

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Silmara Cristiane Gomes

**O CONSUMO HEDONISTA COMO UM REFLEXO DA RELAÇÃO ENTRE VALORES
LABORAIS E PESSOAIS**

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

São Paulo
2016

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Silmara Cristiane Gomes

**O CONSUMO HEDONISTA COMO UM REFLEXO DA RELAÇÃO ENTRE VALORES
LABORAIS E PESSOAIS**

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Antônio Serralvo.

São Paulo
2016

Banca Examinadora

Dedico este trabalho àqueles que me acompanharam e incentivaram nesta jornada.

Trabalho realizado com Bolsa Dissídio, concedida
pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

AGRADECIMENTOS

Foram quatro anos, oito disciplinas, três seminários de pesquisa, dois artigos e, por fim, a tese. A PUC-SP tem me possibilitado aprender e exercer o que aprendi, agradeço.

Agradeço aos professores da PUC-SP que me auxiliaram neste percurso e contribuíram para a formação do repertório necessário para chegar até aqui.

Agradeço a minha mãe, pai e mãe, exemplo de luta, de ser humano e espelho que me vejo.

Ao meu pai David Gomes (in memorian), por vezes ensinamos sem saber.

Agradeço aos meus irmãos Carlos A. Gomes e Newton C. Gomes, homens de bem, fortes e que sempre me serviram e servirão como referência. Vocês foram meus pais, em vários momentos da vida.

Agradeço a Josiane Vaes, companheira de vida, sinônimo de paz.

Agradeço aos amigos Andrea Meneghel, André Alves, Simone Simão e Carla B. de Araújo, o que seria de mim sem meus amigos, certamente este trabalho não estaria aqui sem vocês.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Francisco Antônio Serralvo pelo apoio, pelo exemplo, pelo companheirismo ao longo destes anos.

Agradeço ao Professor Leonardo Trevisan, pelas aulas, pelo exemplo, pelas palavras de apoio e incentivo, em momentos tão fundamentais.

Agradeço à Professora Maria Cristina Amorim, suas contribuições foram fundamentais.

Agradeço à Professora Maria Cadaval e ao Professor Emilio Ruzo pela recepção e orientação, na Universidade de Santiago de Compostela.

À Universidade de Santiago de Compostela pela acolhida e pelo aprendizado que me proporcionou.

Ao Banco Santander que possibilitou a bolsa de pesquisa na Universidade de Santiago de Compostela.

Em condições normais, a inspiração só ocorre após esforço profundo.

(Max Weber)

RESUMO

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo geral verificar se os Valores Pessoais e Laborais geram conflitos individuais, que podem auxiliar na explicação de ações de consumo hedonistas, e como objetivos específicos: a) identificar se as inter-relações entre Valores Pessoais e Valores Laborais geram conflitos individuais; e b) identificar se os conflitos individuais, gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais, são preditores de ações de consumo. Realizou-se análises estatísticas para a verificação dos objetivos e revisão bibliográfica para possibilitar a compreensão dos elementos que influenciam na inter-relação entre Valores Pessoais e Valores Laborais. Considera-se, ao longo deste trabalho, que o consumo hedonista tem gradativamente se apresentado como uma ação comum aos indivíduos e que os estímulos que o fazem acontecer vêm mudando ao longo dos séculos e que esses múltiplos estímulos devem ser analisados. Aqui, se dedica a uma vertente desses estímulos.

Palavras chave: Consumo Hedônico; Valores Pessoais; Valores Laborais

ABSTRACT

The general objective in this research is to verify if Personal and Labour Values generate individual conflicts, which may help to explain the hedonistic consumer actions, and the specific objectives are: a) identify if the interrelationships between Personal and Labour Values generate individual conflicts; b) identify if individual conflicts, generated by interrelations between Personal and Labour, are predictors of consumer actions. Statistical analyzes were performed to verify the objectives and a literature review was made to enable understanding of the elements that influence the interrelation between Personal Values and Labour Values. Is considered throughout this work, that the hedonistic consumption has gradually been presented as individuals common action and the stimuli that make it happen have changed over the centuries and that these multiple stimuli should be analyzed. This work is dedicated to an aspect of these stimuli.

