

## ARTIGOS

### A TEORIA DE VALORES INDIVIDUAIS E A REALIDADE BRASILEIRA

### THEORY OF BASIC HUMAN VALUES AND THE BRAZILIAN REALITY

#### RESUMO

O objetivo deste estudo foi o de testar e validar a versão refinada da Teoria de Valores de Schwartz et al. (2012), aplicando o Questionário de Perfis de Valores (QPV-5) em uma amostra de estudantes de graduação em Administração. Participaram deste estudo 406 estudantes de graduação de universidades públicas e privadas, em sua maioria, com média de idade entre 20 e 24 anos. Nesta amostra, o QVP-5, testado por meio da Análise fatorial confirmatória (AFC), não apresentou índices satisfatórios de consistência interna. Dessa maneira, uma nova estrutura fatorial foi proposta, carregando 43 fatores de valores com o suporte da análise fatorial exploratória (AFE) e escalonamento multidimensional (MDS). O modelo de valores proposto foi chamado de VADMC por se tratar dos Valores dos estudantes de Administração Catarinenses e apresenta 12 valores que se agrupam em 8 dimensões distintas. Os dados demonstraram o direcionamento a valores importantes na direção de comportamentos sustentáveis dos estudantes, tais como benevolência, universalismo tolerância, universalismo natureza, equidade, inovação e tradição, valores presentes nas dimensões de 3º nível: respeito, conservação ambiental, indulgência e legado.

**Palavras-chave:** valores individuais; perfis de valores; teoria de valores universais; estudantes de administração.

#### ABSTRACT

This study aimed to test and validate the refined version of the Theory of Values by Schwartz et al. (2012), applying the Value Profile Questionnaire (VPQ-5) to a sample of undergraduate students in Business Administration. A total of 406 undergraduate students from public and private universities participated in this study,

**Priscila Keller Pires**  
**prikeller@gmail.com**

*Doutora e Mestre em Administração pelo Centro Ciências da Administração e Socioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Florianópolis - SC - BR.*

**Graziela Dias Alperstedt**  
**gradial@gmail.com**

*Professora Titular da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC/ESAG) com Pós-doutorado na Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas (EAESP), Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestrado em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Graduação em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Florianópolis - SC - BR.*

most of them with an average age between 20 and 24 years. In this sample, the VPQ-5, tested through confirmatory factor analysis (CFA), did not show satisfactory levels of internal consistency. In this way, a new factor structure was proposed carrying 43 value factors with the support of exploratory factor analysis (EFA) and multidimensional scaling (MDS). The proposed model of values was called VADMC because it deals with the Values of Administration students from Santa Catarina and presents 12 values that are grouped into 8 different dimensions. The data demonstrated the direction of important values in the direction of sustainable behaviors of the students, such as benevolence, tolerance universalism, nature universalism, equity, innovation, and tradition, and values present in the 3rd level dimensions: respect, environmental conservation, indulgence, and legacy.

**Keywords:** individual values; values profiles; theory of universal values; administration students.

## 1 INTRODUÇÃO

A Psicologia Social é a disciplina que estuda, de maneira sistemática, a natureza e as causas do comportamento social humano e busca compreender as precondições que originam os diversos comportamentos sociais dos indivíduos. Esta área do conhecimento possui diferentes perspectivas teóricas entre as duas modalidades da disciplina: psicológica e sociológica (TORRES; NEIVA, 2022). Por esse motivo, é possível encontrar divergências quanto ao entendimento do comportamento e de seus fatores influenciadores, dependendo da concepção adotada (MICHENER, 2005).

A Teoria de Valores Universais (TVU) de Schwartz (1992, 1994, 2016, 2021) relaciona os valores universais do indivíduo, como função normativa dos comportamentos, podendo, assim, prever um comportamento por meio da medição dos valores, uma vez que estes “são os modelos que guiam as ações tanto quanto as atitudes, sendo mais centrais do que estas.”

(PATO-OLIVEIRA; TAMAYO, 2002, p. 105).

O presente estudo parte do pressuposto da Teoria de Valores Universais, entendendo-os como norteadores das condutas humanas, considerando que “toda vez em que há uma escolha, o critério definidor é sempre a realização do valor” (NOGUEIRA, 2007, p. 79). Dessa maneira, partindo da TVU de Schwartz (1992, 1994, 2016, 2021) e Schwartz *et al.* (2012), este estudo buscou mensurar os valores individuais de estudantes de Administração catarinenses. O intuito do estudo foi verificar a validade do modelo de valores individuais refinados por Schwartz *et al.* (2012) na população de estudantes pesquisada, na perspectiva de que conhecer os seus valores permitirá a compreensão de comportamentos ligados a um grupo de futuros tomadores de decisão formados pelas instituições de ensino superior catarinenses. A perspectiva de que os valores dos estudantes exercem uma função normativa de seus comportamentos denota que os resultados deste estudo poderão elucidar os valores que embasarão as ações e as atitudes desses indivíduos, enquanto tais valores perdurarem, tal como compreendem Pato-Oliveira e Tamayo (2002) e Dutra *et al.* (2021). Na busca pela sustentabilidade do planeta, a depender dos valores predominantes, comportamentos sustentáveis do ponto de vista social e ambiental podem ser esperados, deslocando o foco tão apregoado dos cursos de administração baseados na racionalidade econômica.

## 2 A TEORIA DE VALORES INDIVIDUAIS DE SCHWARTZ

Schwartz e Bilsky (1987) desenvolveram a Teoria de Valores Individuais partindo do entendimento de valores como representações cognitivas de três condições universais humanas: as necessidades biológicas, a interação interpessoal e o bem-estar e a sobrevivência do grupo, sendo que certos valores podem ter sua origem em mais de uma dessas condições.

Schwartz (1994) evidencia que os valores exercem a função normativa quanto ao julgamento e à justificativa para se agir de certa maneira e motivando uma ação, tanto no dire-

cionamento, quanto na intensidade emocional envolvida. O autor define valores como “metas trans situacionais desejáveis, variando em importância e que servem como princípios orientadores na vida de uma pessoa ou entidade social.” (SCHWARTZ, 1994, p. 21).

Partindo dos estudos de Rokeach (1973), Schwartz e Bilsky (1987) definiram, inicialmente, oito domínios motivacionais (satisfação; segurança; realização; autodireção; conformidade; pró-social; poder social; e maturidade) representados cada qual pelos valores correspondentes. Posteriormente, Schwartz (1992, 1994, 2016) realizou modificações na teoria, aprimorando a descrição e a medição de alguns valores, culminando na determinação de dez tipos motivacionais e sua estruturação em um modelo de conflitos e compatibilidades entre suas relações, sendo estes: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança.

Os dez domínios motivacionais de valores de Schwartz (1992, 1994, 2016) estão organizados, hierarquicamente, em função de sua relevância prática, psicológica e social para os indivíduos e entre um tipo motivacional de valor e outro (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009). Alguns tipos motivacionais se relacionam de forma oposta a outros ou compatível com eles. Essas compatibilidades e oposições estão representadas pelo modelo criado por Schwartz (1992) por meio do qual os valores compatíveis estão próximos ao redor do círculo estruturado, enquanto os valores em oposição estão refletidos no lado oposto do círculo ligado ao ponto central à figura. A teoria de Schwartz (1994, 2021) postula que, em seu nível mais básico, os valores formam um contínuo de motivações relacionadas entre si, ou seja, diferentes valores possuem ênfases motivacionais comuns.

O modelo apresentado em 1992, 1994 evidenciava duas dimensões bipolares: Abertura para Mudanças oposta à Conservação; e Autopromoção oposta a Autotranscendência (SCHWARTZ, 1994). A dimensão apresenta-

da como Autopromoção e Autotranscendência manifesta as diferenças entre valores auto-orientados, ou seja, que têm por objetivo o ganho individual, e os valores orientados ao bem-estar coletivo. A segunda dimensão, representada pela Abertura para Mudanças e Conservação, manifesta o grau de motivação do indivíduo em agir de forma independente, disposto a desafiar seus limites emocionais e intelectuais (KARP, 1996).

Em 2012, juntamente com nove outros pesquisadores, Schwartz publicou uma atualização da TVU. O novo estudo aprimorou a utilidade dos valores, aprofundando suas associações preditivas, tendo como segundo plano as atitudes e crenças variáveis. O novo instrumento, assim como o progresso feito pela teoria, proporcionaram um grande avanço na capacidade de utilizar a mensuração de valores para estudar outros fenômenos (SCHWARTZ *et al.*, 2012).

