese dos resultados da análise exploratória (ESEM) do IFVC-R

Tipos de valor de consumo	N Itens	Amplitude Cargas Fatoriais	Consistência α
Qualidade	08	0,45 a 0,74	0,79
Influência	14	0,46 a 0,87	0,91
Cuidado Socioambiental	08	0,40 a 0,84	0,86
Consumo Racional	11	0,40 a 0,68	0,80
Valor Estético	05	0,43 a 0,60	0,72

Indicadores de ajuste: $CFI = 0,94$; $RMSEA = 0,04$; $SRMR = 0,04$.

* Três itens apresentaram cargas cruzadas $\geq 0,40$ em mais de um fator.

Tabela 2.

Correlação Geomim entre os cinco fatores aferidos pelo IFVC-R (n = 317).*

	F1. Qualidade	F2. Influência	F3. Cuidado Socioambiental	F4. Consumo Racional
F2. Influência	0,00			
F3. Cuidado Socioambiental	0,19	-0,21		
F4. Consumo Racional	0,02	-0,36	0,24	
F5. Valor Estético	0,34	0,24	0,16	-0,03

*Todos os coeficientes de correlação estimados foram significativos ao nível de $p < 0,05$.

Resultados / Discussão

Tabela 3.

Resultados das Análises Fatoriais Confirmatórias para o IFVC-R, considerando parcelas de itens/HICS como indicadores endógenos ($n = 303$).

Parcelas/HICS Modelo 1	Parcelas/ HICS Modelo 2		Fatores - Valores de Consumo											
			QUA		IN		CSA		CR		VE			
			MI	M2	MI	M2	MI	M2	MI	M2	MI	M2		
05, 18, 33	05, 18, 33, 23	1.1	0,81	0,77										
23, 07	14, 07, 37, 20	1.2	0,60	0,73										
10, 30, 12	12, 10, 27, 30	1.3	0,74	0,75										
45, 21, 48, 13	48, 45, 41, 13	2.1			0,87	0,87								
41, 37, 25, 02, 36	36, 25, 04, 02	2.2			0,89	0,88								
52, 08, 11, 04, 29	21, 52, 29, 11	2.3			0,91	0,87								
24, 34, 39	50, 24, 39, 34	3.1					0,86	0,90						
47, 06, 32	43, 06, 32	3.2					0,87	0,85						
49, 01	01, 49, 47	3.3					0,81	0,76						
35, 22, 16, 51	16, 35, 22, 51	4.1							0,77	0,88				
26, 14, 28	26, 28, 31	4.2							0,72	0,75				
44, 09, 17, 27	09, 19, 44	4.3							0,78	0,63				
15, 38	38, 17, 08	5.1										0,67	0,76	
03	03, 42, 40	5.2										0,61	0,88	
46, 40	46, 15	5.3										0,77	0,79	

Indicadores de Ajuste: $CFI = 0,95$; $RMSEA = 0,07$; $SRMR = 0,06$.

Confiabilidade de Construto ($\hat{\Omega}$)	0,76	0,79	0,92	0,91	0,88	0,88	0,80	0,80	0,73	0,85
Variância Média Extraída (VME)	0,52	0,56	0,79	0,76	0,72	0,70	0,57	0,58	0,47	0,66

Nota. Modelo 1: parcelamento decorrente do agrupamento dos itens dado pela análise ESEM do presente estudo;
Modelo 2: replicação do parcelamento de itens feita por Meireles e Pasquali (2014).

Resultados / Discussão

Resultados da correlação phi (Φ) entre os fatores latentes do IFVC-R e indicadores de validade discriminante

	Qualidade	Influência	Cuidado Socioambiental	Consumo Racional	Valor Estético
Qualidade	0,72				
Influência	0,37**	0,79			
Cuidado Socioambiental	0,23**	-0,20**	0,72		
Consumo Racional	-0,12	-0,59**	0,29**	0,57	
Valor Estético	0,51**	0,65**	-0,12	-0,44**	0,47

**p<0,01.

Nota. Os valores apresentados na diagonal em destaque referem-se aos indicadores de validade discriminantes (Farrell, 2010; Fornell & Lacker, 1981).

Resultados / Discussão

Tabela 4.

Cargas padronizadas do modelo estrutural no qual dois valores humanos de segunda ordem explicam as variações dos tipos básicos de valores humanos e dos valores de consumo (N = 503).*

	Foco Social	Foco Pessoal
	$(r = -0,21; p < 0,01)$	
VH. Universalismo Compromisso/Segurança Social	0,85	
VH. Universalismo Tolerância	0,68	
VH. Universalismo Natureza	0,67	
VC. Cuidado Socioambiental	0,60	
VH. Benevolência	0,61	
VH. Conformidade Regras	0,55	
VH. Conformidade Interpessoal	0,49	
VH. Autodeterminação	0,44	0,03
VH. Tradição	0,37	0,27
VC. Consumo Racional	0,34	
VC. Influência		0,91
VH. Poder/Realização		0,83
VC. Valor Estético		0,67
VC. Qualidade	0,30	0,48
VH. Estimulação/Hedonismo		0,33

*Todos os parâmetros estimados foram significativos ao nível de $p < 0,01$

Índices de Ajuste do modelo: ($CFI = 0,80$; $RMSEA = 0,05$; $AIC = 4.623,458$)

Índices de Ajuste do modelo alternativo: ($CFI = 0,77$; $RMSEA = 0,06$; $AIC = 4.827,288$)

