

Consumo no Brasil: um teste *etic* da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas

Cláudio V. Torres¹
Michael W. Allen²
Amalia R. Pérez-Nebra³

Resumo

Quando se avalia o significado simbólico de um objeto, verifica-se que indivíduos prestam atenção aos valores que ele expressa, e esses valores devem relacionar-se com seus próprios valores. Alguns autores afirmam que a carne vermelha simboliza hierarquia em culturas que têm esse tipo de relação. Este estudo investiga o significado da carne no Brasil, explorando os valores endossados por compradores e como esses valores influenciam sua escolha. Participantes brasileiros preencheram escalas de valores, significado e julgamento, bem como de medida de comportamento relativa ao consumo de carne. Resultados indicaram que consumidores brasileiros usam seus valores verticais (hierarquia e iniquidade) simbolizados pela carne vermelha para sua escolha. Sugere-se que a extensão dos valores humanos tem impacto na escolha de itens de alimentação.

Palavras-chave: significado do produto; valores humanos; consumo.

¹ PhD. Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília (claudpsius@aol.com).

² PhD. School of Business, University of Sydney (m.allen@econ.usyd.edu.au).

³ MsC. Departamento de Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais Aplicada, Centro Universitário de Brasília (amalia@unb.br).

Consumption in Brazil: An etic test of the relationship between human values, product meaning and consumer choice in collectivist cultures.

Abstract

When evaluating the symbolic meaning of an object, individuals pay attention to the values expressed by the object, whether these values match the human values most endorsed by them. Authors proposed is that red meat symbolizes hierarchy in cultures that have hierarchical relations. The present study investigated the symbolic meaning of meat in Brazil, by exploring the values endorsed by meat buyers and how these values influence food choice. Brazilian participants completed values, Meaning and Judgment, and Consumption Behavior scales. Results indicated that Brazilian consumers use their vertical values to evaluate the hierarchy and inequality values symbolized by red meat. It is suggested that examination of the extent to which human values have an impact on consumption of food items.

Key-words: human values; product meaning; consume.

1. Introdução

Em uma série de estudos, Allen *et. al.* (Allen e Baines, 2002; Allens e Ng, 2003; Allen, Wilson, Ng e Dunne, 2000) verificam que indivíduos escolhem o cardápio examinando os significados simbólicos da comida. Os estudos sugerem que carne vermelha relaciona-se com o endosso à hierarquia social, quando comparada a outros grupos alimentares, e que esses indivíduos comparam esse significado com seu autoconceito. Significa dizer que quanto mais a personalidade individual prefere hierarquia, mais favoravelmente avalia a carne vermelha. Entretanto, essa pesquisa de Allen é limitada a duas nações (Austrália e Nova Zelândia), que fazem parte do mesmo grupo cultural, ao qual Huntington (1996) atribuiu a chamada “ética protestante”. Essa limitação é importante, pois alguns sociólogos e antropólogos, advindos da mesma ética protestante, qualificam que seus símbolos hierárquicos sobre a carne vermelha só são válidos para seu próprio grupo cultural (*e.g.*, Douglas, 1973; Fiddes, 1991; Heisley, 1990; Twigg, 1983). Então, espera-se que os achados de Allen sobre endosso de hierarquia para guiar as atitudes em relação à carne vermelha sejam restritos às nações que endosse também a ética protestante.

Por outro lado, outros estudiosos afirmam que a carne vermelha simboliza hierarquia não apenas em culturas com ética protestante (*e.g.*, Barthes, 1957; Leakey e Lewin, 1978). Para alguns teóricos, a carne vermelha simboliza hierarquia em culturas que apresentam relações sociais hierárquicas (*e.g.*, Adams, 1990; Douglas, 1973; Fiddes, 1991; Sanday, 1981). Dessa maneira, a questão-chave não é se há endosso à ética protestante, mas sim a magnitude da relação hierárquica na cultura focalizada. Assim, espera-se que exista uma relação entre nações com grande hierarquia social e atitudes favoráveis em relação à carne vermelha, verificável por meio da comparação entre o simbolismo desse alimento e os valores culturais vigentes. Como ponto de partida para essa afirmação, será analisado um grupo cultural diferente da Austrália e da Nova Zelândia. Selecionou-se o Brasil, que apresenta uma “ética católica” (Huntington, 1996) e onde a hierarquia social é endossada (Torres e Dessen, 2003). Agrega-se a

essa constatação o fato de o Banco Mundial (2002) indicar que o Brasil é um país com grande desigualdade de renda, o que também pode ser considerado como uma medida de hierarquia social. Então, sugere-se que o endosso de hierarquia social por parte dos brasileiros é a base para o consumo da carne vermelha.

Algumas teorias tradicionais da economia entendem o valor do produto apenas como um valor de troca. Na contramão, outros pesquisadores (e.g., Allen, 2000; Dittmar, 1992; Richins, 1994) sugerem que é o significado do produto que lhe dá valor. A atribuição de significado ao produto insere-se, pois, em duas categorias: a utilitária e a simbólica. O *significado utilitário* representa a função tangível do produto, o que permite ao indivíduo de ter algum controle sobre o ambiente. Nessa categoria, o significado é derivado das práticas utilitárias do produto e é intrinsecamente ligado à conveniência, à eficiência e ao valor de troca. Um exemplo do significado utilitário da carne vermelha é seu valor nutricional, com alto valor protéico.

O valor *simbólico* do produto é o resultado das experiências sociais que conduzem a uma categorização subjetiva do produto, via instituições sociais, sistemas de comunicação e cultura. Atributos que são intangíveis e culturalmente compartilhados são a compilação da imagem ou do simbolismo do produto. Assim, o significado simbólico é altamente relacionado com a cultura do grupo (Dittmar, 1992). Entretanto, Kilbourne (1991) alerta que o *simbólico* não implica a inexistência de um significado *funcional* do produto. Ou melhor, o termo simbólico se refere a um “objeto no qual o significado simbólico toma maiores proporções que o funcional” (Kilbourne, 1991, p.405). Como exemplo do significado simbólico, pode-se observar o status social associado a um corte de carne vermelha, em parte pela representação de luxo em algumas sociedades.