Para além das dimensões apresentadas no modelo anterior, o modelo refinado, agora com 19 valores, demonstra que estes também se concentram em alcançar resultados pessoais ou sociais e promovem o Crescimento e Auto-desenvolvimento ou Impedimento da Ansiedade e Autoproteção do indivíduo, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 1 - Contínuo circular motivacional redefinido



Fonte: (SCHWARTZ *et al.*, 2012, p. 669).

Torna-se importante salientar que o sistema de valores dominante de um indivíduo ou grupo é o determinante para a influência em seu comportamento, e não valores isolados, sendo necessário explorar a relação entre os valores formadores dos domínios motivacionais para a predição comportamental (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Uma vez que os valores exercem e sofrem influência de outras dimensões na vida dos indivíduos, admite-se que os valores individuais dos estudantes de administração, potenciais futuros colaboradores e tomadores de decisão nas organizações, pode ser um indicador de influência dos valores e das diretrizes organizacionais do porvir.

### 3 MÉTODO

Trata-se de um estudo quantitativo, cuja metodologia segue o direcionamento de Schwartz *et al.* (2012). A pesquisa utilizou uma amostra de estudantes de administração de instituições brasileiras do ensino superior catarinense, públicas e privadas, incluindo participantes de ambos os sexos. A fim de atingir uma quantidade maior de alunos, a aplicação do *survey* foi realizada *on-line*. A coleta, realizada entre os meses de maio e agosto de 2015, obteve a resposta de estudantes de 21 instituições de ensino superior com 464 questionários retornados. Destes, foram excluídos 58 questionários, por os respondentes não estarem cursando Administração em nível de graduação ou por apresentarem pouca variação nas respostas, sugerindo um preenchimento menos reflexivo das questões. Para análise, restaram 406 questionários válidos.

Das instituições de ensino participantes, uma era de natureza pública estadual; uma pública federal; cinco públicas municipais e 14 privadas. Do total de respondentes, 255 (59,9%) declararam-se do sexo feminino e 151 (35,4%) do sexo masculino. As faixas etárias dos respondentes corresponderam a 24,4% de 16-19 anos; 49,3% de 20-24 anos; 12,8% de 25-29 anos; e, 13,5% de 30-60 anos.

Todos os participantes responderam ao Questionário de Perfis de Valores (QPV-5) apre-

sentado por Schwartz *et al.* (2012) no refinamento de sua teoria. Para garantir a validade dos itens do instrumento, após a sua tradução, realizou-se a validação semântica com um grupo de 20 estudantes de administração em uma das instituições de ensino superior de Santa Catarina.

A escala de valores mensurada no QPV-5 analisa dezenove tipos motivacionais, com três itens para cada um, totalizando cinquenta e sete variáveis avaliadas. Para cada item, os respondentes deveriam assinalar a opção de resposta que melhor lhe representasse. Tal escala de identificação é composta por cinco pontos, são esses: não se parece nada comigo (1); não se parece comigo (2); se parece mais ou menos comigo (3); se parece comigo (4); e se parece muito comigo (5). O segundo bloco de perguntas investigou o perfil sociodemográfico dos respondentes.

Para a validação do modelo de Schwartz *et al.* (2012), aplicou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), utilizando o programa AMOS do SPSS. A AFC indica se os fatores determinados pelo modelo teórico são encontrados na amostra pesquisada, indicando as cargas fatoriais das variáveis testadas e sua correlação com os fatores a elas designados, verificando o fator de correlação entre os fatores e a magnitude dessas correlações (HAIR *et al.*, 2009).

Os dados obtidos com a aplicação da técnica revelaram o não ajustamento dos dados da amostra pesquisada ao modelo teórico. Entre as diversas análises realizadas, os melhores índices encontrados foram: qui-quadrado ( $X^2$ ) = 378;  $gl=1446$   $p<0,001$ ,  $CMIN = 2,615$ ,  $GFI= 0,741$ , índice de ajuste comparativo (CFI)= 0,655, raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA)=0,063, PCLOSE=0,000.

Tal resultado de não ajustamento dos dados empíricos também foi encontrado em outros estudos que testaram o modelo de quatro dimensões de Schwartz (1994) (HIGGS; LICHTENSTEIN, 2010; LICHTENSTEIN; AITKEN; PARRY, 2015). Assim, com o objetivo de avaliar os fatores latentes existentes no conjunto de dados coletados e de identificar/apontar eventuais diferenças entre essa nova

estrutura de fatores e a estrutura teórica abordada no estudo, fez-se uso da ferramenta estatística multivariada conhecida como Análise Fatorial Exploratória (AFE). A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica que permite sumarizar os dados pesquisados, gerando fatores por meio das inter-relações existentes entre as diversas variáveis. Neste ponto, a técnica de componentes principais foi utilizada para a extração dos fatores e com rotação de forma oblíqua.

Para verificação de adequação do uso da técnica, primeiro, logo após validar a confiabilidade dos dados (Alpha de Cronbach = 0,8), analisaram-se as correlações entre as variáveis (tabela 1) onde se observam diversos valores superiores a 0,30 com  $p < 0,05$ , uma das condições necessárias para aplicação da técnica. Ainda com o mesmo intuito, avaliou-se o teste de esfericidade de Bartlett, que foi significativa a 0,05 (aproximação  $X^2 = 56224$ , Graus de Liberdade = 946 e  $p < 0,05$ ). Com relação ao KMO, indicador que mede a adequação da amostra, podendo variar de 0 a 1 (sendo quanto mais próximo de “1” melhor), na amostra desta pesquisa, teve valor igual a 0,83, acima do limite mínimo aceitável de 0,6 (CRONBACH *et al.*, 1972).

A tabela 1 apresenta o resultado da AFE, suas cargas fatoriais e o Alpha de Cronbach para os novos fatores, suas médias e a comunalidade encontrada para cada variável.

Tabela 1 - Análise fatorial exploratória dos valores VADMC (n = 406)

Alpha de Cronbach =>		,774	,745	,816	,730	,790	,648	,599	,640	,474	,449	,496	,774	
Média =>		4,514	3,321	3,184	4,185	3,932	3,852	3,604	4,096	4,363	3,833	3,835	3,839	
Valor	MSA	Benevolência	Poder e Sucesso	Tradição	Entusiasmo	Universalismo Natureza	Gentileza	Observância	Universalismo Tolerância	Auto direção Ação	Inovação	Equidade	Reconhecimento	Comunalidade
BEC1	0,854	,780												0,655
BED1	0,886	,663												0,602
BEC2	0,881	,649												0,571
BEC3	0,908	,609												0,521
BED2	0,855	,597												0,581
POR3	0,766		,798											0,697
POR1	0,829		,765											0,640
AC1	0,816		,705											0,619
AC2	0,857		,658											0,570
SES3	0,872		,405											0,492
TR1	0,785			,849										0,738
TR3	0,794			,832										0,771
TR2	0,782			,782										0,737
HE2	0,785				-,730									0,596
HE3	0,780				-,718									0,602
ST2	0,853				-,673									0,640
HE1	0,735				-,652									0,635



Todas as variáveis que não apresentaram correlação com outras variáveis, a ponto de se juntarem em um fator com carga fatorial >0,40, foram excluídas da análise. As variáveis que apresentaram cargas fatoriais em mais de um fator quando superiores a 0,40 e que se mostraram coerentes com a associação foram mantidas. Para avaliar o reagrupamento desses itens em novos valores, criou-se o modelo de Valores de estudantes de Administração Catarinenses (VAMDC), apresentado na sequência, melhor esclarecendo os procedimentos metodológicos adotados.

#### 4 RESULTADOS: O MODELO VAMDC - MODELO DE VALORES DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO CATARINENSES

Os valores com itens adjacentes que se mantiveram unidos após a análise foram preservados com as denominações originais do modelo, são estes: Benevolência, Tradição, Universalismo *natureza*, Universalismo *tolerância* e Autodireção *ação*. Os demais valores, carregados em níveis diferentes ao modelo teórico, foram renomeados de acordo com as particularidades de entendimento teórico desses novos reagrupamentos. São eles: Poder e Sucesso, Entusiasmo, Gentileza, Observância, Inovação, Equidade e Reconhecimento (tabela 1).