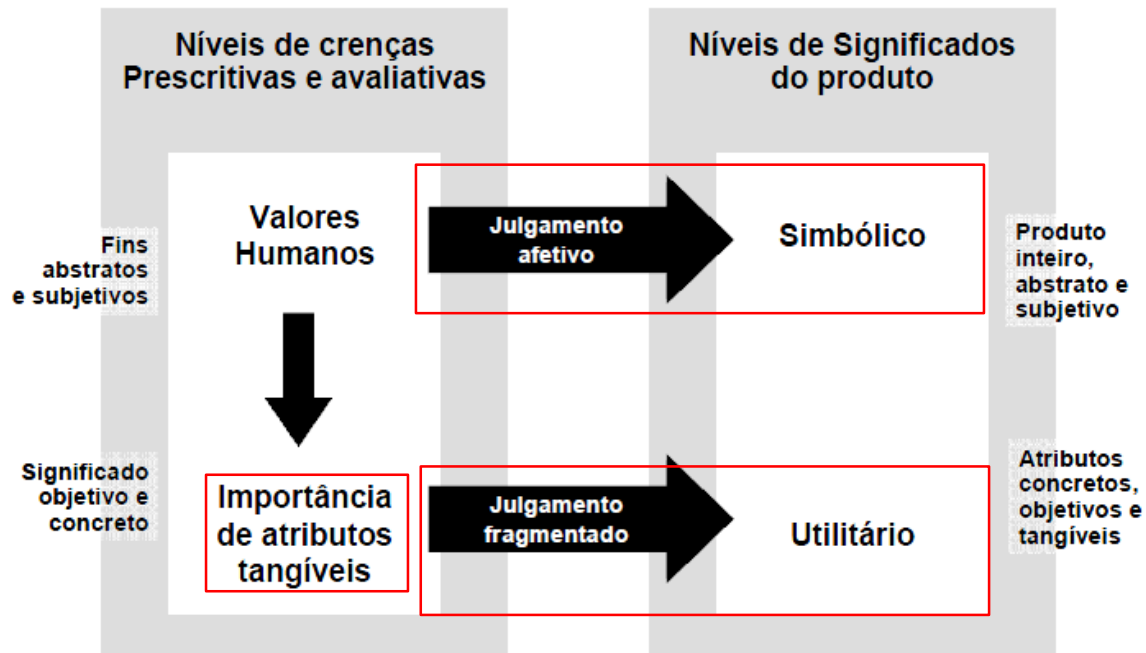
Considerações Finais

Principais conclusões	Resultados que permitiram essa inferência	Tipos de evidências validade e precisão
Os cinco valores de consumo aferidos pelo IFVC-R convergiram de forma adequada e consistente para explicar as variações das repostas aos itens do instrumento, corroborando estudo anterior com essa medida (Meireles & Pasquali, 2014);	ESEM e CFA (cf. Tabelas 1 e 3)	Estrutura interna / validade convergente / confiabilidade de construto (<i>alfa de Cronbach e Ômega</i>)
Relações de compatibilidade e conflito entre tipos de valores são observadas entre os cinco valores de consumo, tal qual prevê a teoria que fundamenta a medida (Schwartz, 1992, 2012; Schwartz et al., 2012);	Análises de correlação (cf. Tabelas 2 e 3)	Estrutura interna
Embora os cinco valores de consumo compartilhem algo em comum, cada um apresenta especificidades que os difere dos demais;	$\sqrt{VME} > \Phi$	Estrutura interna / Validade discriminante
A variação em duas macro-dimensões previstas pelo modelo de Schwartz – Focos Pessoal e Social (Schwartz et al., 2012) é capaz de explicar adequadamente a variação nos valores de consumo.	Modelo Estrutural (cf. Tabela 4)	Validade baseada na relação com variáveis externas (PVQ-R de Schwartz)

Manuscrito 3 (n = 552)

Evidências de validade para medidas do comportamento do consumidor (EJS-S e AE-SMP) aplicadas aos segmentos do serviço de telefonia celular.

Modelo que fundamenta a medida



Modelo das Duas Rotas

(adaptado de Allen, 2000)

Estudo 1 – Elaboração da Escala de Atributos do SMP (EA-SMP)

Objetivo: Elaborar a Escala de Atributos do SMP (EA-SMP)

Método

Fonte dos itens: análise documental

- * Documentos síntese de pesquisa sobre atributos do SMP realizada pela Anatel (Anatel, FA-UFRGS, FIA-USP, 2003; Anatel, 2013).
- * Relatório técnico sobre a Escala de Qualidade Percebida sobre a telefonia celular (Pasquali & Alves, 2005);
- * Sites das operadoras / prestadoras de serviço de telefonia celular.

Critério de seleção dos itens:

- * Atributos mais citados nos documentos consultados;
- * Comuns a todas as operadoras;
- * Aspectos gerais e também específicos para cada plano de serviços – pré e pós-pago.

Primeira versão da escala: 48 atributos, categorizados em quatro dimensões gerais de serviço (Zeithaml et al., 2011):

- (1) Serviço como produto/Portfólio de serviços;
- (2) Serviço derivado/Estação Móvel/Aparelho celular;
- (3). Setores e companhias de serviços/Operadoras do SMP;
- (4) Serviço ao Cliente/Central de Informações e Atendimento ao Cliente.

Análises teóricas dos itens (Pasquali, 2010)

- * Análise de especialistas, para avaliar a abrangência dos conteúdos para cobrir as dimensões de atributos do SMP supracitadas e o grau de tangibilidade dos mesmos;
- * Análise semântica, para avaliar o nível de compreensão dos itens entre os usuários do SMP.

Estudo 1 – Elaboração da Escala de Atributos do SMP (EA-SMP)

Método

Participantes

* **Análise de especialistas:** 05 *experts* em pesquisas sobre o comportamento do consumidor e/ou atuação no mercado de telefonia móvel no país.

* **Análise semântica:** 24 usuários do SMP de ambos os sexos, clientes das quatro maiores operadoras do SMP no país (pré e pós-pago), com idades variando entre 19 e 69 anos ($M = 35,83$; $DP=10,73$), nível de escolaridade variado e ocupações diversas, provenientes de oito Estados brasileiros.

Instrumentos

* **Protocolo de análise de juízes:** instruções; definições das categorias de atributos – avaliação da representatividade item/categoria, abrangência dos atributos e tangibilidade (Apêndice C).

* **Protocolo de análise semântica:** instruções – avaliação do nível de compreensão dos itens; espaço para sugestões de reescrita dos itens (Apêndice D).

Procedimentos de coleta de dados: coleta *online* por e-mail.

Procedimentos de análise de dados

* **Análise de especialistas:** análises descritivas - critério de manutenção dos itens: mínimo de 75% de concordância (Pasquali, 2010); tangibilidade – média e desvio-padrão;

* **Análise semântica:** análises descritivas – critério: notas 3 e 4 – redação mantida; notas 1 e 2 - reescritos;

Estudo 1 – Elaboração da Escala de Atributos do SMP (EA-SMP)

Principais Resultados e Direcionamentos Adotados

- * **Relação item/categoria:** 42 itens obtiveram percentual de concordância entre os especialistas favorável (100% para 27 itens; 80% para 11 itens e 75% para 4 itens);
- * **Nível de tangibilidade:** classificados em um *continuum* de intangibilidade ($M \leq 2$ =menos intangível; $M \geq 2$ =mais intangível);
- * **Nível de compreensão:** 46 itens obtiveram percentual de notas 3 e 4 superior a 80%, indicando bom/excelente nível de compreensão.
 - * Inclusão de 02 itens por sugestões dos especialistas: “aparelho com dois chips” e “suporte para conexão com a internet”;
- * **Versão da escala para estudo de validação:** 50 itens apresentados em blocos de atributos.

Estudo 2 – Dimensionalidade e evidências de validade para EA-SMP e EJS-S

Objetivos: Reunir evidências de precisão e de validade baseadas na estrutura interna para a EJS-S e AE-ESP e na relação com variáveis externas (EJS-S e AE-SMP).

Estudo 2 – Procedimentos Analíticos

Dimensionalidade da Escala de Atributos do SMP (EA-SMP)

Análise de Componentes Principais (PC), considerando duas subamostras (usuários SMP pós-pago e pré-pago).

Número de fatores a extrair: Análises paralelas (Hom, 1965).

Manutenção de itens: saturação $\geq 0,45$ (cf. Churchill, 1979; Lee & Hooley, 2005; Alfinito et al., 2012).

Avaliação /aceite das estruturas fatoriais modeladas

Os componentes extraídos foram avaliados em termos da consistência interna e interpretabilidade dos indicadores.

Dimensionalidade da Escala de Julgamento e Significado do Serviço (EJS-S)

Análise Fatorial - ESEM (subamostra a. $n=242$) via Mplus. Itens - Matriz de correlação policórica. Estimador: *Mínimos Quadrados Ponderados Robustos (WLSMV)*. Rotação *GEOMIM*

Manutenção de itens: saturação $\geq 0,45$ (cf. Churchill, 1979; Lee & Hooley, 2005; Alfinito et al., 2012).

Modelo Estrutural (subamostra b. $n = 244$) via AMOS. Itens – Matriz de correlação de *Pearson*. Estimador: *Maximaverossimelhança (ML)*. Replicações *bootstrap*, com intervalo de confiança de 95% (Garson, 2012b; Kline, 2011; Porto & Pilati, 2010). Fatores latentes para tipos de julgamento foram especificados para explicar as variações nos fatores latentes para tipos de significado (Allen, 2000, 2001).