Com base nessa distinção entre significado utilitário e simbólico do produto Allen *et al.* (Allen, 1997; Allen, 2000; Allen e Ng, 1999a; Allen e Ng; Wilson, 2002) propuseram um modelo de duas rotas para descrever a influência dos valores humanos na escolha dos consumidores. Modelos anteriores (e.g., Tversky, Sattath e Slovic, 1988), baseavam-se parcialmente no modelo de multiatributo proposto por Fishbein (1967), no qual se sugere que

valores humanos poderiam influenciar escolha de consumo por uma rota: a preferência por aquele atributo do produto. Dessa maneira, entende-se que a avaliação responsável pela escolha do produto seria calculativa e racional. Em contraste, Allen sugere que valores humanos moldarão as escolhas dos consumidores por meio de duas rotas. Quando consumidores avaliam o significado utilitário do produto, fazem um julgamento atributo-por-atributo, e os valores influenciam na importância dada aos seus atributos tangíveis, os quais, por sua vez, influenciarão a preferência. Por exemplo, o valor humano *vida excitante* pode conduzir o indivíduo a dar grande importância a atributos tangíveis, como uma *máquina veloz*, quando da escolha de um carro. Entretanto, quando consumidores estão avaliando o significado simbólico do produto e fazendo um julgamento intuitivo e afetivo sobre isso, valores humanos podem influenciar na escolha do produto diretamente. Em particular, Allen (2002) demonstra que indivíduos checam os valores humanos presentes nas imagens do produto: quanto mais comporta valores que são importantes, mais ele gostará do produto. Como exemplo, pode-se citar o valor humano *poder* e a imagem de *status* associada ao carro.

O modelo de duas rotas proposto por Allen já foi testado com diversos produtos (e.g. Allen e Ng, 1999b) e se mantém estável. Para este caso, quando estudaram alimentos básicos (i.e., carne vermelha), Allen e Ng (2003) encontraram uma importante posição no sistema alimentar e também um simbolismo atrelado aos valores humanos desse produto. A literatura aponta que a carne vermelha é um dos valores culturais alimentares mais valorizados nas sociedades ditas *ocidentais*¹ (Fiddes, 1991), pois que representa poder (Twigg, 1983), e, mais do que qualquer outro alimento, inclusive a carne branca, está associada com qualidades de agressão e força, simbolizando controle do ambiente. Portanto, carne vermelha parece simbolizar o endosso de hierarquia e iniquidade social (Allen, Wilson, Ng e Dunne, 2000). Desse modo, pessoas de sociedades com essas características escolherão comer

¹ Tornou-se comum o termo sociedades ocidentais (Western societies) para se referir especialmente aos Estados Unidos da América e a alguns países da Europa, como a Inglaterra. Optamos por adotar tal terminologia, embora ela não reconheça a abrangência dos países ocidentais.

carne vermelha porque sua personalidade endossa valores por ela simbolizados. Allen e Ng (2003) mostram evidências dessa relação. Observaram que os consumidores percebem a carne vermelha como símbolo de endosso a valores de hierarquia mais do que qualquer outro grupo de alimentos, por simbolizar poder mais do que outros valores. Também encontraram evidências de que indivíduos que endossam valores de hierarquia e *iniqüidade* têm atitudes mais favoráveis à carne vermelha. Allen *et al.* (2000) também constataram que, para onívoros, a orientação de dominação social, um valor próximo ao de hierarquia, é mais importante que a equidade ou valores sociais de justiça.

Além disso, Allen e Baines (2002) evidenciaram que salientar o significado simbólico para os participantes fortalece a relação entre o endosso à hierarquia e a atitude frente à carne vermelha. Assim, carne vermelha representa hierarquia. Não apenas hierarquia dos homens sobre os animais (Twigg, 1983), mas também da dominação entre humanos (Adams, 1990). Se a dominação de humanos sobre animais é utilizada para justificar a dominação entre humanos em sociedades hierárquicas, esse argumento é consistente com aquele que coloca a carne como um símbolo hierárquico em culturas hierárquicas. Então, a questão a ser investigada é a relação entre uma cultura que endossa hierarquia entre humanos, e qual o símbolo dado para a preferência da carne vermelha.

O conceito de verticalidade (Singelis, Triandis, Bhawuk e Gelfand, 1995) reconhece que a *iniqüidade* entre pessoas necessita certo grau de conformidade com a hierarquia, enquanto que a horizontalidade aumenta o senso de que indivíduos deveriam ser livres da influência dos outros. Há algumas evidências científicas (e.g., Triandis e Gelfand, 1998; Triandis, Chen e Chan, 1998) que demonstram a importância da descrição da dimensão horizontal ou vertical para definir a cultura. Entretanto, poucas pesquisas têm demonstrado a possibilidade de se medirem esses padrões culturais fora de sociedades ocidentais (e.g., Torres, 1999; Dessen e Torres, 2002).

Pode-se assumir que a cultura brasileira é um exemplo de verticalismo como um padrão cultural endossado pelos seus membros (Torres e Dessen, 2003). Tradicionalmente, o Brasil vem

sendo categorizado como uma cultura coletivista (e.g., Hofstede, 1980; Van Horn e Marques, 1999). Então, como membros de uma sociedade coletivista (Hofstede, 1980), os brasileiros se percebem como pertencentes a um grupo social e vêem os membros do seu endogrupo como diferentes entre si (Dessen e Torres, 2002), alguns com mais status do que outros. Destarte, sugere-se que brasileiros reconhecem e aceitam a *iniqüidade* e a diferença em status (Pearson e Stephan, 1998).

Candido (1972), utilizando uma metáfora para discutir a cultura brasileira, sugeriu que o Brasil pode ser representado por uma foto de uma larga família na qual há um consenso da autoridade do pai. A interpretação do Brasil de Candido é suportada pela evidência de alguns estudos empíricos. Schwartz (1992) observou que os escores brasileiros são baixos em autonomia intelectual e emocional (relacionada à dimensão individualista ou coletivista de Hofstede) e altos em conservadorismo e hierarquia (relacionados à noção de verticalidade de Singelis). Similarmente, Friedlmeier (1995), comparando teorias implícitas de educadores, constatou que brasileiros enfatizam conformidade e adaptação. Em outra pesquisa, Strohschneider e Güss (1998) encontraram evidências de que estudantes brasileiros têm alta tendência para aceitar qualquer situação dada e não questionam sobre suas causas. Com relação a esses resultados, Droogers (1988) sugere um importante conceito para se entender a maneira de o brasileiro entender o mundo: *o jeitinho*. Esse termo carrega o significado de que, quando um problema é apresentado, mesmo havendo possibilidade real de solução, o grupo social auxiliará em sua solução. Quando observam o país, os pesquisadores têm demonstrado que a cultura brasileira é mais coletivista e vertical do que a de outros países, especialmente de origem anglo-saxã (Ettorre, 1998; Torres, 1999; Torres e Pérez-Nebra, 2002). Pearson e Stephan (1998) encontram indicações de que o estilo de negociação brasileiro é mais coletivista quando comparado ao de outros países e que a hierarquia social é altamente valorizada.