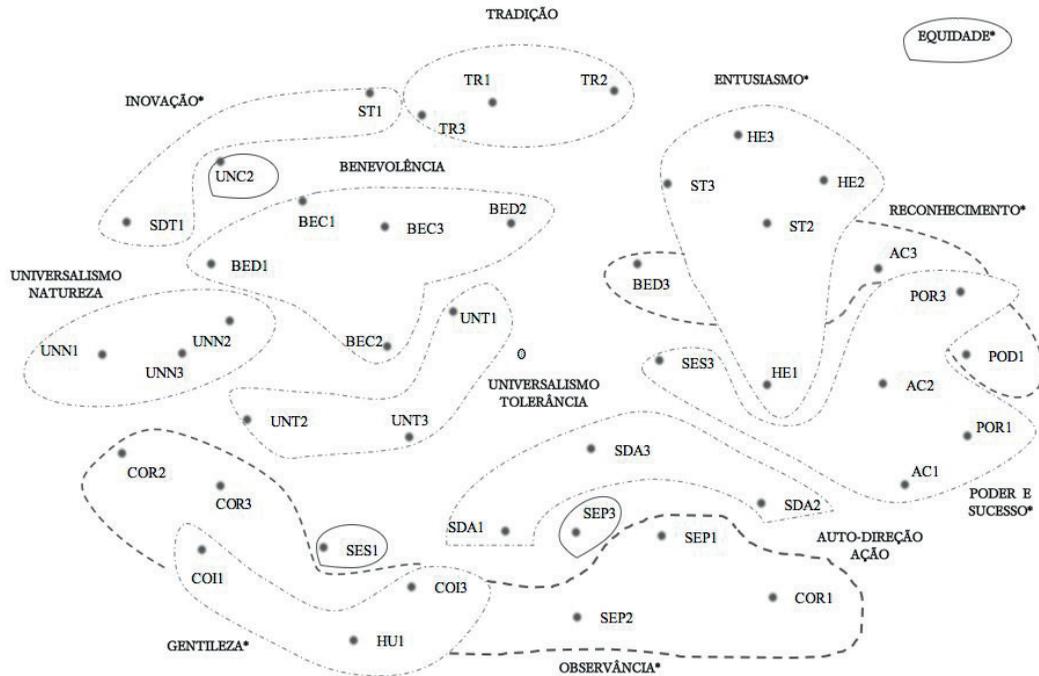
A significação motivacional diferente aos valores do modelo, uma das justificativas pela qual eles não se agruparam com seus fatores correspondentes originais, é prevista por Schwartz e descrita como uma “tendência a atribuir, em certas culturas, uma significação motivacional diferente aos valores”. No entanto, o contexto dos tipos motivacionais deve ser mantido (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 340). O agrupamento dos 12 tipos motivacionais do novo modelo é explicado a seguir:

- a) benevolência: o fator agrega, praticamente, todas os itens que compõem o fator teórico, não fazendo distinção entre os dois fatores teóricos Benevolência *confiabilidade* e Benevolência *cuidado*;
- b) poder e sucesso: o fator teórico Poder *recurso* possui como motivação o poder de controlar situações e pessoas por meio dos bens materiais. Este emerge com o fator teórico Realização, que denota a motivação subjacente para realizar aquilo que possibilite ao indivíduo ser julgado como “bem-sucedido” pelos demais. No entanto, não atrelado, necessariamente, ao sentido de competência. O item de Segurança *social*, neste agrupamento, denota a busca por estabilidade e ordem. A junção desses elementos deu origem ao fator Poder e Sucesso assim denominado, uma vez que suas características são de busca de realização profissional alinhada à estabilidade social e sucesso que esta irá trazer, por meio do ganho financeiro e do *status-quo* da posição atingida;
- c) tradição: este fator mantém o mesmo agrupamento do fator teórico e se relaciona à preservação e à continuidade das tradições religiosas e culturais;
- d) entusiasmo: fator teórico Hedonismo identifica-se pela motivação única de prazer. Agrupado ao fator Estimulação, que demonstra a busca de aventura e experiências diferentes e desafiadoras, forma um único fator denominado de Entusiasmo, por manifestar o estado de espírito que impele o indivíduo a se desafiar de maneira prazerosa.
- e) universalismo *natureza*: este fator mantém o mesmo agrupamento do fator teórico e, assim, conserva sua denominação e sua motivação de preservar a natureza;
- f) gentileza: este fator apresentou um item de Humildade, assim como dois de Conformidade *interpessoal*, que se fundamentam na polidez, cortesia e demonstração de respeito ao evitar importunar os outros, honrando, com este comportamento, seus parentes e

- a educação recebida. A denominação Gentileza pareceu a mais adequada a este conjunto de fatores;
- g) observância: neste fator, os itens de Conformidade *regras* se agrupam com Segurança *pessoal* que demonstra o senso de pertencimento e de preocupação dos outros em relação a si, bem como a segurança da família e dos que lhe são próximos. A denominação Observância foi escolhida por demonstrar o acatamento e cumprimento das regras e leis, reverenciando a preocupação com sua segurança pessoal e daqueles que lhes são próximos;
  - h) universalismo *tolerância*: este fator mantém o mesmo agrupamento e denominação do fator teórico, demonstrando o entendimento daqueles que são diferentes, ou seja, respeito à diversidade;
  - i) autodireção *ação*: este fator mantém o mesmo agrupamento do fator teórico, bem como a motivação de ter liberdade para tomar as próprias decisões;
  - j) inovação: este fator une um item de Autodireção *pensamento*, ligado ao desenvolvimento e à utilização das competências intelectuais, e um de Estimulação, como tentativa de realizar coisas novas e desafiadoras. A denominação Inovação manifesta este pensamento e vontade da pessoa em utilizar suas qualidades singulares para experimentar novas ideias;
  - k) equidade: este fator agregou um item de Segurança *pessoal* e um de Segurança *social* que demonstram a busca por sentir-se seguro no local em que está presente. O item Universalismo *preocupação* representa a concordância com a igualdade de oportunidades e justiça social para todos. Estes itens juntos revelam a preocupação que o indivíduo possui quanto à imparcialidade de direitos, segurança e justiça para todos, de forma neutra e igualitária;
  - l) reconhecimento: este fator reúne três atributos distintos, mas relacionados. Realização, Benevolência e Poder *domínio*. O item Benevolência, especificamente neste contexto, segundo tendência apresentada no modelo teórico, aproxima-se dos fatores de conformidade, ou seja, o indivíduo busca “ser confiável”, motivado por um desejo de cumprir com as expectativas que os outros possuem quanto a ele (a). Isto, alinhado com o Poder *domínio*, esclarece a aspiração de poder sobre os outros para que façam aquilo que a pessoa deseja ou ordena, fortalecendo a motivação subjacente de ser reconhecida como “bem-sucedida”, expressada em Realização.

No entanto, apenas os resultados da AFE não são suficientes para compreender as interações entre os grupos de fatores encontrados. Para tanto, este estudo utilizou a técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS) para avaliar a correspondência entre a estrutura de valores utilizando o método da *Smallest Space Analysis* (SSA), criando um mapa visual dos valores em um espaço multidimensional (GUTTMAN, 1968; BORG; LINGOES, 2012). O mapeamento das relações entre os fatores tem como base a distância euclidiana de cada par de valores. Sua representação possibilita o entendimento das inter-relações entre os valores e a identificação das dimensões motivacionais (figura 2).

Figura 2 - Representação espacial dos valores VADMC (n = 406)



Fonte: dados da pesquisa.

Destaca-se que o modelo de valores conforme Schwartz (1992, 1994) e Schwartz *et al.* (2012) deve ser pensado como um contínuo motivacional, em que os limites entre esses valores são difusos. O refinamento do modelo apresentado em Schwartz *et al.* (2012) tentou, justamente, amenizar os problemas de baixa confiabilidade interna de alguns índices e o carregamento cruzado de itens adjacentes em múltiplos fatores. Tais adversidades do modelo também foram encontradas neste estudo, um dos motivos pelo qual a AFC não confirmou a estrutura do modelo teórico com exatidão.

