

## **G. Ciências Humanas - 8. Psicologia - 11. Psicologia Social**

### **Validação do Inventário Fatorial dos Valores de Consumo Reduzido IFVC-R.**

Rafaela Sales <sup>1</sup>

Everson Meireles <sup>2</sup>

Flávia Dias <sup>3</sup>

Clara Pimenta <sup>4</sup>

Helga Leite <sup>5</sup>

Tiago Sousa <sup>6</sup>

1. Aluna de IC. Curso de Psicologia. CCS / LABIAP / UFRB.
2. Professor Assistente. Curso de Psicologia. CCS/LABIAP/UFRB.
3. Aluna de IC. Curso de Psicologia. CCS/LABIAP/UFRB.
4. Aluna de IC. Curso de Psicologia. CCS/LABIAP/UFRB.
5. Aluna de IC. Curso de Psicologia. CCS/LABIAP/UFRB.
6. Aluno de IC. Bolsista PPQ/PROPAAE. Curso de Psicologia. CCS/LABIAP/UFRB.

### **INTRODUÇÃO:**

Valores têm sido apontados na literatura como bons preditores de preferência, escolha de produtos/serviços e marcas, processos organizacionais e do trabalho, bem como do comportamento pró-ambiental □ CPA. As evidências que demonstram essa relação tem sido encontradas a partir da coleta de dados tendo como instrumentos listas de Valores Humanos Básicos. A generalidade de tais instrumentos tem sido criticada, uma vez que fenômenos específicos podem requerer instrumentos de medida mais relacionados à variável a ser predita. Na tentativa de preencher uma lacuna na área, foi desenvolvido um estudo, ainda no ano de 2007, para a construção e validação de um instrumento para aferir os valores específicos dos consumidores. O instrumento, denominado Inventário Fatorial dos Valores de Consumo □ IFVC possui 98 itens que medem uma estrutura multidimensional de sete fatores. O presente estudo representa um recorte analítico de um projeto mais amplo intitulado "Relações entre valores de consumo, atitudes pró-ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental na coleta seletiva de lixo". O objetivo norteador deste trabalho foi o de verificar a adequação psicométrica de uma versão reduzida do instrumento supracitado, denominada IFVC-R.

### **METODOLOGIA:**

Foi conduzido um estudo com delineamento tipo survey junto a 850 participantes de ambos os sexos, idades e níveis de escolaridade variados, residentes no Estado da Bahia. O instrumento na versão reduzida apresentou 47 itens que foram respondidos por meio de uma escala Likert. A coleta de dados se deu em ambientes diversos, sempre de forma individual e auto-administrada.

### **RESULTADOS:**

Os dados foram submetidos a análises fatoriais exploratórias (PAF), com rotação oblíqua. Cinco itens foram excluídos do instrumento por apresentarem cargas fatoriais inferiores a 0,30, bem como outros três itens foram eliminados por apresentarem baixa consistência interna, restando assim 39 itens. Foram extraídos seis fatores que juntos explicaram 46,10% da variância total. Os fatores foram interpretados tendo como norte o conteúdo semântico dos itens, bem como as definições operacionais do construto valores de consumo, recebendo os seguintes rótulos: Influência, Universalismo, Privacidade x Companhia, Impulsividade x Racionalidade, Valor Estético e Qualidade. A consistência interna do IFVC-R foi aferida por meio do índice Alfa de Cronbach. Os índices de fidedignidade variaram de 0,70 a 0,86.

**CONCLUSÃO:**

As análises revelaram que os itens reproduziram padrões de agrupamento coerentes com a Teoria dos Valores Humanos, tal qual foi observado na validação original do instrumento. Os resultados indicam que o IFVC-R atende aos parâmetros necessários para que um teste seja considerado de boa qualidade psicométrica, configurando-se como uma alternativa para pesquisadores que necessitam de um instrumento válido, preciso e compacto, passível de ser aplicado em contextos variados.

Palavras-chave: Valores de Consumo, Instrumentação, validade e precisão.