Quando demonstraram a relação entre valores humanos e atitude frente à carne vermelha, Allen e Ng (2003) incluíram no estudo a medida de outros valores humanos, além da hierarquia e da *iniqüidade*. Mas é importante notar que não foi encontrada

uma relação direta com outros padrões culturais, como, por exemplo, o individualismo e o coletivismo (IC). IC se refere à dimensão cultural que foi identificada primeiramente por Hofstede (1980; 1983; 1984; 1991) e reflete a extensão com que pessoas enfatizam metas pessoais ou grupais. Os aspectos apresentados acima levam a crer que o comportamento do consumidor e suas percepções variarão com essas diferenças culturais. Alguns pesquisadores (e.g., Triandis, 1994) sugerem que a dimensão individualismo-coletivismo é essencial para a análise da cultura, enquanto que outros estudos têm demonstrado a influência dessa dimensão no comportamento dos membros no grupo social (e.g., Ashmos e McDaniel, 1996; Campbell, Bommer e Yeo, 1993; Smith e Bond, 1999; Triandis, McCusker e Hui, 1990), incluindo comportamentos relacionados a consumo (Kahle, 1996). Vale ressaltar que os estudos apresentados por Allen são predominantemente realizados em culturas individualistas. Apesar da sua localização geográfica, as culturas coletivistas latino-americanas não têm sido tratadas na literatura como ocidentais, termo que é tradicionalmente associado à tradição anglo-saxã e a alguns países da Europa. Apesar de entender-se que o Brasil é mais coletivista que a Austrália ou a Nova Zelândia, há poucas evidências de que IC está relacionado ao simbolismo da carne. Então, não serão realizadas proposições que envolvem essas dimensões.

Retomando, sociólogos e antropólogos argumentam que uma das razões de a carne vermelha simbolizar hierarquia é a evidente aparência de sangue na comida. Sangue é uma imagem inequívoca da dominação humana e carrega uma imagem de hierarquia. Como é sugerido no modelo de duas rotas, indivíduos examinam essa imagem antes de consumir a carne. Então, sugere-se uma preferência pelo significado simbólico da carne vermelha, quando comparado à sua importância tangível (valor nutricional). Finalmente, o modelo de duas rotas proposto por Allen reconhece que culturas têm impacto na escolha e no comportamento dos consumidores (Allen, Ng e Wilson, 2002). Entretanto, isso não significa que essa constatação seja claramente generalizável para diferentes grupos culturais (Statt, 1997; Triandis, 1995). Dessa maneira, testar o modelo em outros contextos faz-se necessário. Com base nos argumentos apresentados anteriormente, algumas proposições serão indicadas:

Proposição 1: valores verticais serão preditores do consumo de carne vermelha.

Proposição 2: valores verticais serão melhores preditores para o consumo de carne vermelha do que para o consumo de carne branca.

Proposição 3: a rota direta entre valores e consumo de carne será mais forte para carne vermelha do que para carne branca.

2. Método

2.1 Participantes

Foram incluídos estudantes universitários e a população de Brasília. A amostra foi composta por 378 pessoas, das quais 51% de mulheres, com idades que variavam entre 17 e 54 anos (mediana = 23), e o nível educacional médio foi o segundo grau. O resultado do cálculo amostral para 5% de erro e dois graus de liberdade aponta para 400 pessoas, o que indica ser o número de participantes adequado para o estudo. A coleta de dados ocorreu no durante o primeiro semestre de 2005.

2.2 Instrumentos

O questionário foi composto por seis páginas auto-administradas, na seguinte ordem: versão brasileira da escala de Singelis *et al.* (1995) (Torres e Pérez-Nebra, no prelo) com 44 itens; escala de significado e julgamento de Allen e Ng (1999a), com 19 itens; um questionário dos critérios da seleção de carne, composto de 25 itens; uma medida de comportamento de consumo; e, finalmente, dados demográficos.

Para os instrumentos não validados no Brasil, a técnica de tradução-retradução foi utilizada para segurança da equivalência lingüística para o português (Brislin, 1980; Brislin, Lonner e Thorndike, 1973).

2.2.1 Medida de valores

Com o objetivo de medir os padrões culturais brasileiros, foi utilizada uma versão validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (no prelo), baseada na escala de valores de Singelis et al. (1995). Optou-se pela versão brasileira, já que a original apresenta viés individualista. A escala de concordância tinha uma amplitude de 9 pontos. Foram calculados escores separados para *individualismo*, *coletivismo*, *verticalismo* e *horizontalismo*. Para *verticalismo*, por exemplo, foram agregados todos os itens relativos a essa manifestação cultural, independentemente da sua relação com *individualismo* ou *coletivismo*. Já para *coletivismo*, por exemplo, todos os itens relativos a essa manifestação foram agregados para a criação do escore final, independentemente da sua relação com *verticalismo* ou *horizontalismo*. Tal procedimento, que não é o adotado regularmente para a escala, justificou-se pela necessidade de se avaliarem valores relacionados à hierarquia na presente pesquisa. Para o teste das proposições, os escores de confiabilidade foram analisados: *verticalismo* (alfa de Cronbach = 0,82), *horizontalismo* (alfa = 0,79), *coletivismo* (alfa = 0,81), e *individualismo* (alfa = 0,72). Esses padrões culturais não são mutuamente exclusivos, e é esperado que o participante tenha escores nas quatro subescalas. Esses escores apresentarão uma hierarquia de endosso a uma dimensão na qual a cultura pode ser classificada.