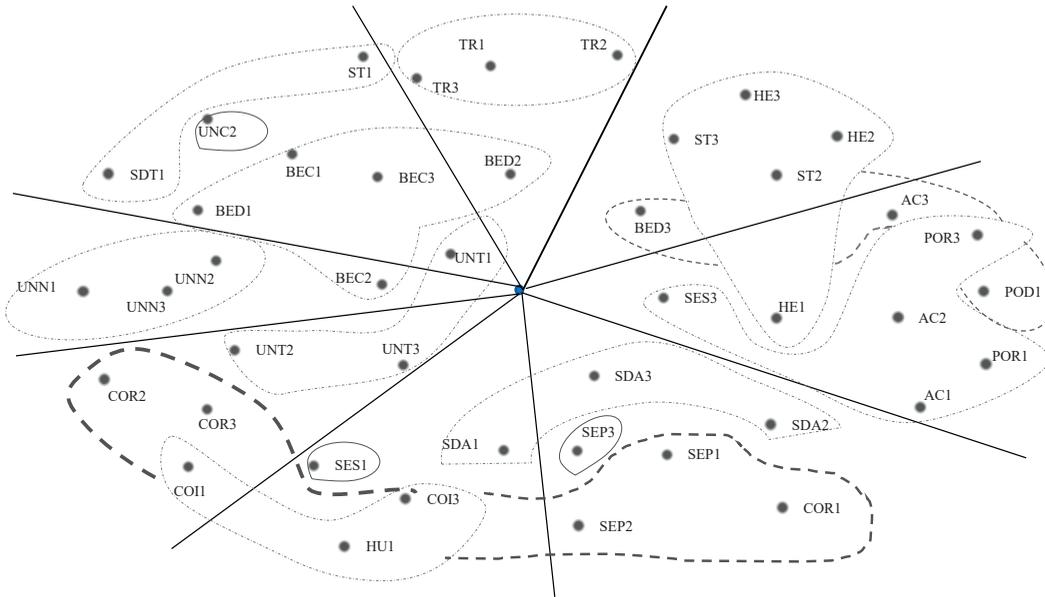
## 5 DIMENSÕES DO MODELO VADMC

Para possibilitar a explicação do reagrupamento dos fatores, torna-se necessário compreender cada item destituído de suas denominações iniciais e fundamentados em seus objetivos motivacionais, sem

esquecer que alguns fatores expressam elementos motivacionais dos valores que lhes são adjacentes no contínuo (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Assim, torna-se possível perceber o fundamento teórico que justifica o novo agrupamento, bem como as interações entre as dimensões.

As medidas de distância entre as variáveis, geradas em forma de mapa perceptual, estabelecem em duas dimensões a relação encontrada entre os dados, auxiliando no entendimento das grandes dimensões latentes encontradas na amostra. A projeção de pontos e linhas pontilhadas na figura 3 representa o espaçamento regional dos tipos motivacionais. As linhas paralelas delimitam as diferentes facetas dos grupos de valores chamadas dimensões motivacionais. Assim, diferentemente do modelo teórico, este estudo irá apresentar quatro níveis.

Figura 3 - MDS dimensões 3º nível dos valores



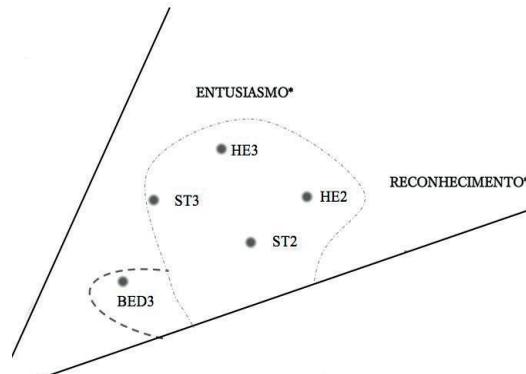
Fonte: dados da pesquisa.

As posições no mapeamento possuem algumas similaridades com a estrutura do modelo teórico. A relação entre os valores em dimensões motivacionais é explicada na sequência.

### 5.1 DIMENSÃO LIBERDADE RESPONSÁVEL

Nesta dimensão, quatro itens do valor *Entusiasmo* e um item do valor *Reconhecimento* aparecem próximos (figura 4). Os itens ST2 e ST3, representantes originais de estimulação, mantiveram-se próximos de hedonismo (HE3, HE2), conforme modelo teórico. Estes dois valores compartilham da meta motivacional que “implica desejo e excitação afetivamente agradável.” (SCHWARTZ, 1994, p. 25). Este agrupamento faz sentido na realidade brasileira, pois a busca de prazer na vida (hedonismo) está associada ao desafio, a correr riscos, ter uma vida de instigação e mudanças (estimulação).

Figura 4 - Dimensão Liberdade Responsável



Fonte: dados da pesquisa.

O agrupamento de hedonismo e estimulação foi, anteriormente, encontrado em dois estudos que testaram a versão da teoria de valores de 1992 de Schwartz na população brasileira (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; TEIXEIRA *et al.*, 2014). No entanto, a definição de hedonismo,

considerada por estes autores, não é corroborada por este estudo. Para estes, o hedonismo traduz apenas o “prazer e gratificação sensual” (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 340; TEIXEIRA *et al.*, 2014, p. 10). Neste estudo, parte-se do entendimento de hedonismo como “satisfação consigo mesmo” (SCHWARTZ, 1994, 2021) e “felicidade”, indicando o sentido de preenchimento dos propósitos da vida de cada pessoa. Tal satisfação não é a mesma percebida por hedonismo no sentido de “*feel-good*”, evidenciado como uma manifestação efêmera da sensação de prazer de curto prazo (REISS, 2001).

Neste sentido, a denominação da dimensão Liberdade Responsável deve ser interpretada amplamente, considerando seu posicionamento no contínuo motivacional e as características da população analisada. A junção de itens de Entusiasmo, representando uma postura positiva de animação quanto ao desafio de novas experiências e descobertas, juntamente com o item BEC3 de Reconhecimento, bem representam o indivíduo que se percebe como membro responsável pelo bem-estar daqueles que lhe são próximos, principalmente dos membros de sua família.

Esta caracterização pode ser assim revelada como pertinente à amostra desta pesquisa, uma vez que os indivíduos respondentes se encontram, em sua maioria, entre 20-24 anos e solteiros, estudantes de fases diversas na universidade. Essas qualidades representam, possivelmente, estudantes que deixaram a casa dos familiares para terem seu próprio espaço nos últimos anos, e, por acaso, também tenham mudando de cidade para os estudos, e, junto com esta animação de uma nova experiência e período de vida, ainda assim se sentem responsáveis em cumprir com as expectativas que seus familiares depositaram nele (a).

## 5.2 DIMENSÃO ESTABILIDADE

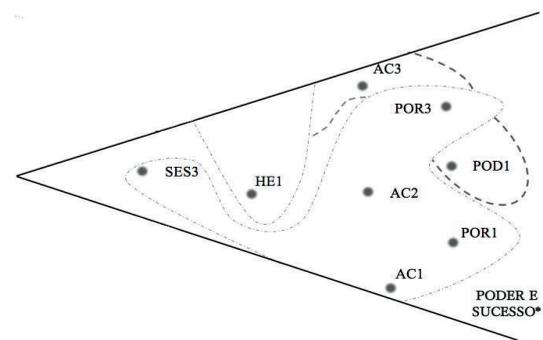
Esta dimensão agrupou todos os itens do valor Poder e Sucesso, dois itens do valor Reconhecimento e um fator do valor Entusiasmo. O item HE1 de Entusiasmo posicionou-se ad-

jacente aos fatores de autodireção (SDA) que estão na dimensão seguinte do contínuo. Esta proximidade é prevista no modelo teórico, por serem esses valores congruentes, ou seja, as ações que, tipicamente, os expressam são compatíveis (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

Os fatores AC2 e AC3 do valor Poder e Sucesso se alocam com os itens de poder *recurso* (POR3; POR1) e um item de segurança social (SES3) que, neste aglomerado, representa a necessidade de estabilidade social e financeira para uma vida “bem-sucedida”. A meta motivacional compartilhada pelos itens de poder e realização é “ênfatar a superioridade social e estima” (SCHWARTZ, 1994, p. 25).

Conforme pode ser observado na figura 5, assim como ocorre com os itens de realização, os fatores de poder, apesar de representarem agora valores diferentes (POR3; POR1 – Poder e Sucesso; POD1 – Reconhecimento) aparecem unidos na dimensão Estabilidade.

Figura 5 - Dimensão Estabilidade



Fonte: dados da pesquisa.