Avaliação /aceite das estruturas modeladas

- (1) Razoabilidade teórica/interpretabilidade dos fatores diante dos pressupostos teóricos (Allen, 2000, 2001);
- (2) Grau de ajuste do modelo fatorial aos dados empíricos: *Índice de Ajuste Comparativo – CFI* [$\geq 0,90$, tendo 0,80, como limite crítico] e *Raiz do Erro Quadrático Médio Aproximado – RMSEA* [$\leq 0,06$, tendo 0,08 como limite crítico] (Garson, 2012; Kline, 2011; Kenny & McCoach, 2003; MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996; Rios & Wells, 2014)

Relações entre tipos de JS e importância dada aos atributos do SMP

Análises de correlação bivariada de *Pearson* entre os escores das duas medidas (EJS-S e EA-SMP), considerando segmentos pré e pós-pago.

Estudo 2 – Resultados: EA-SMP

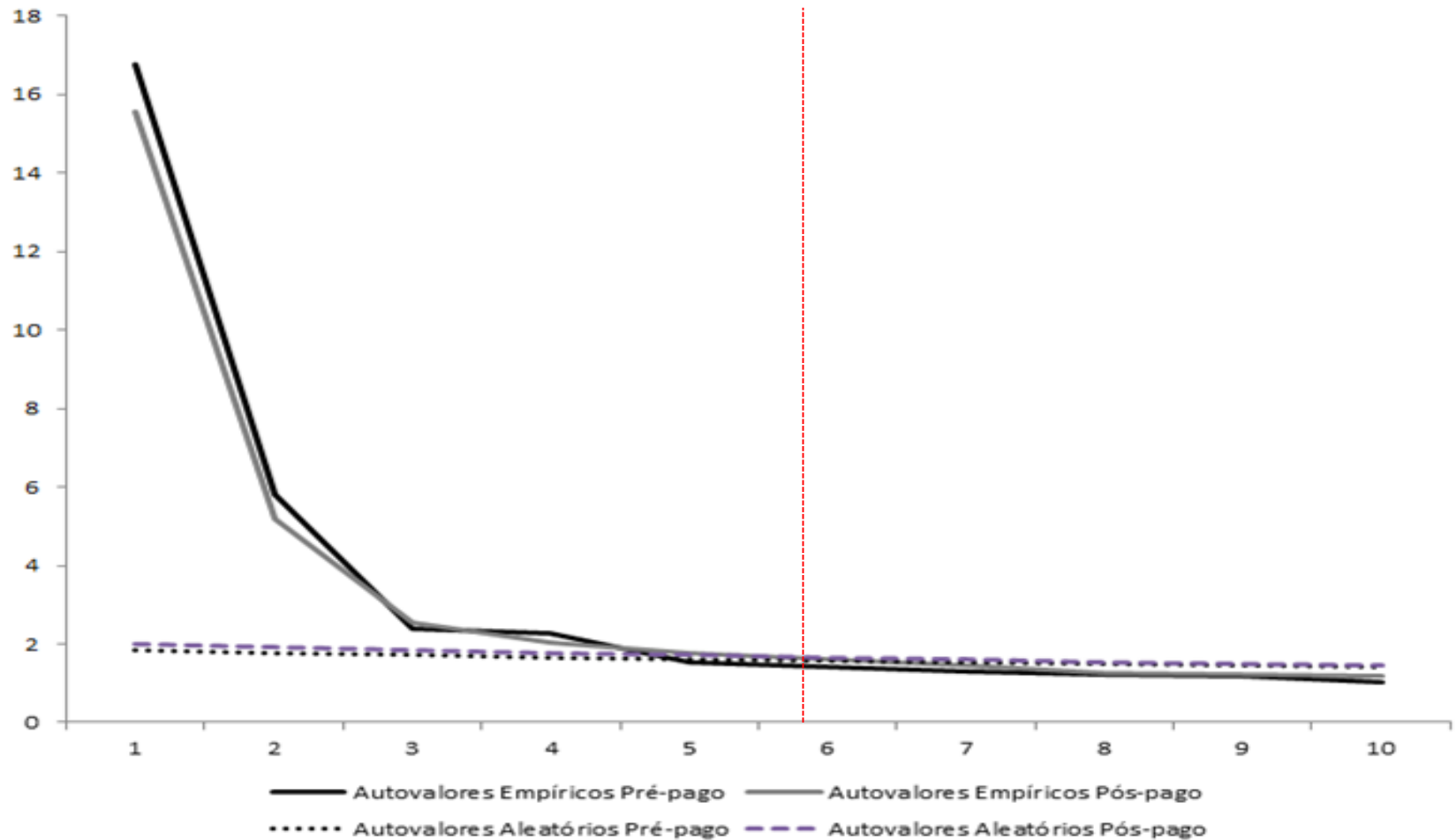


Figura 1. Gráfico de sedimentação das análises paralelas para a Escala de Atributos do SMP, considerando os segmentos pré e pós-pago.

Estudo 2 – Resultados: EA-SMP

Síntese dos resultados da análise PC da EA-SMP

Componentes de Atributos SMP	Pré-pago (n=238)			Pós-pago (n=314)		
	N Itens	Amplitude Cargas Fatoriais	Consistência α	N Itens	Amplitude Cargas Fatoriais	Consistência α
Serviço de Informação e Atendimento ao Cliente	16	0,52 a 0,99	0,79	18	0,52 a 0,95	0,79
Imagem da Operadora	06	0,52 a 0,68	0,91	04	0,45 a 0,65	0,91
Cobertura	03	0,56 a 0,78	0,86	04	0,60 a 0,81	0,86
Tarifas	06	0,58 a 0,82	0,80	04	0,52 a 0,75	0,80

01 item com carga cruzada

Tabela 2.

Consistência interna para o atributo “Aparelho celular/Smartphone”, considerando subamostras para os planos/segmentos pós e pré-pago.

Plano	AT 16	AT 17	AT 18	AT 19	AT 20	AT 21	AT 22	AT 23	AT 24	AT 25	AT 26	AT 27	Alfa de Cronbach
Pós-pago	0,58	0,51	0,52	0,45	0,71	0,71	0,72	0,61	0,50	0,53	0,58	0,59	0,88
Pré-pago	0,66	0,48	0,58	0,40	0,73	0,73	0,72	0,69	0,39	0,50	0,47	0,53	0,88

* Correlação item-total.

Continuum de intangibilidade dos atributos (resgate de resultados do Estudo 1)

Menos intangíveis

Mais intangíveis

Aparelho
(M = 1,62)

Tarifas
(M = 1,79)

Cobertura
(M = 2,05)

Serviço de Atendimento e
Informações ao Cliente
(M = 2,22)

Imagem da operadora
(M = 2,55)