2.2.2 Escala de significado e julgamento

A escala de significado e julgamento de Allen (1997; 2001) é composta por 19 itens e mede a preferência por tipo de julgamento (passo a passo ou afetivo) e a importância do significado do produto (utilitário ou simbólico). Os participantes respondem em uma escala de concordância de sete pontos. Para avaliar a escala no Brasil, foi realizada uma análise fatorial exploratória com rotação *varimax* (KMO = 0,87; Bartlett's Chi-square = 1715,29; $p < 0,0001$). Essa análise sugeriu dois fatores. O primeiro fator incluiu nove itens (alfa de Cronbach = 0,75), que mensuravam julgamento passo a passo e o significado utilitário. O outro fator,

com dez itens (alfa de Cronbach = 0,69), media julgamento afetivo e significado simbólico.

2.2.3 Medida dos atributos da carne

A escala utilizada foi de importância, com amplitude de dez pontos. Os respondentes marcavam a intensidade da importância daquele atributo como critério na seleção da carne (Allen, 2001). Um conjunto de 25 atributos foi submetido à análise fatorial exploratória com rotação *varimax* (KMO = 0,76; Bartlett's Chi-square = 3241,25; $p < 0,0001$), a qual sugeriu seis fatores, corroborando parcialmente os atributos encontrados por Allen e Ng (2002). O primeiro fator se refere às *qualidades da comida* (e.g. comida *light*, gosto; alfa de Cronbach = 0,76). Os outros fatores incluíram: *nutrição* (e.g. comida natural, rica em minerais; alfa = 0,72); *comida exótica* (e.g. comida inusual, exótica, de outro país; alfa = 0,71); *comida com apelo aos sentidos* (e.g. doce, quente; alfa = 0,66); *comida popular* (e.g. popular; alfa = 0,64); e *fácil de preparar* (e.g. fácil de obter, fácil de preparar; alfa = 0,66).

2.2.4 Medida de comportamento de consumo

Para essa medida perguntava-se: "Considerando os últimos 3 dias, quantas vezes você comeu os seguintes tipos de comida?" A essa pergunta, seguiam-se as seguintes opções: carne vermelha; carne branca; fruta; cereais, produtos diários; vegetais; peixe ou comida do mar. A pessoa respondia numericamente ao lado das opções.

Alguns respondentes comiam em média muito mais do que outros; para evitar vieses, o cálculo para ingestão de carne vermelha e branca foi proporcional ao total de comida apontada pelo respondente.

2.3 Procedimentos

Os participantes levaram entre 20 e 25 minutos para preencher todo o instrumento da pesquisa. Estudantes de

graduação foram recrutados em uma grande universidade no Brasil, e quatro cópias dos questionários lhes eram entregues. Eles preenchem uma delas no momento da entrega; quanto às demais, os pesquisadores os encorajavam a aplicá-las com população em geral e trazê-las no prazo de uma semana. Com esse procedimento, 650 questionários foram enviados e 378 retornos satisfatórios foram logrados, o que significa uma razão de efetividade de 58%.

2.4 Análise

As análises utilizadas neste estudo foram descritivas e inferenciais. As análises descritivas subsidiaram o delineamento dos participantes e dos itens. Já as análises inferenciais foram realizadas para se analisarem os instrumentos traduzidos e retraduzidos (dimensionalidade e confiabilidade). Para testar as proposições, utilizou-se a correlação de Pearson para uma análise preliminar, e análises de regressão para os testes finais.

3. Resultados

A Tabela 1, a seguir, descreve as correlações entre a proporção do consumo de carne vermelha e branca; a preferência por significado e julgamento; e os valores de individualismo ou coletivismo e vertical ou horizontal. Embora as correlações não fossem todos significativos o significado e o julgamento que formam a base do consumo de carne pôde ser inferido, assim como os valores a eles relacionados. Como foi demonstrado, a carne vermelha é negativamente correlacionada com julgamento passo a passo e significado utilitário, e positivamente correlacionada tanto com julgamento afetivo e significado simbólico quanto com verticalismo.

O consumo de carne branca, por outro lado, mostrou-se positivamente correlacionado com julgamento passo a passo e significado simbólico e horizontalismo; e negativamente correlacionado com verticalismo e individualismo. Mesmo que nem todos os valores tenham sido significativos, é possível observar a direção das correlações seguindo o sugerido nas proposições.

Tabela 1: Correlações entre consumo proporcional de carne vermelha e carne branca, preferência por significado e julgamento e valores verticais, horizontais, individualismo e coletivismo.

	Consumo de Carne Vermelha proporcional	Consumo de Carne Branca proporcional
Julgamento passo a passo e utilitário	- 0,10*	0,07*
Julgamento afetivo e simbólico	0,06*	- 0,04
Horizontalismo	- 0,05	0,07*
Verticalismo	0,14**	- 0,12**
Coletivismo	0,03	- 0,05
Individualismo	0,08	- 0,13**

Nota: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$; One-tailed, d.f. = 359

A *Proposição 1* indicava que o verticalismo seria um bom preditor de consumo de carne vermelha, e a *Proposição 2* aludia que o verticalismo seria melhor preditor para o consumo de carne vermelha do que para o de carne branca. Ainda nenhuma predição foi feita para individualismo e coletivismo e seu valor preditivo para o consumo de carne.

Para testar estas proposições, uma série de regressões múltiplas foram realizadas, utilizando-se o consumo de carne vermelha e branca como variáveis e critérios e verticalismo, horizontalismo, individualismo e coletivismos como preditores. As primeiras duas regressões foram conduzidas com *carne vermelha*. Quando os quatro escores para valores foram incluídos na equação, o coeficiente da regressão foi significativo com $R^2 = ,14$; $F_{(4, 354)} = 3,23$; $p < ,05$. O exame de um único peso indicou verticalismo ($\beta = ,17$; $t_{358} = 3,11$, $p < ,001$) e horizontalismo ($\beta = -,10$; $t_{358} = -2,1$; $p < ,05$) como os melhores preditores para consumo de carne vermelha. Então, uma segunda análise de regressão foi utilizada somente com verticalismo e horizontalismo, e produziu uma clara relação entre as variáveis ($R^2 = ,09$; $F_{(2, 356)} = 5,16$; $p < ,001$), enquanto que a regressão com apenas as dimensões individualismo e coletivismo como preditores provou não haver relação significativa com consumo de carne vermelha.