Assim como no modelo teórico, o valor poder *recurso* (POR) e poder *domínio* (POD) se distinguem neste estudo na medida em que o item poder *domínio* (POD1) se agrupa com BEC3 e AC3 (no valor Reconhecimento), demonstrando que o poder de influenciar os demais está motivado pela busca de Reconhecimento. O posicionamento de POD1 na MDS clarifica que tal reconhecimento relaciona-se à área profissional do indivíduo. Os itens POR3 e POR1, representantes do poder *recurso*, agrupam-se

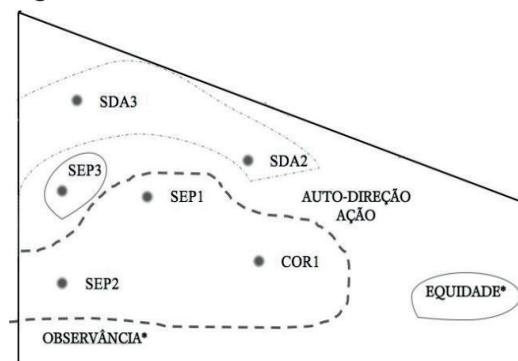
no valor Poder e Sucesso, demonstrando a importância do ganho financeiro para atestar o sucesso profissional do indivíduo.

O posicionamento central de HE1 nesta dimensão, representando o valor *Entusiasmo*, demonstra que a busca de estabilidade, poder e sucesso não é apenas uma busca financeira e social, pois ela necessita, também, trazer prazer e alegria. Este achado corrobora o estudo de Macedo (2012), segundo o qual, apesar de os domínios motivacionais de maior influência para a Geração Y em relação ao trabalho ser a busca de “estabilidade financeira” e “realização”, essa geração busca apenas ganhar dinheiro suficiente para se sustentar e possuir uma vida confortável, sendo indispensável e mais importante ter prazer em seus empregos e atividades profissionais (MACEDO, 2012).

### 5.3 DIMENSÃO PERTENCIMENTO

A dimensão *Pertencimento* associou dois fatores do valor *Autodireção ação*, três itens do valor *Observância* e um item do valor *Equidade* (figura 6).

Figura 6 - Dimensão Pertencimento



Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se perceber que os itens do valor *Autodireção ação* (SDA2; SDA3) se afastam dos itens de estimulação (ST) e universalismo *tolerância* (UNT), sendo que o modelo teórico previa a sua aproximação.

Auto direção ação (SDA) especifica-

mente denota a “liberdade para determinar suas próprias ações” (SCHWARTZ *et al.*, 2012; SCHWARTZ, 2021). A segurança *pessoal* (SEP), na estrutura teórica, descreve a confiança e boa disposição do indivíduo em relação aos que lhe são próximos, originando senso de pertencimento e sensação de que os outros se preocupam com a sua pessoa. No entanto, destaca-se que SEP1 e SEP2 ficam muito próximos de COR1 (conformidade *regras*), revelando que este senso de pertencimento ao grupo depende do acatamento às regras estabelecidas. A proximidade desses fatores demonstra, claramente, o processo de formação da identidade e papéis sociais que é influenciada pelos valores da cultura social em que o indivíduo está inserido (STERN *et al.*, 1995; SCHWARTZ, 2004; JAGODZINSKI, 2004; LANE, 2004; SAGIV, SCHWARTZ, 2000, 2007).

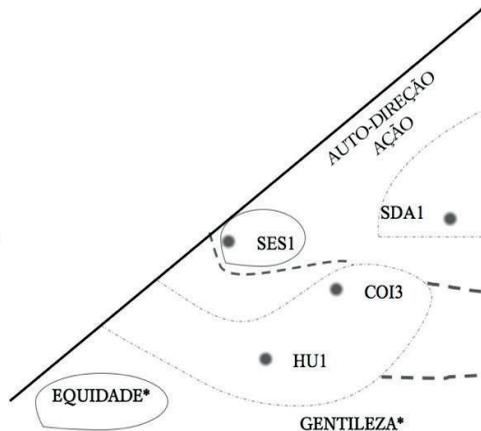
Destaca-se ainda que a identidade pessoal se constrói na busca por igualar-se ou diferenciar-se do grupo social a que o indivíduo pertence (CIAMPA, 2004). Essa fina dependência entre homem e sociedade confirma a força das normas sociais como determinantes do comportamento humano, enquanto este, mutuamente, as prescreve e legítima.

Neste sentido, as disposições inatas do indivíduo o movem a determinar as próprias ações (SDA2; SDA3) por meio de suas experiências individuais de aprendizado e socialização, interpretando e acatando as normas sociais do grupo de que deseja fazer parte (COR1). Este movimento é imprescindível para que o indivíduo seja reconhecido e lembrado como um integrante equivalente em importância por seus pares (SEP1; SEP2).

### 5.4 DIMENSÃO CAUTELA

A dimensão *Cautela* associou itens de três valores distintos, sendo um fator do valor *Autodireção ação*, um item do valor *Equidade* e dois de *Gentileza*.

Figura 7 - Dimensão Cautela



Fonte: dados da pesquisa.

Curiosamente, conforme pode ser observado na figura 7, essa dimensão agrupou valores que, no modelo teórico, são considerados conflitantes (SDA vs. COI). Valores incongruentes são representados por entrarem em conflito, uma vez que as ações que os expressam podem dificultar a realização do valor oposto; ou seja, tomar suas próprias decisões pautadas na liberdade de agir da maneira que melhor lhe parecer (autodireção ação - SDA) pode ser suprimido pela necessidade de agir em conformidade com as regras sociais vigentes (conformidade social - COI). Este contraste deveria expressar uma correlação negativa entre os itens que o representam (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

É o item SES1 do valor *Equidade* que dá forma para a interpretação dessa dimensão. A segurança social representa o desejo de “proteção e estabilidade na sociedade em geral” (SCHWARTZ *et al.*, 2012; SCHWARTZ, 2021) e compartilha da meta motivacional de conformidade (COI3) na medida em que ambas “ênfatisam a proteção da ordem e a harmonia nas relações” (SCHWARTZ, 1994, p. 25).

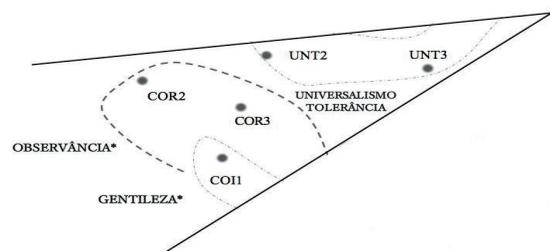
O item COI3, especificamente, demonstra a polidez, cortesia, o respeito, evitando desagradar os outros, em harmonia com HU1, que estipula a vontade de não chamar atenção para si. A dimensão Cautela parece, fortemente, justificada pelo histórico de falta de segurança social (SES1) vivido pelos brasileiros. Esta falta

de segurança, representada pela dimensão, parece ser combatida pelo famoso “jeitinho brasileiro” (HU1; COI3) em saber, polidamente, pedir ou conseguir algo de sua vontade (SDA1), sem que isso pareça desrespeitoso ou ofensivo aos demais, uma maneira de superar os desafios a serem enfrentados no dia a dia. Isto é condizente com o valor achado por Tamayo e Schwartz (1993) na versão brasileira do QPV-21 chamado de “esperto”, que foi definido como a habilidade de “driblar obstáculos para conseguir o que quero” (TAMAYO, 2007, p. 10). Assim, ao usar a cautela e o tato com os outros, o indivíduo consegue diminuir a possibilidade de ameaças, bem como se torna uma maneira de suprimir o formalismo presente na sociedade brasileira (BARROS; PRATES, 1996).

### 5.5 DIMENSÃO RESPEITO

A dimensão Respeito formou-se com o agrupamento de dois itens do valor Observância, um fator de *Gentileza* e dois itens de Universalismo *tolerância*, conforme pode ser observado na figura 8.

Figura 8 - Dimensão Respeito



Fonte: dados da pesquisa.