Estudo 2 – Resultados: EJS-S

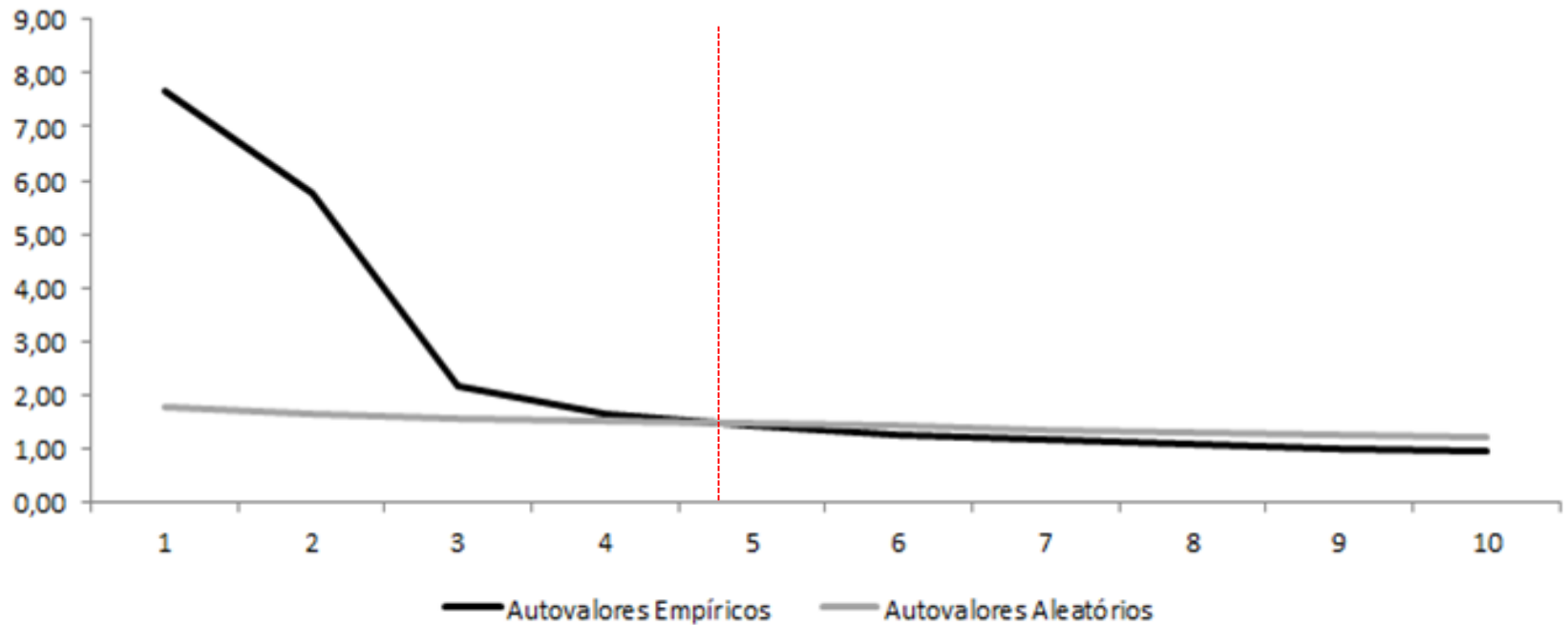


Figura 2. Gráfico de sedimentação das análises paralelas para a Escala de Julgamento e Significado do Serviço – EJS-S.

Estudo 2 – Resultados: EJS-S

Tabela 3.

Resultados da modelagem por equação estrutural exploratória (ESEM) para a Escala de Julgamento e Significado do Serviço (subamostra A n = 242)

Id	Descrição dos itens	Fatores				r_{it}^2
		F1	F2	F3	F4	
02	Considero os prós e contras antes de contratar um serviço.	0,97	0,05	0,04	-0,36	0,63
08	Seleciono cuidadosamente os serviços que vou contratar.	0,94	-0,03	-0,42	0,03	0,76
01	Avalio racionalmente o serviço que vou contratar.	0,86	0,06	0,03	-0,28	0,54
03	Procuro o máximo de informações sobre o serviço que vou contratar.	0,85	0,05	0,03	-0,20	0,62
07	Penso bem antes de contratar um serviço.	0,85	-0,11	-0,46	0,12	0,69
06	Controlo minha impulsividade ao contratar um serviço.	0,49	-0,14	-0,19	0,18	0,42
31	Quando descubro algum serviço que me agrada muito, passo alguns dias pensando se devo ou não adquiri-lo.	0,45	0,05	0,04	0,32	0,39
24	Antes de contratar um serviço, a primeira coisa que percebo é o status que ele me proporcionará.	0,02	0,95	0,01	-0,03	0,76
25	Escolho aquele serviço que transmite poder sobre as outras pessoas.	-0,05	0,92	-0,02	-0,01	0,65
16	Contrato um serviço porque sei que todo mundo está contratando.	0,09	0,78	0,02	-0,11	0,58
17	Escolho um serviço reconhecidamente caro.	0,02	0,78	-0,06	0,02	0,60
04	Antes de contratar um serviço, imagino como ficaria minha imagem diante dos outros.	0,04	0,70	0,01	0,06	0,58
14	A imagem social que um serviço proporciona influencia minha decisão em adquiri-lo.	0,04	0,62	0,12	0,14	0,53
20	Dou mais importância à funcionalidade/praticidade de um serviço.	0,07	-0,37	0,66	0,02	0,38
13	Seleciono o serviço que posso usufruir mais rapidamente.	-0,06	0,17	0,57	0,00	0,36
32	Prefiro o serviço mais prático e útil.	0,18	-0,42	0,56	0,10	0,43
11	Seleciono o serviço que posso contratar com mais facilidade.	0,03	-0,07	0,54	0,13	0,44
29	Escolho serviços que me proporcionem realização pessoal.	0,01	0,26	0,08	0,68	0,59
30	Contrato serviços que me façam acreditar que estou evoluindo na vida.	0,00	0,51	-0,05	0,64	0,56
09	Prefiro um serviço que reflita meu jeito de ser.	0,16	0,23	0,05	0,50	0,51
18	Escolho um serviço compatível com o que penso de mim mesmo.	-0,03	0,01	0,24	0,55	0,45
Número de itens		07	06	04	04	
Alfa de Crombach		0,82	0,83	0,61	0,74	
Indicadores de Ajuste: CFI = 0,94; RMSEA = 0,06.						

Nota. F1=Julgamento Racional; F2=Significado Simbólico; F3=Significado Utilitário; F4=Julgamento Afetivo.

Estudo 2 – Resultados: EJS-S

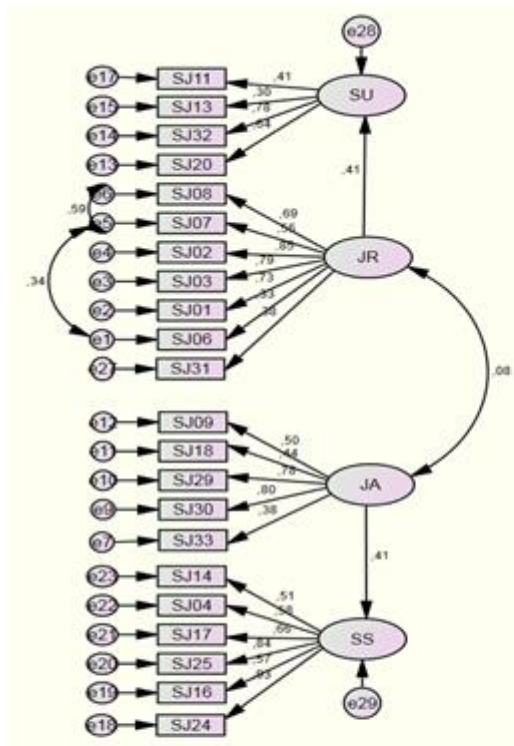


Diagrama A
Subamostra A (n = 242)
CFI = 0,82; RMSEA = 0,08

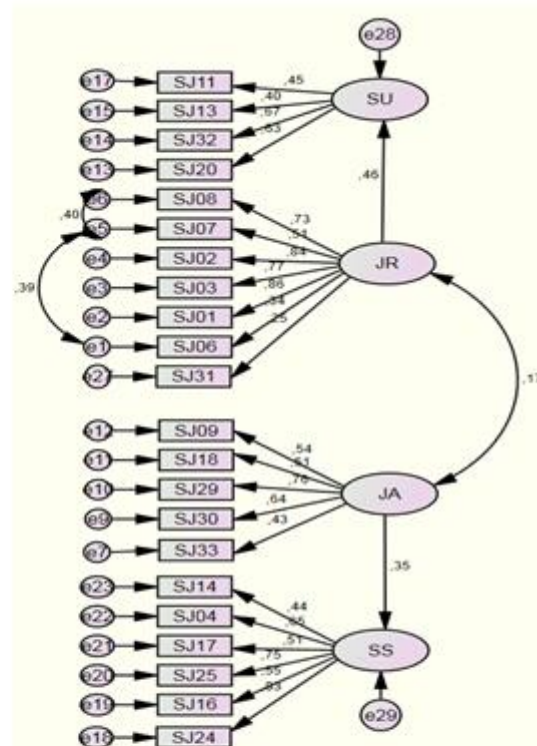


Diagrama B
Subamostra B (n = 244)
CFI = 0,82; RMSEA = 0,08

Figura 3. Modelo confirmatório da estrutura fatorial da Escala de Julgamento e Significado do Serviço.