Quando a *carne branca* foi investigada, e os quatro escores das dimensões foram utilizados como preditores, o R^2 não

demonstrou significância. Entretanto, quando somente os escores de individualismo e coletivismo foram incluídos na equação, ela se mostrou significativa, com $R^2 = ,12$; $F_{(2, 354)} = 3,21$; $p < ,05$. A relação encontrada deveu-se mais ao individualismo ($\beta = -,13$; $t_{356} = -2,38$; $p < ,01$) que ao coletivismo ($\beta = ,02$; $t_{356} = ,32$; $p = ,74$). Assim, embora tanto o individualismo como o coletivismo estejam de alguma maneira associados com o consumo de carne branca, a variável de individualismo demonstrou a maior contribuição única (maior Beta) na explicação do consumo de carne. A regressão com as outras dimensões (verticalismo e horizontalismo) como preditoras não demonstram significância para o consumo de carne branca.

A *Proposição 3* afirmava que a rota direta entre valores e escolha de carne seria mais forte para carne vermelha que para carne branca. No teste dessa proposição, ambos os tipos de carne foram analisados utilizando-se os escores de valores em uma regressão padrão. Posteriormente, regressões hierárquicas foram realizadas, com consumo de carne vermelha e carne branca como variável critério, e no primeiro bloco (Bloco 1) os seis fatores de atributos da carne (Qualidade, Nutrição, Comida Exótica, Apelo aos Sentidos, Comida Popular, e Comida Fácil de Preparar) e no segundo bloco (Bloco 2) os escores das dimensões culturais. O principal foco centrou-se nos R^2 das regressões, já que esse valor indica a força da rota na escolha do tipo de carne. Como foi demonstrado anteriormente, a regressão com carne vermelha é predita pelos valores culturais, com verticalismo e horizontalismo com grande efeito. Assim, na atual regressão hierárquica com utilização de atributos, esses também mostraram predição significativa para o consumo de carne vermelha ($R^2 = ,22$; $F_{(6, 352)} = 7,92$; $p < ,001$), e os valores culturais no Bloco 2 agregam-se a essa predição (R^2 Change = ,13; F Change $_{(4, 348)} = 3,44$; $p < ,01$).

Por outro lado, para a predição de carne branca, todos os quatro escores de valores culturais não foram significativos, como foi mencionado anteriormente, assim como a regressão hierárquica com dois blocos, utilizando-se os atributos e os valores, nos Blocos 1 e 2 respectivamente, também não.

Com base nos resultados das regressões realizadas para

o teste das Proposições 1 e 2, e o exame do peso dos valores culturais, há razões para se suspeitar que melhores e mais significativos resultados podem ser encontrados se apenas um valor for incluído nas regressões, particularmente para o caso da carne branca. Então, outra série de regressões foi realizada, tanto com o consumo de carne vermelha quanto com o consumo de carne branca, utilizando-se os valores de verticalidade ou horizontalidade e individualismo ou coletivismo, individualmente e com ambas. Foi realizada uma análise com as escalas de atributo no Bloco 1 e depois com os valores também no Bloco 1. Os resultados dessas regressões estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Regressões da influência direta e indireta dos valores no consumo de carne vermelha e branca.

	B	R ²	F	df	Mudança		
					R ²	F	df
Regressão 1: Carne Vermelha		,14***	5,16	2, 356			
Valores: Vertical	,17***						
Horizontal	-,09						
Regressão 2: Bloco 1:		,22***	7,92	6, 352			
Qualidade	-,14*						
Nutrição	-,28***						
Exótico	,09						
Sentidos	,01						
Popular	,12*						
Fácil	,11*						
Bloco 2:		,35***	7,73	8, 352	,13***	6,41	2, 350
Vertical	,19***						
Horizontal	-,12*						
Regressão 1: Carne Branca		,12*	3,21	2, 354			
Valores: Individualismo	-,13**						
Coletivismo	,02						
Regressão 2: Bloco 1:		-,13**	0,80	6, 350			
Qualidade	,01						
Nutrição	,01						
Exótico	-,06						
Sentidos	-,02						
Popular	,08						
Fácil	,08						
Bloco 2:		,02	0,90	8, 356	,01	1,02	2, 350
Individualismo	-,05						
Coletivismo	,06						

Nota: * p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Valores verticais e horizontais apresentaram predição significativa para o consumo de *carne vermelha* ($R^2 = ,14$; $F_{(2,356)} = 5,16$; $p < ,001$), com um único peso para o verticalismo produzindo uma relação significativa ($\beta = ,17$; $t_{358} = ,32$; $p < ,001$). Os atributos da carne também predisseram significativamente o consumo de carne vermelha ($R^2 = ,22$; $F_{(6,352)} = 7,92$; $p < ,001$), e o verticalismo e horizontalismo agregaram-se a essa predição (R^2 Change = ,13; F Change $_{(2,350)} = 6,41$; $p < ,001$), indicando que a influência direta

dos valores para o consumo de carne vermelha é significativa. A influência indireta dos valores humanos no consumo de carne vermelha foi de 0,01 (0,14 – 0,13), e a significância não pôde ser calculada. Assim, valores apresentam uma influência direta e significativa no consumo de carne vermelha.

O consumo de *carne branca*, como demonstrado, foi predito por valores de individualismo e coletivismo, com o efeito de individualismo fornecendo a maior contribuição (maior Beta). Entretanto, nem os atributos da carne (Bloco 1), nem individualismo ou coletivismo (Bloco 2) mostraram alguma predição pelo consumo de carne branca. Em geral, embora exista uma influência principal dos atributos no consumo de carnes, e os valores sobre os atributos, a análise de regressão demonstrou uma rota direta entre valores e consumo de carne, mais forte para a carne vermelha ($R^2 = ,14$; $p < ,001$) do que para carne branca ($R^2 = ,12$; $p < ,05$).

Finalmente, é possível notar que todas as regressões descritas nesta seção foram recalculadas com o controle das variáveis demográficas. Nesse caso, as variáveis demográficas foram incluídas no Bloco 1, seguida dos atributos da carne (Bloco 2), e dos valores (Bloco 3). Os resultados dessas regressões emparelharam com as regressões originais, demonstrando que as variáveis demográficas não influenciam esses resultados.

4. Discussão

As Proposições 1 e 2 foram aceitas. Não apenas verticalismo é um bom preditor para o consumo de carne vermelha, como também melhor preditor para o consumo de carne vermelha do que para o consumo de carne branca. Esses achados confirmam os de Allen e Ng (2003), e parcialmente os resultados encontrados por Allen *et al.* (2000) e Allen e Baines (2002). Carne vermelha é positivamente associada com verticalismo, que, por sua vez, se relaciona com iniquidade e poder (Singelis *et al.*, 2005). O mais interessante é que esses achados também são válidos para brasileiros.