O objetivo motivacional desta dimensão pode ser interpretado como “aceitar e entender aqueles que são diferentes da minha pessoa” (UNT2; UNT3), buscando, educadamente, não prejudicar ninguém (COI1), cumprindo com as regras e as obrigações formais estipuladas (COR2 - COR3) (SCHWARTZ *et al.*, 2012, p. 669). No entanto, a interpretação dos itens de conformidade (COR2, COR3, COI1) deve ser observada pela busca motivacional de “ênfati-

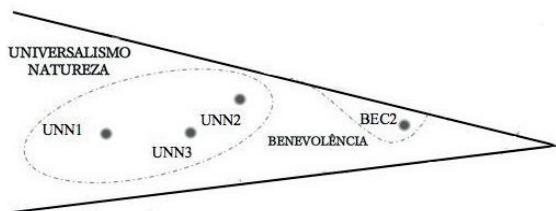
zar a proteção da ordem e a harmonia das relações”. Tal análise parte da proximidade desses itens no mapa ao fator SES1, na dimensão *Cautela* (SCHWARTZ, 1994, p. 25).

Da mesma maneira, os itens UNT2, UNT3 estão próximos do fator BEC2, posicionado na dimensão *Conservação Ambiental*. A relação motivacional entre universalismo e benevolência se expressa na “preocupação com a valorização dos outros” e em ambos os valores do indivíduo “transcende os interesses egoísticos” (SCHWARTZ, 1994, p. 25). Pelas correlações teóricas expostas, considera-se que esta dimensão representa, fortemente, a abertura dos indivíduos ao diferente, podendo essa diversidade ser racial, sexual, cultural, religiosa ou de visão de mundo, demonstrando respeito e não julgamento àquilo ou àqueles que são diferentes.

## 5.6 DIMENSÃO CONSERVAÇÃO AMBIENTAL

Apesar da presença de um item de Benevolência, essa dimensão é composta, basicamente, pelos fatores de Universalismo natureza, conforme figura 9.

Figura 9 - Dimensão Conservação Ambiental



Fonte: dados da pesquisa.

Universalismo e benevolência compartilham da meta motivacional de “preocupação com a valorização dos outros e a transcendência dos valores egoísticos” (SCHWARTZ, 1994, p. 25). O valor Universalismo natureza é apresentado como uma faceta do valor universalismo, que, especificamente, denota o objetivo de “preservar o ambiente natural”, enquanto benevolência *preocupação* (BEC2) determina a

“devoção pelo bem-estar dos membros do grupo” (SCHWARTZ *et al.*, 2012, p. 669).

Apesar da presença de BEC2 nesta dimensão, e a possível relação entre preocupação com o ambiente natural e o bem-estar coletivo, correspondência que representa literalmente a ideia de sustentabilidade, esta dimensão representa, para este modelo, a *sustentabilidade ambiental* (ELKINGTON, 1997).

Como já identificado por Schwartz *et al.* (2012), o crescimento das discussões e iniciativas globais quanto aos problemas socioambientais tem contribuído para um aumento da *consciência ecológica*. Lima (1997) destaca que tal consciência abriu espaço para o questionamento mais amplo quanto à atual condição de relacionamento entre sociedade e natureza. No entanto, o comportamento ambiental sustentável ainda tem sido correlacionado, amplamente, como efeito das normas sociais, ou seja, a crença normativa de que eu preciso fazer aquilo que os outros com quem tenho contato estão fazendo.

Tal comportamento é conhecido como “prova social”, em que as pessoas, constantemente, orientam suas ações de acordo com as regras vigentes da comunidade. Assim, tal *consciência ecológica* é questionada por sua autenticidade de intenção de proteção ambiental ou de aprovação na “prova social” (MANNING, 2009, p. 7). Miller (2012) confirmou, em seu estudo, que o comportamento ambiental de outras pessoas do grupo motiva os pares, apesar de estes não saberem que tal influência afeta seu comportamento.

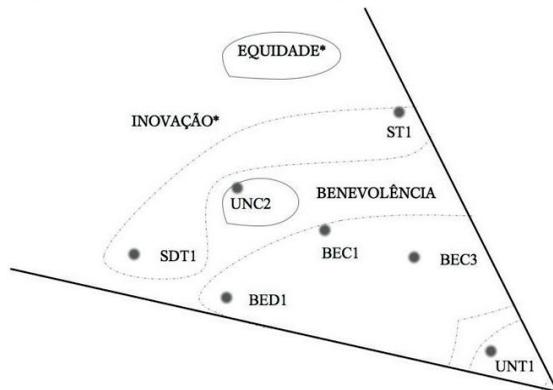
O modelo *VAMDC*, então, corrobora o entendimento apresentado, na medida em que essa dimensão (Preservação Ambiental) se posiciona ao lado da dimensão *Respeito* com uma forte representação do valor conformidade com as regras (COR2; COR3). Pelo exposto, é claro e pertinente considerar que o modelo também se afirma quanto à força de oposição motivacional das dimensões.

## 5.7 DIMENSÃO INDULGÊNCIA

Essa dimensão possui um posicionamento estranho entre seus elementos, uma vez que itens de

quatro valores diferentes se agrupam na mesma fatia dimensional. Conforme pode ser observado na figura 10, a dimensão é constituída por um item do valor Universalismo *tolerância*, três fatores de Benevolência, os valores de Inovação, e um fator de Equidade.

Figura 10 - Dimensão Indulgência



Fonte: dados da pesquisa.

O modelo teórico de Schwartz *et al.* (2012) mostra que, nas diversas testagens para a construção do círculo motivacional, um dos itens de universalismo *tolerância* apresentou uma localização inconsistente com os demais fatores correspondentes, ficando próximo, geralmente, dos itens de tradição e conformidade. O objetivo motivacional de Universalismo *tolerância* (UNT1) é “aceitar e compreender aqueles que são diferentes de mim”. A sutileza deste estímulo também é compartilhada por universalismo *preocupação* (UNC2), que se compromete com a “igualdade, justiça e proteção igualitária para todos” (SCHWARTZ *et al.*, 2012, p. 669).

O fator UNT1 fica muito próximo dos itens de benevolência *cuidado* (BEC2 – na dimensão Conservação ambiental, e, BEC1 e BEC3 – dimensão Indulgência), o que denota “devoção ao bem-estar dos membros do grupo”, enquanto benevolência *confiabilidade* (BED1) expressa a importância dada pelo indivíduo em ser “um membro confiável do grupo” (SCHWARTZ *et al.*, 2012, p. 669).

Os dois itens do valor Inovação (SDT1; ST1) aparecem “abraçando” UNC2 (Equidade). A relação entre universalismo (UNC) e autodireção (SDT) é que “ambos proferem confiança quanto ao próprio julgamento, e conforto com a diversidade da existência”. A meta motivacional compartilhada entre

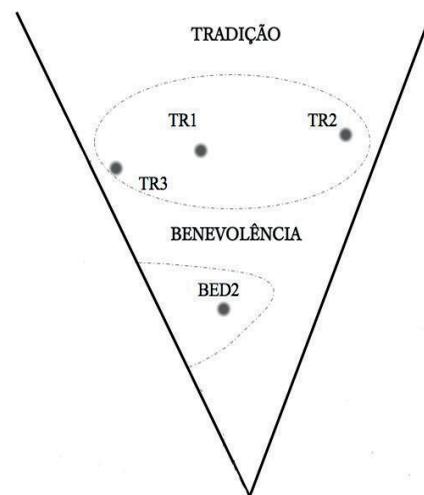
autodireção (SDT) e estimulação (ST) é o “interesse intrínseco de novidade e domínio” (SCHWARTZ, 1994, p. 25). Interpreta-se, assim, que a criatividade (SDT1) e estimulação para fazer algo novo e desafiador (ST1) do valor Inovação, neste agrupamento, ganha força de inovação social, uma vez que tanto os valores de universalismo e benevolência são autotranscendentes, ou seja, suas motivações não são de foco pessoal, mas sim social.

Schwartz e Tamayo (1993) encontraram o valor “sonhador” na amostra brasileira que testou o QVP-21 (SCHWARTZ, 1992). Para os autores, esse valor era motivado por “ter sempre uma visão otimista do futuro”. Curiosamente, este valor se posicionou no MDS no estudo dos autores, na dimensão de benevolência, paralela à tradição e filantropia. Este valor, apesar de não constar na versão QVP-5 utilizada neste estudo, condiz com a descrição de que os jovens da Geração Y são otimistas em relação ao futuro, têm senso de justiça social e se engajam em atividades voluntárias com frequência (KUNTZ, 2009).