Estudo 2 – Resultados: Relação EJS-S e EA-SMP

Ass	Expectativas teóricas		le		
	Julgamento Racional e Significado Utilitário	↔	Atributos menos intangíveis (Aparelho, Tarifas e Cobertura)		
Atributos	Julgamento Afetivo e Significado Simbólico	↔	Atributos mais intangíveis (SIAC e Imagem Op.)		
Sistema					Simbólico
Atendimento					0,1
Imagem da Operadora	Pós-pago	0,15*	0,24**	0,25**	0,16*
	Pré-pago	0,32**	0,26**	0,20**	0,15*
Cobertura	Pós-pago	0,10	0,01	0,07	0,04
	Pré-pago	0,06	0,06	0,23**	0,13*
Tarifas	Pós-pago	0,25**	0,21**	0,01	-0,04
	Pré-pago	0,23**	0,10	0,07	0,14*
Aparelho	Pós-pago	0,06	0,18*	0,19**	0,17*
	Pré-pago	0,01	0,19**	0,23**	0,20**

**p<0,01; *p<0,05

Segmento pós-pago: dentre 11 associações significativas encontradas, seis corroboram as expectativas teóricas.

Segmento pré-pago: dentre as 13 associações significativas observadas, apenas quatro se alinham às suposições teóricas.

Considerações Finais

Principais conclusões	Resultados que permitiram essa inferência	Tipos de evidências validade e precisão
Estudo 1.		
Ficou demonstrada a pertinência teórica da EA-SMP	Análise de Especialistas Análise Semântica	Conteúdo
Estudo 2		
EA-SMP: Evidências de que cinco conjuntos de atributos do SMP são consistentes e válidos para representar esse nicho de serviço.	Análises PC (cf. Tabelas 1 e 2)	Estrutura interna Consistência interna (α)
EJS-S: Demonstrou-se que os quatro fatores previstos pelo modelo teórico se justificam diante da amostra utilizada no presente estudo (Allen & Ng., 1999; Allen, 2000, 2001; Alfinito, 2009).	ESEM (cf. Tabela 3) Modelo Estrutural (Figura 3)	Estrutura interna Consistência interna (α)
Relações significativas, de intensidade fraca a moderada, entre tipos de Julgamento e Significado (EJS-S) e importância dada a conjuntos de atributos (EA-SMP).	Correlação bivariada	Indícios de evidências de validade baseadas na relação com variáveis externas (alguns fatores da ESF-S e EA-SMP)

Manuscrito 4 ($n = 426$)

Evidências de validade baseadas em critérios externos para medidas aplicadas ao comportamento do consumidor do Serviço Móvel Pessoal..

Objetivo: Reunir evidências de validade baseadas em critérios externos para um conjunto de instrumentos (PVQ-R, IFVC-R, EA-SMP e EJS-S), considerando propósitos descritivos e preditivos.

Marco teórico e pesquisas pregressas que fundamentam/justificam o estudo

Valores e atitudes - variáveis psicológicas úteis para a compreensão e predição do consumo, contribuindo para explicar preferências, escolhas, posse e utilização de produtos e serviços.

(e.g., Alfinito & Torres, 2012; Allen, 2001; Allen & Ng., 1999; Allen, Ng., & Wilson, 2002; Arnould, Price, & Zinkhan, 2003; Foxall et al., 2008; Haugtvedt et al., 2008; Jansson-Boyd, 2010; Maduro-Abreu & Brasil-JR, 2013; Porto & Torres, 2012, 2014; Simonson et al., 2001; Vicent & Selvarani, 2013; Zeithaml et al., 2011).

Procedimentos analíticos

Associação entre os construtos - análises de correlação

- * Valores Humanos (PVQ-R) e de Consumo (IFVC-R) em relação aos tipos de Julgamento e Significado (EJS-S);
- * Valores Humanos (PVQ-R), de Consumo (IFVC-R) e tipos de Julgamento e Significado (EJS-S) em relação à importância dada aos atributos do SMP (EA-SMP).

Descrição dos motivos e variáveis associadas à escolha da operadora do SMP.

- * Análises descritivas e de correlação dos construtos em relação aos motivos;
- * Análises de regressão múltipla *stepwise*:
 - Preditores* = construtos [analisados por blocos];
 - Critérios* = motivos [analisados um a um, separadamente].

Descrição e variáveis associadas ao comportamento de uso diário do SMP.

- * **Tipos de operações do SMP:** Análises descritivas e regressão múltipla *stepwise*:
 - Preditores* = valores humanos e de consumo [analisados por blocos];
 - Critérios* = tipos de operações do SMP [analisados um a um, separadamente].
- * **Tipos de Finalidade de uso do SMP:** Análises descritivas e regressão múltipla *stepwise*:
 - Preditores* = valores humanos e de consumo [analisados por blocos];
 - Critérios* = tipos de finalidades de uso do SMP [analisados um a um, separadamente].

Descrição do perfil do consumidor do SMP

- * **Perfil Psicográfico e de uso do SMP:** Análises descritivas;
- * **Grupos critério:**
 - Comparações de segmentos pré e pós-pago de uma mesma operadora: teste t de *Student* para amostras independentes.
 - Comparações de segmentos pré e pós-pago entre operadoras diferentes: ANOVA

Associação entre as variáveis avaliadas e o gasto mensal com o serviço de telecomunicação móvel celular: análise de correlação.

Resultados/Discussão

Tabela 1.

Resultados de correlação de Pearson entre os valores humanos e de consumo em relação aos tipos de julgamento e significado (N = 426)

Estilos/Tipos de Julgamento e Significado

Síntese

Alinhado às expectativas teóricas (Allen, 2001; Allen & Ng., 1999; Allen et al., 2002)

Estilo Racional: associados a valores mais sociais (metas de responsabilidade, ponderação e preocupações com temas coletivos mais nobres);

Estilo Emocional: associados a valores mais pessoais (metas de exercício de poder e influência sobre recursos e pessoas, *status*, prestígio, autoexpressão e gerenciamento da autoimagem, vaidade, realização pessoal e reconhecimento social).

s)

Conformidade-Regras	0,23**	0,19**	0,11*	0,05	ER
<i>Valores de Consumo:</i>					
Qualidade	0,17**	0,25**	0,31**	0,08	ER/JA
Influência	-0,15**	0,07	0,37**	0,63**	EE
Valor Estético	0,09	0,21**	0,55**	0,28**	EE
Cuidado					ER
Socioambiental	0,20**	0,14**	0,05	-0,04	
Consumo Racional	0,24**	-0,02	-0,21**	-0,36**	ER

*p<0,05; **p<0,01

14 relações
significativas
(70% das correlações possíveis).