Allen *et al.* (2000) encontrou evidências de que indivíduos com dietas que incluem grande proporções de carne vermelha preferem organizações com estruturas hierárquicas. Allen e Baines

(2002) constataram que salientar os simbolismos de hierarquia e iniquidade, para os respondentes, resulta em uma atitude mais favorável para aqueles que endossam hierarquia e iniquidade, e atitudes menos favoráveis para aqueles que rejeitam hierarquia e iniquidade. Entretanto, a saliência para hierarquia ou verticalidade não foi controlada no presente estudo. O fato de brasileiros abarcarem mais valores verticais, comerem mais carne vermelha é interessante por si. Sociologistas e antropologistas já indicaram que a carne, particularmente carne vermelha, simboliza valores hierarquia e iniquidade mais do que outros alimentos (Fiddes, 1991; Twigg, 1983). Entretanto, é importante notar que os resultados aqui obtidos com uma amostra coletivista sugerem que esses podem ser comportamentos universais, o que contribui para uma generalização *etic* (Triandis, 1994). A convergência entre os resultados obtidos com amostras do Brasil, da Austrália e da Nova Zelândia sugere que a relação entre valores verticais e consumo de carne vermelha pode ser uma propriedade universal.

Já o peso negativo do individualismo como preditor do consumo de carne branca sugere o seguinte entendimento: quanto menos individualista, maior a probabilidade da preferência por carne branca. Como a relação inversa, ou seja, uma relação positiva com coletivismo não ocorreu, isso pode indicar que individualismo e coletivismo não são necessariamente dois extremos de um mesmo contínuo, mas diferentes contínuos, o que já foi sugerido por outros autores (Smith e Bond, 1999). Analisando-se os resultados, o fato é que o consumo da carne branca foi predito não por valores horizontais e verticais, mas por um decréscimo dos valores individuais. Dessa maneira, pelo menos para brasileiros, o consumo da carne branca está relacionado com menor ênfase em metas individualistas e com atitudes próximas a valores de universalismo propostos por Schwartz (1992). Desse modo, é possível sugerir que, em culturas coletivistas, o consumo de carne branca não esteja relacionado com hierarquia e iniquidade, mas com valores universais. Evidentemente, somente com a inclusão de mais amostras com diferentes culturas, particularmente culturas coletivistas, com medidas da dimensão universalismo dos valores, pode ser possível confirmar essa proposta.

A Proposição 3 também foi aceita. Ainda que a rota indi-

reta de preferência por produto seja mais presente na escolha da carne vermelha, quando comparada à carne branca, a rota direta se mostrou como melhor preditora para o consumo de carne vermelha. Como mencionado anteriormente, o modelo de duas rotas de Allen sugere que há duas maneiras de os valores influenciarem na preferência por produto. Os resultados apresentados na Tabela 1 demonstram que o consumo de carne vermelha é positivamente associado com julgamento afetivo e significado simbólico, sugerindo que consumidores que endossam valores verticais devem usar a rota direta de valores na preferência por carne. Esses consumidores formam suas atitudes em direção à comida atendendo e comparando os símbolos da carne vermelha com os valores humanos que eles endossam.

Como sugerido por Allen *et al.* (2000), o item comida, que simboliza um valor humano endossado pelos indivíduos, resulta em atitude positiva em relação a ele, ao passo que comidas que simbolizam um valor humano que os indivíduos rejeitam resultam em atitude desfavorável. A associação positiva entre consumo de carne branca, julgamento passo a passo e significado utilitário e horizontalismo, mostrados na Tabela 1, sugerem que o endosso a valores horizontais impactam na importância dos atributos da carne, o que guia a avaliação e o consumo da carne do indivíduo.

Na Tabela 2, é possível observar que valores humanos, especificamente verticalismo (contribuição única e positiva) e horizontalismo (contribuição única e negativa), adicionam-se à predição do consumo da carne vermelha, explicando 13% da variância, mas não para o consumo de carne branca. Assim, esse resultado mostra que valores humanos, acrescidos das propriedades objetivas da comida, formam a base da avaliação e da escolha. Quando considerado valores humanos, a presente pesquisa investigou um aspecto subjetivo da cultura. Para Triandis (1996), a análise subjetiva da cultura leva ao entendimento de como pessoas percebem, categorizam e desenvolvem suas crenças e valorizam seu ambiente, o que foi demonstrado por esses resultados. Vale ressaltar que o presente trabalho demonstrou evidências para a validação *etic* do modelo de duas rotas proposto por Allen para culturas coletivistas. Em outras palavras, o modelo de duas rotas,

no qual valores humanos influenciam preferência por produtos parece ter equivalência universal. Além disso, quanto mais o indivíduo endossa valores verticais, mais ele terá preferência pelo consumo de carne vermelha, independentemente de sua cultura. Triandis e Gelfand (1998) sugerem que a discrepância entre ganhos nos países pode ser utilizada para mensuração de verticalidade. A medida pode ser a razão entre o ganho dos 20% mais ricos e dos 20% mais pobres do país. Embora a mídia aberta brasileira tenha apontado uma redução nessa desigualdade no país, ainda se supõe, no presente trabalho, que haja uma distância significativa entre pobres e ricos no Brasil (Ettorre, 1998; Torres, 1999). Podem-se ainda encontrar grandes diferenças de subculturas dentro do país e entre culturas de maneira transnacional, se o argumento sobre validade *etic* do modelo for correto. Assim, pode-se assumir que a preferência de produtos entre as rotas e o simbolismo ligado ao produto são universais. Novamente, mais amostras de diferentes países precisam ser incluídas para subsidiar mais fortemente esses argumentos.

Como resultado, estes achados sugerem que o consumidor brasileiro usa a dimensão vertical para avaliar os valores de hierarquia e iniquidade simbolizados pela carne vermelha. Estabelecer a extensão na qual valores humanos produzem impacto no consumo de comida tem importantes implicações para o modelo de escolha de comida. Teorias Psicológicas sugerem que a avaliação da comida é resultado de uma experiência prévia, positiva ou negativa, com a comida (e.g., Garcia, McGowan e Green, 1972). Mas é menos entendido como a cultura conduz ao significado da comida e outros aspectos do autoconstruto individual, como seus valores humanos, a influência da pessoa na avaliação, o autoconceito entre outras. Pesquisas a respeito desse tópico podem apresentar importantes contribuições para teorias de escolhas de comida, e conseqüentemente, para promoção de programas de saúde.