### 5.8 DIMENSÃO LEGADO

Esta última dimensão foi chamada de Legado, para se diferenciar da denominação do valor tradição do modelo teórico. Basicamente, é formada pelos três itens do valor tradição e um item do valor benevolência. (Figura 11)

Figura 11 - Dimensão Legado



Fonte: dados da pesquisa.

A meta motivacional de tradição é promover a “manutenção e preservação da cultura, família ou tradições religiosas” (SCHWARTZ *et al.*, 2012, p. 669). Esta meta compartilha com a benevolência a “promoção da devoção do grupo” (SCHWARTZ, 1994, p. 25). O fator que nesta dimensão se manteve, juntamente com os itens de tradição, foi benevolência *confiabilidade* (BED2), que se caracteriza pela meta de “ser confiável e fiel ao grupo” (SCHWARTZ *et al.*, 2012, p. 669).

No modelo teórico, o valor *tradição* está presente na dimensão de ordem superior conservação, que, apesar de ter foco social, descreve uma tendência à *autorrestrrição*, ordem e resguarda-se de mudanças (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Este fato se destaca, uma vez que o novo posicionamento de tradição o afasta de conformidade. Assim, não se relaciona mais com a necessidade de “subordinação as expectativas geradas no passado”, sendo relativa a objetos abstratos e não a pessoas, estando, neste caso, ligado às crenças e aos costumes religiosos e culturais.

Este novo posicionamento pode estar relacionado ao fato de a amostra pertencer à região Sul do país, que, segundo Torres *et al.* (2015), possui valores de tradição, conformidade e segurança diferentes das demais regiões. Tal diferença é atribuída aos elementos históricos de colonização. No sul do Brasil, a colonização foi feita, majoritariamente, por imigrantes europeus, em sua maioria, alemães e italianos, os quais criaram pequenas colônias em todo o Estado. Assim, estes mantiveram fortemente suas tradições e costumes originais, além da base econômica familiar que fortalece ainda mais o sentido de tradição do grupo.

Pelo exposto, acredita-se que a dimensão *Legado* perde a motivação de “submissão” às práticas tradicionais, antes influenciadas pela proximidade ao valor conformidade *regras* (COR), e ganha o caráter de “enaltecimento” (BED) e “orgulho” (ST e HE) deste indivíduo, por compartilhar das tradições com seu grupo.

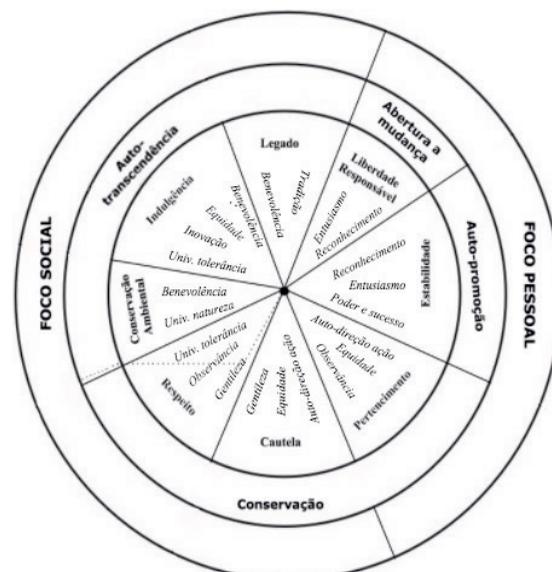
Sua proximidade com a dimensão *Liberdade Responsável* fortalece a ideia de que o indivíduo animado e estimulado com as possibilida-

des futuras não deixa de lembrar e de guiar suas ações de acordo com suas crenças e tradições culturais e familiares. Dessa forma, essa dimensão se localiza na margem entre interesses coletivos e individuais, mantendo seu caráter misto.

## 6 ORDEM DAS DIMENSÕES AO REDOR DO CÍRCULO MOTIVACIONAL VADMC

As considerações para a interpretação e construção da ordem do contínuo motivacional do modelo VADMC respeitaram as determinações do modelo teórico. A primeira determinação teórica de Schwartz (1992, 1994) é que o contínuo motivacional deve considerar a relação de conflito e a compatibilidade entre os tipos motivacionais (SCHWARTZ *et al.*, 2012). Ou seja, os valores que se aproximam no círculo compartilham uma relação motivacional positiva, já aqueles que estão em posições opostas demonstram estar em conflito motivacional. Assim, os tipos motivacionais de valores relacionam-se de forma dinâmica, em que os fatores ao serviço de interesses individuais são opostos àqueles que servem aos interesses coletivos (SCHWARTZ, 1992, 1994; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

Figura 12 - Círculo motivacional VADMC



Fonte: dados da pesquisa.

Conforme pode ser observado na figura 12, alguns valores se posicionam na margem entre o foco social e o pessoal e são compreendidos como detentores de motivações mistas, como é o caso de Observância e Tradição. Para melhor entendimento dos conflitos motivacionais, o quadro a seguir resume os objetivos motivacionais dos valores de 3º nível.

Quadro 1 - Metas motivacionais dos valores de 3º nível

Valores de 3º nível	Meta motivacional
<i>Liberdade responsável</i>	Entusiasmo e felicidade quanto ao futuro e novas experiências, respeitando as tradições e aqueles que me dão suporte
<i>Estabilidade</i>	Exercício de uma atividade profissional que ocasione poder e sucesso, e resulte em ganho financeiro, prestígio social e uma rotina prazerosa
<i>Pertencimento</i>	Acatamento as regras sociais vigentes, buscando que habilidades e competências individuais sejam reconhecidas pelo grupo
<i>Cautela</i>	Superação dos desafios tendo cautela e tato com os outros, demonstrando gentileza e equilíbrio em prol da estabilidade social em geral
<i>Respeito</i>	Respeito à diversidade de pessoas e ideias ao entorno, buscando a harmonia nas relações sociais e individuais
<i>Conservação ambiental</i>	Preservação do ambiente natural em prol do bem-estar coletivo
<i>Indulgência</i>	Fortalecimento da liberdade, da justiça social e da igualdade para todos, contribuindo para a causa e utilizando a criatividade
<i>Legado</i>	Enaltecimento e orgulho por compartilhar com seu grupo tradições culturais, religiosas e familiares.

Fonte: dados da pesquisa.

Da análise realizada neste estudo, observa-se que as dimensões de 3º nível que compartilham a busca de resultados para **interesses individuais** foram: Liberdade responsável, Estabilidade e Pertencimento, enquanto os **interesses coletivos** foram expressados por cinco conjuntos de valores, são estes: Cautela; Respeito; Conservação ambiental; Indulgência; e, Legado. Lembrando que os tipos motivacionais Legado e Cautela, constituídos por valores que expressam interesses tanto individuais como coletivos, situam-se nas fronteiras dessas duas áreas.

As motivações e os valores de 3º nível que representam as quatro dimensões de ordem superior (4º nível) são descritas a seguir:

- a) abertura à mudança: enfatiza a prontidão para novas ideias, ações e experiências (Liberdade responsável);
- b) autopromoção: destaca a busca pelos interesses pessoais (Estabilidade e Pertencimento);

- c) conservação: predomina ações de restrição, ordem e evitar mudanças (Cautela e Respeito - *Gentileza e Observância*);
- d) autotranscendência: enfatiza a autotranscendência dos interesses próprios em detrimento do bem-comum, ou seja, transcende os interesses egoísticos em prol dos coletivos (Respeito - *Universalismo tolerância, Conservação ambiental, Indulgência e Legado*).

Apesar da disposição dos novos fatores, as quatro principais grandezas que representam os requerimentos básicos dos valores atribuídos por Schwartz (1992) são mantidas. A determinação do novo círculo motivacional é importante, uma vez que o sistema de valores dominante de um indivíduo ou grupo é o determinante para a influência no comportamento, e não apenas seus valores individualmente. Com base nisso, torna-se necessário explorar a rela-

ção entre os valores e os formadores dos domínios motivacionais a fim de predizer comportamentos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

O cálculo de hierarquia permitiu a determinação dos valores com maior representatividade na amostra, destacando os seguintes valores: benevolência; autodireção ação; entusiasmo; universalismo tolerância, e universalismo natureza. Esses dados revelam que os estudantes pesquisados possuem o comportamento pró-social destacado, representado por uma visão ecocêntrica de mundo, de orientação social-altruística. Da mesma maneira, a presença do valor universalismo natureza, também, revelou a preocupação ambiental, caracterizando uma possível conduta pró-ecológica de orientação biosférica. Percebe-se que o círculo motivacional observado na pesquisa destaca a composição de valores voltados para comportamentos sustentáveis, em linha com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentáveis da ONU. Pode-se especular que tais valores são característicos de futuros líderes sustentáveis devido à predominância de valores de abertura à mudança e autotranscendentes.