Resultados/Discussão

Tabela 2.

Resultados de correlação de Pearson entre os valores humanos, de consumo e tipos de julgamento e significado em relação à importância dada aos atributos do SMP (N = 426).

	Atributos do SMP				
	Menos intangíveis			Mais intangíveis	
	Aparelho	Tarifas	Cobertura	SIAC	Imagem
<i>Valores Humanos Básicos:</i>					
Poder/Realização	0,29**	0,05	0,11*	0,00	0,05
Autodeterminação	0,06	0,08	0,06	0,15**	0,20**
Estimulação/Hedonismo	0,22**	0,16**	0,06	0,05	0,15**
Benevolência	0,20**	0,16**	0,06	0,20**	0,24**
Conformidade-Interpessoal	0,10*	0,12*	-0,05	0,14**	0,22**
Universalismo-Compromisso/Segurança Social	0,15**	0,18**	0,00	0,22**	0,38**
Universalismo-Natureza	0,07	0,14**	-0,01	0,17**	0,34**
Tradição	0,10*	-0,03	-0,09	-0,03	0,14**
Universalismo-Tolerância	0,11*	0,13**	0,06	0,18**	0,25**
Conformidade-Regras	0,10*	0,13**	0,05	0,20**	0,27**
<i>Valores de Consumo:</i>					
Qualidade	0,31**	0,13**	0,25**	0,17**	0,27**
Influência	0,23**	0,03	0,09	-0,10*	-0,02
Valor Estético	0,31**	0,14**	0,18**	0,10*	0,20**
Cuidado Socioambiental	0,15**	0,17**	0,08	0,17**	0,38**
Consumo Racional	-0,19**	-0,01	-0,14**	0,13**	0,06
<i>Tipos de Julgamento e Significado</i>					
Julgamento Racional	0,03	0,18**	0,06	0,31**	0,21**
Significado Utilitário	0,21**	0,12*	0,03	0,17*	0,24**
Julgamento Afetivo	0,22**	0,01	0,17**	0,10*	0,20**
Significado Simbólico	0,18**	0,06	0,09	-0,02	0,14**

*p<0,05; **p<0,01

Valores humanos básicos

27 relações significativas
(54% dentre as possíveis)

Valores de Consumo

19 relações significativas
(76% dentre as possíveis)

Tipos de Julgamento e Significado

13 associações significativas
(65% dentre as possíveis)

Resultados/Discussão

Síntese - correlações de maior magnitude

Valores:

* Importância atribuída à “**Imagem da Operadora**” (variável que representa atributos como tradição, segurança, credibilidade, responsabilidade socioambiental, lojas agradáveis etc.) se associa aos **valores mais sociais** tais como **Universalismo** [Compromisso/Segurança Social e Natureza] e **Cuidado Socioambiental** (metas relacionadas ao bem-estar coletivo, à justiça social, sabedoria, igualdade, proteção ambiental, segurança da família e da nação);

* Importância atribuída ao “**Aparelho de celular/Smartphone**” (atributos de inovação tecnológica, modernidade, *design*, praticidade e funcionalidade, durabilidade e garantia) associada a valores de consumo **Qualidade** e **Valor Estético** (metas de consumo variado, incluindo novidades e lançamentos, valorização da alta tecnologia e da qualidade dos produtos e serviços; autoexpressão, manutenção e gerenciamento da autoimagem perante si e dos outros, à beleza e à vaidade);

Tipos de Julgamento e Significado:

- * Relações mais intensas entre JR e SU e importância de atributos mais intangíveis (e.g. SIAC e Imagem da Operadora);
- * Julgamento Afetivo e Significado Utilitário em relação a atributos menos intangíveis (e.g. Aparelho).

Necessidade de revisão do MDR quando aplicado ao SMP...

Resultados/Discussão

Motivos para escolha da operadora:

- * **Pré-pago:** promoções; comunidade *on-net*; melhor cobertura e tarifas acessíveis;
- * **Pós-pago:** cobertura; melhores planos; promoções e tarifas acessíveis.

Em linhas gerais, corrobora outros estudos:

(e.g. Camiel & Sastre, 2008; Zisblat, Canha, & Louzada, 2008; Nishijima, Fagundes, & Lima, 2012).

Síntese dos resultados da predição dos construtos sobre os motivos de escolha da operadora do SMP			
Predições significativas diante de motivos diversos	Amplitude β	Alguns destaques	% explicação*
<i>Valores humanos básicos:</i> 07 de 10	0,10 a 0,21	* <i>Poder</i> – Operadora mais conhecida ($\beta=0,21$) * <i>Estimulação/Hedonismo</i> - Comunidade <i>on-net</i> ($\beta=0,14$)	24,1%
<i>Valores de Consumo:</i> 05 de 05	0,10 a 0,27	* <i>Influência</i> - Operadora mais conhecida ($\beta=0,27$) * <i>Qualidade</i> - Melhor cobertura ($\beta=0,14$) e Tecnologia ($\beta=0,15$) * <i>Valor Estético</i> - Comunidade <i>on-net</i> ($\beta=0,13$)	24,3%
<i>Julgamento e Significado:</i> 04 de 04	0,11 a 0,26	* <i>Julgamento Afetivo</i> – Operadora mais conhecida ($\beta=0,26$) * <i>Significado Simbólico</i> – Melhor Tecnologia ($\beta=0,20$)	26%
<i>Importância de Atributos</i>			
Pré-pago: 05 de 05	0,16 a 0,47	* <i>Cobertura</i> – Promoções ($\beta=0,43$) * <i>Tarifas</i> – Promoções ($\beta=0,47$), Melhores planos ($\beta=0,43$) e Tarifas acessíveis ($\beta=0,31$)	87,2%
Pós-pago: 04 de 05	0,14 a 0,38	* <i>Tarifas</i> – Promoções, Melhores planos e Tarifas acessíveis ($\beta=0,38$ / cada) * <i>Aparelho</i> – Comunidade <i>on-net</i> ($\beta=0,20$) * <i>Imagem Operadora</i> – Operadora mais conhecida ($\beta=0,21$) e Melhor Tecnologia ($\beta=0,28$)	68,4%

*Estimação arbitrária, caso as contribuições individuais pudessem ser somadas.

Resultados/Discussão

Tipos de operações mais utilizadas no dia-a-dia:

* **Operações de pacotes básicos:** receber e originar chamadas ($M = 7,79$ e $7,38$, respectivamente);

* **Operações de pacotes diferenciados:** acesso à internet ($M = 7,33$) e acesso a redes sociais ($M = 6,79$).

Síntese dos resultados da **predição dos valores sobre comportamento de uso diário do SMP: tipo de operações**

Predições significativas diante de operações diversas	Amplitude β	Alguns destaques	% Explicação*
<i>Valores humanos básicos:</i> 04 de 10	0,10 a 0,16	<ul style="list-style-type: none"> * <i>Poder/Realização</i> (fazer compras online [$\beta=0,15$]); * <i>Estimulação/Hedonismo</i> (acessar notícias e informações em geral [$\beta=0,15$], utilizar a internet [$\beta=0,12$]; * <i>Universalismo-Natureza</i> (utilizar a internet [$\beta=-0,12$]). 	18,1%
<i>Valores de Consumo:</i> 05 de 05	0,10 a 0,17	<ul style="list-style-type: none"> * <i>Qualidade</i> (receber chamadas [$\beta=0,12$], utilizar a internet [$\beta=0,11$] e fazer transações bancárias [$\beta=0,13$]); * <i>Influência</i> (receber e originar chamadas [$\beta=-0,13$ e $-0,17$, respectivamente], enviar mensagens multimídia [$\beta=0,12$] e fazer compras online [$\beta=0,16$]); * <i>Consumo Racional</i> (utilizar a internet [$\beta=-0,14$], acessar redes sociais [$\beta=-0,16$] e ter acesso a informações e notícias em geral [$\beta -0,17$]). * <i>Valor Estético</i> (originar chamadas [$\beta=0,16$] e acessar redes sociais [$\beta=0,11$]). 	34,4%

*Estimação arbitrária, caso as contribuições individuais pudessem ser somadas.