É possível argumentar que a imagem da carne vermelha não foi medida no presente trabalho. Entretanto, como descrito no modelo de duas rotas (Allen, 2002), o fato de que valores influenciam a escolha do produto de maneira direta, como demonstrado nos resultados, já sugere algo a respeito da imagem do produto.

Quando o indivíduo está usando a rota *indireta*, ele realiza uma avaliação matemática, calculativa do produto. Mas quando a rota direta está sendo utilizada, o indivíduo foca atenção diretamente na imagem do produto. O valor em si representa a imagem do produto. Portanto, a lacuna de medida sobre a imagem da carne vermelha não parece ser uma limitação neste estudo. Carne vermelha pode simbolizar, como foi sugerido anteriormente, masculinidade (Adams, 1990), atributo que não foi mensurado aqui, o que representa uma limitação do estudo. Além de mensurar masculinidade, e como isso pode simbolizar a carne vermelha, estudos futuros devem incluir outras culturas, especialmente com baixa hierarquia. Em outras palavras, pesquisas futuras devem ser conduzidas no nível de análise nacional, "no qual a unidade de análise é a nação" (Smith, Dugan, Peterson e Leung, 1998, p. 358). Assim, os resultados deste estudo podem ser generalizados para culturas e não para indivíduos. A fonte de variância intracultural (i.e., nível individual) não pode ser discutida no nível de análise nacional. Essa sugestão parece relevante, porque, como Klein, Dansereau e Hall (1994) sugerem, poucas teorias e pesquisas utilizam nível nacional de análise nos seus estudos. Klein *et al.* (1994) discutem que os resultados encontrados em estudos que focam um nível de análise não necessariamente podem ser generalizados para outros. Portanto, a inclusão de outros países em pesquisas futuras proverá um verdadeiro teste da validade *etic* do modelo (Triandis, 1996), através das culturas.

Como último comentário, é importante observar que, embora os resultados demonstrarem que o modelo de duas rotas é válido para a cultura brasileira, mais estudos devem investigar a validade do modelo em outras culturas coletivistas. Além das culturas asiáticas, comumente usadas para representar amostras coletivistas, outras culturas devem ser investigadas para firmar a validade universal do modelo. Por exemplo, a América Latina é composta por 22 países, que apresentam várias culturas diferentes, e todos são considerados portadores de culturas coletivistas. Adicionalmente, cada país tem subculturas ou grupos que se diferenciam entre si. Como apresentado por Porras e Robertson (1992), existe uma grande variância entre países e intrapaíses, porque grupos dentro da sociedade podem se diferenciar em

termos de um grande número de critérios, e o critério sobre que grupo deve ser estudado pode ser uma dificuldade. Finalmente, mais amostras devem ser investigadas, para fornecer melhor entendimento do padrão de escolha de comida em diferentes países.

Referências

- ADAMS, C. J.
The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory. New York: Continuum, 1990.
- ALLEN, M. W.
The direct and indirect influences of human values on consumer choices. New Zealand, 1997. Tese (Doutorado em Psicologia). Universidade de Wellington. 1997.
- ALLEN, M. W.
The Attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (ed.), *Advances in Psychology Research, vl. 1.* Huntington: Nova Science Publishers, 2000. p. 31-76.
- ALLEN, M. W.
A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, Colorado, v.18, n. 2, p. 102-20. 2001.
- ALLEN, M. W.
Human values and product symbolism: Do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? *Journal of Applied Social Psychology*, Washington, v. 32, n. 12, p. 2475-501, 2002.
- ALLEN, M. W.; BAINES, S.
Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetables and less proclivity for red and white meat. *Appetite: Research on eating and drinking*, Rotherdan, v. 38, n. 2, p. 118-30, 2002.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H.
The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, Filadélfia, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H.
The Psychology of Poverty. In: EARL P.E.; KEMP S. (eds.). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Cheltenham: Elgar, 1999b, p. 463-68.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H.
Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat. *European Journal of Social Psychology*, Lisboa, v. 33, n. 1, p.37-56. 2003.
- ALLEN, M. W.; WILSON, M.; NG, S. H.; DUNNE, M.
Values and beliefs of vegetarians and omnivores. *Journal of Social Psychology*, Columbia, v. 140, n. 4, p. 405-22. 2000.
- ALLEN, M.W., NG, S.H.; WILSON, M.
The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system. *European Journal of Marketing*, Newtownabbey, v. 36, n. 1/2, p. 111-35. 2002.

ASHMOS, D. P.; MCDANIEL, R. R. Understanding the participation of critical task specialists in strategic decision making. *Decision Sciences*, Arizona, v. 27, n. 1, p. 103-13, 1996.

BARTHES, R. *Mythologies*. Paris: Le Seuil, 1957.

BRISLIN, R. W. Translation and content analysis of oral and written materials. In: TRIANDIS, H. C.; BERRY, J. W. (eds.). *Handbook of cross-cultural psychology*, v.4 Boston: Allyn & Bacon, 1980. p. 398-444.

BRISLIN, R. W.; LONNER, W.; THORNDIKE, R. M. *Cross-cultural research methods*. New York: Wiley, 1973.

CAMPBELL, D. J.; BOMMER, W.; YEO, E. Perceptions of appropriate leadership style: participation versus consultation across two cultures. *Asia Pacific Journal of Management*, Singapura, v. 10, p. 1-19, 1993.

CANDIDO, A. The Brazilian family. In SMITH, T.L.; MARCHANT, A. (eds.), *Brasil: Portrait of half a continent*. Westport, CT: Greenwood Press, 1972. p. 291-312.

DESSEN, M. A.; TORRES, C. V. Family and socialization factors in Brazil: An Overview. In: LONNER, W. J.; DINNELL, D. L.; HAYES, S. A.; SATTLER, D. N. (orgs.). *Online Readings in Psychology and Culture*, vol.13 Washington, DC, 2002. p. 1-11.

DITTMAR, H. *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York: St. Martin's, 1992.

DOUGLAS, M. Deciphering a meal. In: DOUGLAS, M. *Implicit meanings: Essays in anthropology*. London: Routledge & Kegan, 1973. p. 249-75.

DROOGERS, A. Brazilian minimal religiosity. In: BANCK, G.; KOONINGS, K. (eds.), *Social change in contemporary Brasil*. Amsterdam: CEDLA, 1988. p. 165-75.