## 7 CONCLUSÕES

A mensuração dos valores dos estudantes de Administração catarinenses, por meio da Teoria de Valores Universais de Schwartz (1992, 1994) e Schwartz *et al.* (2012), permitiu a verificação da validade deste modelo teórico em uma população de jovens brasileiros. Tal conhecimento permite a compreensão de comportamentos prováveis ligados a um grupo de potenciais tomadores de decisão organizacional formados por instituições de ensino superior brasileiras.

A identificação dos valores individuais favorece a reflexão sobre a relação dos indivíduos com seu grupo, assim como com o meio em que vivem. Essa reflexão múltipla entre indivíduo, meio e sociedade facilita o conhecimento das possibilidades de diferentes configurações da ordem social. Nesta ordem, inseridos na estrutura social, e, de acordo com o contexto

histórico, estão os determinantes da identidade individual. Quando a identidade está alinhada com os valores, que estabelecem como os indivíduos e grupos refletem e reagem à estrutura social vigente, torna-se possível conservá-la ou transformá-la (CIAMPA, 2004). O exposto fortalece a importância do aprimoramento dos estudos de mensuração de valores individuais para a realidade brasileira.

Na amostra pesquisada, os dados demonstraram o direcionamento a valores importantes na direção de comportamentos sustentáveis, tais como benevolência, universalismo *tolerância*, universalismo *natureza*, equidade, inovação e tradição, valores esses presentes nas dimensões de 3º nível: respeito, conservação ambiental, indulgência e legado. Tais achados permitem relacionar os valores desses estudantes como função normativa dos comportamentos esperados, podendo, assim, pressupor seus comportamentos por meio desses resultados, considerando que os valores guiarão as ações e as atitudes destes indivíduos, tal como apregoam Pato-Oliveira e Tamayo (2002), levando a comportamentos sustentáveis do ponto de vista social e ambiental.

Nesses termos, este estudo ofereceu a construção, por meio da Teoria de Valores de Schwartz *et al.* (2012), do modelo VADMC, aplicado a uma parcela de estudantes catarinenses. Assim, novas pesquisas com uma amostra probabilística seriam necessárias para comprovar a nova estrutura de valores proposta pelo VADMC no contexto proposto ou em uma amostra ampliada da realidade dos estudantes brasileiros de várias áreas de conhecimento, tendo em vista o caráter inter e transdisciplinar do tema. Da mesma maneira, sugere-se que futuras pesquisas possam testar a disposição dos valores encontrados neste estudo para a população brasileira de administradores/gestores. Tal sugestão parte da ideia de que conhecer a estrutura de valores dos indivíduos torna útil a compreensão dos aspectos comportamentais deste público, possibilitando a multiplicação de estudos sobre valores humanos e suas implicações nos diversos aspectos das decisões gerenciais e dos comportamentos das organizações no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values and behavior: Strength and structure of relations. **Personality and social psychology bulletin**, v. 29, n. 10, p. 1207-1220, 2003.
- BARROS, B. T.; PRATES, M. A. S. **O estilo brasileiro de administrar**. [S.l.]: Atlas, 1996.
- BORG, I.; LINGOES, J. **Multidimensional similarity structure analysis**. [S.l.]: Springer Science & Business Media, 2012.
- CIAMPA, A. D. C. Identidade. In: LANE, Silvia; CODO, Wanderley (org.). **Psicologia social: o homem em movimento**. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- CRONBACH, L. J. *et al.* **The dependability of behavioral measurements: theory of generalizability for scores and profiles**. New York: John Wiley, 1972.
- DUTRA, M. P. S. *et al.* Hierarquia de valores: organização atual dos valores humanos em jovens universitários. **PSI UNISC**, v. 5, n. 1, p. 68-81, 2021.
- ELKINGTON, J. Cannibals with forks. **The triple bottom line of 21st century**, Capstone, 1997.
- GUTTMAN, L. A general nonmetric technique for finding the smallest coordinate space for a configuration of points. **Psychometrika**, v. 33, n. 4, p. 469-506, 1968.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HIGGS, M.; LICHTENSTEIN, S. Exploring the 'Jingle Fallacy': a study of personality and values. **Journal of General Management**, v. 36, n. 1, 2010.
- JAGODZINSKI, W. **Methodological problems of value research. Internaational studies in sociology and social anthropology**. The Netherlands: Koninklijke Brill NV, 2004. p. 97-121.
- KARP, D. G. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and behavior**, v. 28, n. 1, p. 111-133, 1996.
- KUNTZ, A. P. Entendendo as Gerações X e Y. **Revista Você AS**, 2009. Disponível em: <http://vocêsa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/entendendo-geracoes-x-y-500937.shtm>. Acesso em: 7 jun. 2014.
- LANE, Silvia T. M. (a) A psicologia social e uma nova concepção do homem para a psicologia. In: LANE, Silvia T. M.; CODO, Wanderley (org.). **Psicologia Social: o homem em movimento**. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 10-19.
- LICHTENSTEIN, S.; AITKEN, P.; PARRY, K. **Personal values systems and their potential link to diverse leadership purposes: from obscurity to efficacy in leadership development**. Resumo apresentado no 7th Developing Leadership Capacity Conference, Henley on Thames, UK, 2015.
- LIMA, G. F. da C. O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável. **Revista Política & Trabalho**, v. 13, p. 201-222, 1997.
- MACEDO, K. C. **Valores profissionais da geração Y: um estudo sobre a Geração Y e os princípios orientadores em sua vida e no trabalho**. 2012. TCC (Graduação em Administração) - Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- MANNING, C. **The psychology of sustainable behavior: tips for empowering people to take environmentally positive action**. Minnesota Pollution Control Agency, 2009.
- MICHENER, H. A. **Psicologia social**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- MILLER, D. J. Jr. A study on sustainable behavior inducement: the role of information and feedback. **Spice - Philosophy, Politics, and Economics Undergraduate Journal**, v. 7, spring, 2012.

- NOGUEIRA, V. F. P. Axiologia: apontamentos sobre o valor. **Sistema Anhanguera de Revisitas Eletrônicas**, v. 1, n. 1, p. 75-80, 2007.
- PATO-OLIVEIRA, C.; TAMAYO, Á. Os valores como preditores de atitudes e comportamentos: contribuições para um debate. **Linhas críticas**, v. 8, n. 14, p. 103, 2002.
- REISS, S. Secrets of happiness. **Psychology Today**, v. 34, p. 50-60, 2001.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 27. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2009.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H. A new look at national culture: Illustrative applications to role stress and managerial behavior. In: SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H. **The handbook of organizational culture and climate**. [S.l.: s.n.], 2000. p. 417-436.
- SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H. Cultural values in organisations: insights for Europe. **European Journal of International Management**, v. 1, n. 3, p. 176-190, 2007.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. **Journal of social issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.
- SCHWARTZ, S. H. Mapping and interpreting cultural differences around the world. **International studies in sociology and social anthropology**, p. 43-73, 2004.
- SCHWARTZ, S. H. Basic individual values: sources and consequences. In: BROSCH, T.; SANDER, D. (ed.). **Handbook of value: perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology and sociology**. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- SCHWARTZ, S. H. A repository of Schwartz Value Scales with instructions and an introduction. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 2, p. 9, 2021.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.
- SCHWARTZ, S. H. *et al.* Refining the theory of basic individual values. **Journal of personality and social psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.
- STERN, P. C. *et al.* Values, beliefs, and pro-environmental action: attitude formation toward emergent attitude objects1. **Journal of applied social psychology**, v. 25, n. 18, p. 1611-1636, 1995.
- TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 9, n. 1, p. 78-92, 1993.
- TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, p. 7-15, 2007.
- TEIXEIRA, M. L. M. *et al.* Peculiaridades da estrutura de valores básicos dos brasileiros. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 14, n. 2, p. 139-152, 2014.
- TORRES, C. V. *et al.* A meta-analysis of basic human values in Brazil: observed differences within the country. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 15, n. 1, p. 89-102, 2015.
- TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. **Psicologia social: principais temas e vertentes**. [S.l.]: Artmed Editora, 2022.