Resultados/Discussão

Finalidades de uso do SMP mais comuns no dia-a-dia:

- * Contato com familiares e amigos ($M = 9,03$);
- * Comunicação em geral ($M = 8,22$);
- * Ligação para outros telefones celular ($M = 8,23$).

Síntese dos resultados da **predição dos valores sobre comportamento de uso diário do SMP: tipo de finalidades**

Predições significativas diante de finalidades diversas	Amplitude β	Alguns destaques	% Explicação*
<i>Valores humanos básicos: 06 de 10</i>	0,10 a 0,20	<ul style="list-style-type: none"> * <i>Estimulação/Hedonismo</i> (internet/lazer [$\beta=0,14$]) * <i>Universalismo-Natureza</i> (internet/lazer [$\beta=-0,15$]). * <i>Universalismo-Compromisso/Segurança-Social</i> (urgência/emergência [$\beta=0,20$]). 	22,8%
<i>Valores de Consumo: 04 de 05</i>	0,10 a 0,23	<ul style="list-style-type: none"> * <i>Qualidade</i> (contato com parceiro afetivo [$\beta=0,16$]); * <i>Consumo Racional</i> (comunicação em geral [$\beta=-0,13$] e internet/lazer [$\beta=-0,14$]); * <i>Cuidado Socioambiental</i> (urgência/emergência [$\beta=0,20$], trabalho/profissão [$\beta=0,19$], comércio/negócios [$\beta=0,18$]) * <i>Valor Estético</i> (localizar pessoas [$\beta=0,23$]; urgência/emergência ($\beta=0,22$); contato com familiares/amigos [$\beta=0,15$]). 	46,2%

*Estimação arbitrária, caso as contribuições individuais pudessem ser somadas.

Resultados/Discussão

Tabela 6.

Pontuação média para as dimensões avaliadas, considerando diferentes operadoras e segmentos de planos do Serviço Móvel Pessoal - SMP (N=426).

Dimensões avaliadas*	Média Geral	Média por operadoras e segmentos de planos do SMP							
		Vivo		Tim		Claro		Oi	
		Pré	Pós	Pré	Pós	Pré	Pós	Pré	Pós
<i>Valores Humanos Básicos:</i>									
Benevolência	5,33	5,33	5,36	5,33	5,33	5,38	5,06	5,38	5,32
Autodeterminação	5,17	5,30	5,19	5,10	5,33	5,08	5,10	5,11	5,17
Universalismo-Tolerância	5,07	5,08	4,95	5,06	5,00	5,21	4,86	5,25	5,19
Universalismo-cuidado/ Segurança social	5,05	5,04	5,01	5,08	5,08	5,15	4,83	5,16	4,87
Conformidade-Regras	4,61	4,44	4,82	4,48	4,68	4,67	4,24	4,78	4,80
Universalismo-Natureza	4,49	4,58	4,49	4,45	4,37	4,68	4,50	4,36	4,44
Conformidade-Interpessoal	4,23	4,21	4,14	4,02	4,34	4,58	3,90	4,53	4,19
Estimulação/Hedonismo	4,08	4,34	3,94	4,15	4,11	4,07	3,97	4,09	3,83
Tradição	3,50	3,33	3,52	3,44	3,44	3,81	3,61	3,70	3,24
Poder/Realização	3,14	3,09	3,24	3,21	3,05	3,14	3,01	3,13	3,13
<i>Valores de Consumo:</i>									
Consumo Racional	4,02	3,85	4,07	4,04	4,04	4,05	4,02	4,05	3,99
Qualidade	3,77	3,65	3,94	3,72	3,79	3,71	3,84	3,78	3,76
Cuidado Socioambiental	3,35	3,49	3,29	3,40	3,34	3,31	3,29	3,25	3,34
Valor Estético	3,21	3,28	3,14	3,21	3,21	3,24	3,20	3,23	3,15
Influência	1,82	1,78	1,92	1,85	1,74	1,78	1,84	1,83	1,87
<i>Tipos de Julgamento e Significado:</i>									
Julgamento Racional	5,71	5,69	5,60	5,71	5,82	5,79	5,54	5,71	5,75
Significado Utilitário	5,34	5,27	5,19	5,25	5,56	5,26	5,38	5,65	5,29
Julgamento Afetivo	4,33	4,43	4,51	4,23	4,30	4,17	4,40	4,16	4,36
Significado Simbólico	1,89	1,87	2,14	1,93	1,83	1,86	1,90	1,88	1,57
<i>Importância de Atributos do SMP:</i>									
Serviço de Inf. e Atendimento	4,15	4,13	4,27	4,21	3,96	4,11	4,19	4,13	4,14
Tarifas	4,13	3,86	3,82	4,12	4,33	4,12	4,33	4,38	4,32
Aparelho Celular/Smartphone	3,98	3,81	3,97	4,05	3,96	3,93	4,21	4,00	4,02
Cobertura	3,80	3,41	4,53	3,70	3,95	3,23	4,59	3,13	4,06
Imagem da Operadora	3,71	3,75	3,81	3,88	3,43	3,86	3,76	3,54	3,42

Corroboram:
Alfinito (2009) e
Demo e Guanabara (2015)

*Os valores mínimos e máximos possíveis para as medidas das dimensões avaliadas são os seguintes: Valores Humanos Básicos = 1 a 6; Valores de Consumo = 1 a 5; Julgamento e Significado = 1 a 7; Importância de Atributos do SMP = 1 a 5.

Resultados/Discussão

Comparações dos segmentos do SMP, intra-operadoras.

Operadoras	Diferenças	Construtos	Estatística	Efeito (d)
VIVO	Pós > Pré	VC. Qualidade	$t = -2,615; 109; p < 0,010$	0,06
		AT. Cobertura	$t = -5,427; 109; p < 0,001$	0,20
TIM	Pós > Pré	VH. Autodeterminação	$t = -2,412; 160; p < 0,016$	0,08
		AT. Imagem da Operadora.	$t = 3,384; 160; p < 0,001$	0,09
CLARO	Pré > Pós	VH. Benevolência	$t = 2,459; 83; p < 0,016$	0,25
		VH. Conformidade-Interpessoal	$t = 2,681; 83; p < 0,009$	0,02
		VH. Universalismo-Compromisso/Segurança-Social	$t = 2,053; 83; p < 0,043$	0,12
		VH. Universalismo-Tolerância	$t = 1,995; 83; p < 0,049$	0,18
	Pós > Pré	AT. Cobertura	$t = 7,089; 83; p < 0,001$	0,15
OI	Pós > Pré	AT. Cobertura	$t = -3,444; 66; p < 0,001$	0,24

Nenhuma dimensão da EJS-S discriminou grupos nessas comparações.

Comparações dos segmentos do SMP, entre operadoras.