ETTORRE, B. A business case for today's Brasil and Argentina. *Management Review*, California, v. 87, n. 9, p. 10-15, 1998.

FIDDES, N. *Meat: A natural symbol*. New York: Routledge, 1991.

FISHBEIN, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: FISHBEIN, M. *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons, 1967. p. 389-400.

FRIEDLMEIER, W. Subjektive Erziehungstheorien im Kulturvergleich. In: TROMMSDORFF, G. (ed.), *Kindheit und Jugend in verschiedenen Kulturen*. Weinheim, Deutschland: Juventa, 1995. p. 43-64.

GARCIA, J.; MCGOWMAN, B. K.; GREEN, K. F. Biological constraints on condition. In: BLACK, A. H.; PROKASY, W. F. (eds.), *Classical conditioning II: Current research and theory*. New York: Appleton, 1972. p. 64-99.

HEISLEY, D.D. *Gender symbolism in food*. Chicago, 1990. Tese de Doutorado (Doutorado em Antropologia). Universidade de Northwestern, 1990.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G. The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, Durhan, v. 14, p. 75-89, 1983.

HOFSTEDE, G. The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management Review*, California, v. 9, p. 389-98, 1984.

HOFSTEDE, G. *Cultures and organizations: Software of the mind*. Maidenhead, UK: McGraw-Hill, 1991.

HUNTINGTON, S.P. *The clash of civilisations and the remaking of world order*. New York: Simon and Schuster, 1996.

KAHLE, L. R. *Social Values and Consumer Behavior: Research from the List of Values*. In: SELIGMAN,

C.; OLSON, J.M.; ZANNA, M. P. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. p. 135-51.

KILBOURNE, W. E. The impact of the symbolic dimensions of possession on individual potential: A phenomenological perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, Palmerston North, v. 6, n. 6, p. 445-56, 1991.

KLEIN, K. J.; DANSEREAU, F.; HALL, R. J. Level issues in theory development, data, collection, and analysis. *Academy of Management Review*, California, v. 19, p.195-229, 1994.

LEAKEY, R.; LEWIN, R. People of the lake: Mankind and its beginnings. *Garden City: Anchor Press*, 1978.

PEARSON, V. M.; STEPHAN, W. G. Preferences for styles of negotiation: *A comparison of Brasil and the U.S.* *International Journal of Intercultural Relations*, Hilo, v. 22, p. 67-83, 1998.

PORRAS, J. I.; ROBERTSON, P. J. Organizational development: Theory, practice and research. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 2ed., v.3 Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1992. p. 719-822.

RICHINS, M. L.

Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 21, n. 3, p. 19-26, 1994.

SANDAY, P.R.

Female power and male dominance: On the origins of sexual inequality. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1981.

SCHWARTZ, S. H.

Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (org.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25. San Diego: Academic Press, 1992. p. 1-64.

SINGELIS, T. M.; TRIANDIS, H. C.; BHAWUK, D. P. S.; GELFAND, M. J.

Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Journal of Cross-Cultural Research*, Yale, v. 29, p. 240-75, 1995.

SMITH, P. B.; BOND, M. H. *Social Psychology: Across cultures*, 2nd ed., Boston: Allyn & Bacon, 1999.

SMITH, P.B.; DUGAN, S.; PETERSON, M.F.; LEUNG, K. Individualism: Collectivism and the handling of disagreement: A 23 country study. *International Journal of Intercultural Relations*, Hilo, v. 22, p. 351-367, 1998.

STATT, D. A.

Understanding the Consumer: A psychological approach. London: Macmillan Press, 1997.

STROHSCHNEIDER, S.; GÜSS, D.

Planning and problem solving: Differences between Brazilians and German students. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Yale, v. 29, p. 695-716, 1998.

TORRES, C. V.; DESSEN, M. A. Brazilian culture, family, and its ethnic-cultural variety. *International Journal Of Intercultural Relations*, Amsterdam, v. 27, n. 02, p. 41-62, 2003.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R.

Acessando uma Escala de Valores: Tratamento emic, confiabilidade e fidedignidade. In: XXX REUNIÃO ANUAL DE PSICOLOGIA, 2002. *Anais...* Rio de Janeiro, Sociedade Brasileira de Psicologia, p. 23, 2002.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R.

Medida de Cultura no Brasil: Acessando as Manifestações Horizontais e Verticais do Individualismo e Coletivismo, Cap. 2. In: SOUZA, E. C.; TORRES, C. V.; (org.), *Handbook de Empreendedorismo*. Porto Alegre: Artmed. (no prelo).

TORRES, C. V.

Leadership Style Norms Among Americans and Brazilians: Assessing Differences using Jackson's Return Potential

Model. San Diego, CA. Tese (Doutorado em Psicologia). California School of Professional Psychology. 1999.

TRIANDIS, H. C.

Cross-cultural industrial and organizational psychology. In: TRIANDIS, H. C.; DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (eds.). *Handbook of industrial and organizational psychology*, 2ed., v.4. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1994. p. 103-72.

TRIANDIS, H. C.

Individualism and collectivism. Boulder, CO: Westview Press, 1995.

TRIANDIS, H. C.

The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, Cambridge, v. 51, p. 407-15, 1996.

TRIANDIS, H. C.; GELFAND, M. J.

Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, Colorado, v. 74, p. 118-28, 1998.

TRIANDIS, H. C.; CHEN, X. P.; CHAN, D. K.

Scenarios for the measurement of collectivism and individualism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Yale, v. 29, p. 275-89, 1998.

TRIANDIS, H. C.; MCCUSKER, C.; HUI, C. H.

Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, Colorado, v. 59, p. 1006-20, 1990.

TVERSKY, A.; SATTATH, S.; SLOVIC, P.

Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, Amhest, v. 95, p.371-84, 1998.

TWIGG, J.

Vegetarianism and the meanings of meat. In: MURCOTT, A. (ed.), *The sociology of food and eating: Essays on the sociological significance of food*. Hants, England: Grower, 1983. p.18-30.

VAN HORN, K. R.; MARQUES, J. C.

Development of interpersonal negotiation strategies in Brazilian adolescents. *Interamerican Journal of Psychology*, Buenos Aires, v. 32, p. 21-31, 1999.

Recebido: 12/10/06

Revisado: 12/11/06

Aceito: 05/12/06