Segmentos	Diferenças	Construtos	Estatística	Efeito (η^2),
Pré-pago	Claro > Vivo e Tim	VH. Conformidade-Interpessoal	$F(3,236) = 3,739, p \leq 0,012$	0,21
Pós-pago	Vivo > Claro	VH. Conformidade-Regras	$F(3,188) = 2,945, p \leq 0,034$	0,21
	Vivo > Oi.	JS. Significado Simbólico	$F(3,188) = 2,754, p \leq 0,044$	0,21
	Vivo > Tim	AT. Imagem da Operadora	$F(3,188) = 3,257, p \leq 0,023$	0,22
	Vivo > Tim	AT. Cobertura	$F(3,188) = 6,910, p \leq 0,001$	0,32
	Claro > Tim e Oi.	AT. Cobertura	$F(3,188) = 6,910, p \leq 0,001$	0,31
	Vivo < Tim, Claro e Oi.	AT. Tarifas	$F(3,188) = 6,380, p \leq 0,001$	0,31

Nenhum Valor de Consumo discriminou grupos nessas comparações.

Resultados/Discussão

Associação entre as variáveis avaliadas e o gasto mensal com o serviço de telecomunicação móvel celular.

Gastos mensais com o SMP	Percentual	Correlação bisserial
Até R\$ 30,00	33,2%	VC. Qualidade ($r_b=0,20$; $p<0,01$)
Entre R\$ 50,00 a R\$ 200,00	33%	AT. Cobertura ($r_b=0,34$; $p<0,01$).
Entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00	23,1%	
+ de R\$ 200,00	10,7%	

Consumidores que valorizam mais a qualidade do serviço e a cobertura do sinal são aqueles que tendem a gastar mais com o serviço de telecomunicação móvel.

Considerações Finais

Principais conclusões – Associação	Resultados que permitiram essa inferência	Evidências de validade baseadas em variáveis externas.
<p>Associação dos Valores Humanos (PVQ-R) e Valores de Consumo (IFVC-R) em relação aos tipos de Julgamento e Significado (EJS-S) reproduzem grande parte das suposições teóricas do MDR (Allen, 2001; Allen & Ng., 1999; Allen et al., 2002).</p> <p>Valores sociais/coletivos e Estilo Racional (JR/SU) Valores individuais e Estilo Emocional/Afetivo (JA/SS)</p>	Correlação (Tabela 1)	Construtos relacionados PVQ-R, IFVC-R e EJS-S.
<p>Associação dos Valores Humanos (PVQ-R), Valores de Consumo (IFVC-R) e Tipos de Julgamento e Significado (EJS-S) em relação à importância atribuída a conjuntos de Atributos do SMP (EA-SMP).</p> <p>Valores e Importância de Atributos: * Valores sociais/coletivos e Imagem da Operadora (mais intangível); * Valores individuais e Aparelho/Smartphone (menos intangível);</p> <p>Julgamento e Significado e Importância de Atributos: * Resultados sugerem revisão do MDR quando aplicado ao SMP, corroborando outros estudos no ramo de serviços diversos (e.g. Alfinito et al., 2012; Mendes et al., 2011)</p>	Correlação (Tabelas 2)	Construtos relacionados PVQ-R, IFVC-R e EA-SMP. Indícios para EJS-S
Qualidade e Cobertura – associação positiva com gastos mensais		Gastos com o SMP

Considerações Finais

Principais conclusões - Predição	Resultados que permitiram essa inferência	Evidências de validade baseadas em variáveis externas
Valores Humanos: 07 de 10 (1,8 a 8,2%)	Correlação (Apêndice E)	Motivos para escolha da operadora.
Valores de Consumo: 05 de 05 (1 a 7,1%)	Regressão Múltipla (Tabela 3)	
Julgamento e Significado: 04 de 04 (1,5 a 9,5%)		
Atributos do SMP: 05 de 05 (Pré-pago: 5,1 a 24,7%; Pós-pago: 3,9 a 13,9%).		
Valores Humanos: 04 de 10 (1,6 a 2,8%)	Regressão Múltipla (Tabela 4)	Comportamentos de uso diário do SMP: Operações
Valores de Consumo: 05 de 05 (1 a 5,6%)		
Valores Humanos: 06 de 10 (1 a 3,9%)	Regressão Múltipla (Tabela 5)	Comportamentos de uso diário do SMP: Finalidades
Valores de Consumo: 04 de 05 (1,8 a 9,7%)		

Maior sensibilidade e capacidade preditiva de medidas mais contextualizadas ao fenômeno de estudo (IFVC-R, EJS-S e EA-SMP) para captar relações significativas entre as variáveis em análise, na comparação com medidas mais gerais (PVQ-R).

Considerações Finais

Principais conclusões – Diferenciação de grupos	Resultados que permitiram essa inferência	Evidências de validade baseadas em variáveis externas.
Valores Humanos: 05 (SD; COI; UNC/SS; UNT). Valores de Consumo: 01 (Qualidade) Julgamento e Significado: 00 Atributos SMP: 02 (Cobertura e Imagem)	Comparação de média (Testes <i>t</i>)	Grupos-critério: Segmentos pré e pós-pago intra-operadora.
Valores Humanos: 02 (COI e COR) Valores de Consumo: 00 Julgamento e Significado: 01 (SS) Atributos SMP: 03 (Cobertura, Tarifas e Imagem).	Comparação de média (ANOVA)	Grupos-critério: Segmentos pré e pós-pago entre operadoras.

CONTRIBUIÇÕES GERAIS DO ESTUDO DE TESE

- * Foram demonstradas evidências de validade (baseadas na estrutura interna e na relação com variáveis externas relevantes) e precisão para os instrumentos de medida utilizados, diante de amostra com abrangência nacional, considerando propósitos descritivos e preditivos;
- * Robustez das análises e critérios de avaliação da estrutura interna e precisão dos instrumentos;
- * No conjunto, os resultados possuem relevância teórica e prática, contribuindo para preencher lacunas no campo da pesquisa de instrumentação útil para estudos do comportamento do consumidor do serviço de telefonia móvel no país;
- * Medidas contextualizadas ao fenômeno de estudo (i.e. consumo do SMP) foram mais sensíveis e adequadas para captar relações significativas entre as variáveis em análise (relações entre construtos e variáveis externas), na comparação com medidas mais gerais (PVQ-R), demonstrando maior alinhamento aos propósitos e práticas intentadas com o uso dos instrumentos nesse campo de estudo (e.g. IFVC-R; EA-SMP e EJS-S);

CONTRIBUIÇÕES GERAIS DO ESTUDO DE TESE

* Do ponto de vista prático, os resultados obtidos **possuem o potencial** de serem integrados e utilizados como subsídios para a elaboração de campanhas de *marketing* e o planejamento da oferta e entrega de serviços considerando aspectos psicográficos desse nicho de consumidores.

AGENDA DE PESQUISA

* Utilização de modelos analíticos mais integrados, buscando-se avaliar a relação multivariada de predição dos valores [humanos básicos e de consumo], dos tipos de julgamento e significado e da importância dada pelos consumidores a conjuntos de atributos do serviço de telecomunicação móvel pessoal (SMP), sobre o comportamento desses consumidores.

* O teste integrado do *Modelo das Duas Rotas*, por exemplo, pode ser útil para identificar qual estilo de tomada de decisão (racional e/ou emocional/afetivo) é mais influente para os consumidores do SMP.

* Análises de *cluster* também podem contribuir com resultados integrados, com maior potencial de subsidiar a segmentação de mercado nesse nicho de consumo.

Muito obrigado!