Keywords: Hedonic Consumption; Personal Values; Labour Values

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Tipos Motivacionais de Valor	33
Quadro 2 - Hipóteses convencionais sobre a motivação humana	39
Quadro 3 - Definições de valores do trabalho	42
Quadro 4 - Relação questões e tipos de Valores Pessoais	47
Quadro 5 - Relação questões com Valores Laborais	49
Quadro 6 - Relação questões Motivações de consumo	50
Figura 1 - Correlações	17
Figura 2 - Tipos de Valores da Teoria Motivacional de Schwartz	35
Tabela 1 - Dados demográficos	53
Tabela 2 - Tipos motivacionais, Alfa de Cronbach	55
Tabela 3 - Valor laboral, Alfa de Cronbach	56
Tabela 4 - Motivações de Consumo, Alfa de Cronbach	56
Tabela 5 - <i>Teste F</i> para consumo de Gratificação	57
Tabela 6 - Coeficiente R^2 para Consumo Gratificação	59
Tabela 7 - Coeficientes da relação de Consumo por Gratificação	60
Tabela 8 - <i>Teste F</i> para Consumo Papel	62
Tabela 9 - Coeficiente R^2 para Consumo Papel	63
Tabela 10 - Coeficientes para Consumo por Papel	63
Tabela 11 - <i>Teste F</i> para Consumo por Aventura	65
Tabela 12 - Coeficiente R^2 de Consumo por Aventura	66
Tabela 13 - Coeficientes Consumo por Aventura	67
Tabela 14 - <i>Teste F</i> Consumo por Valor	69
Tabela 15 - Coeficiente R^2 para Consumo por Valor	70
Tabela 16 - Coeficiente Consumo por Valor	71
Tabela 17 - <i>Teste F</i> para Consumo Social	73
Tabela 18 - Coeficiente R^2 para Consumo Social	74
Tabela 19 - Coeficientes para Consumo Social	74
Tabela 20 - <i>Teste F</i> para consumo por Ideia	76
Tabela 21 - Coeficiente R^2 para consumo Ideia	76

Tabela 22 - Coeficientes para Consumo Por Ideia	77
Tabela 23 - Hierarquia Valores Pessoais	78
Tabela 24 - Comparação.....	79
Tabela 25 - Hierarquia de Valores Laborais.....	80
Tabela 26 - Comparação.....	81
Tabela 27 - Hierarquia Motivação de Consumo.....	81
Tabela 28 - Correlações entre valores Pessoais e Laborais	83
Tabela 29 - Coeficientes para Consumo por Papel.....	85
Tabela 30 - Coeficientes para Consumo por Valor	86
Tabela 31 - Análise de Cluster	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
OBJETIVO.....	14
JUSTIFICATIVA.....	15
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
1.1 Consumo.....	19
1.2 Valores Pessoais sob a perspectiva de Schwartz.....	28
1.3 Valores Laborais.....	37
2. METODOLOGIA.....	46
2.1 Plano de análise de dados.....	51
3. Apresentação e Análise de Dados.....	53
3.1 Apresentação.....	53
3.2 Resultados e Discussão.....	57

REFERÊNCIAS

Anexo A – Carta de Descrição da Intencionalidade da Pesquisa

Anexo B – Investigação sobre Valores Pessoais

Anexo C – Investigação sobre Valores do Trabalho

Anexo D – Investigação sobre Consumo

INTRODUÇÃO

O ser humano mudou, o meio ambiente mudou, as relações sociais e de consumo mudaram, e sob a égide destas mudanças o indivíduo se afastou da perspectiva da ética do trabalho, com foco na acumulação do capital, e se aproximou das relações hedonistas de consumo.

Nos últimos anos, tem se tornado mais comum e frequente as reflexões em relação às formas como o ser humano se relaciona com ele e com o outro, além das características sociais de cada época, as afirmativas em relação à diferença de comportamento entre a sociedade atual e a sociedade pós-revolução industrial cresceram, tomaram forma e ocuparam pesquisas e pesquisadores e as relações de consumo são uma das representações deste momento e um ponto de atenção na análise deste novo cenário.

Independentemente do nome que se queira atribuir ao novo momento da sociedade, se o correto ou oportuno é chama-la de sociedade pós-moderna, ou sociedade de consumo ou cultura de consumo, não se pretende aqui julgar. Neste momento se faz relevante observar que algo mudou e que não é possível considerar que as mesmas estratégias de produção, comercialização, consumo e trabalho se mantiveram inalteradas ao longo do último século.

Houve uma mudança no formato da produção, que conduz a mudanças nas formas e formatos de consumo. Sendo a recíproca verdadeira, temos influenciadores e influenciados, no que diz respeito a novas concepções e métricas de consumo e de produção.

Durante muito tempo se caracterizou consumo por sua perspectiva racional considerando a relação custo/benefício como fator predominante para a escolha de produtos. Os estudos econômicos sobre marketing e comportamento do consumidor consideraram a métrica da compra equilibrada e racional para estabelecer a grande maioria dos modelos e estudos sobre o tema. Apesar de, nos anos 1970, terem aparecido aspectos hedônicos no consumo, nas investigações de Tauber (1970), foi nos anos 1980 que estes estudos ganharam força com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (1982).

Os referidos estudos marcam, na literatura, o início da perspectiva do consumo como ação simbólica, emocional e repleta de aspectos psicológicos - a visão hedonista - se diferenciando da visão tradicional, caracterizada pelo utilitarismo do ato. A partir de então a dicotomia entre os estilos de consumo se estabeleceu. Os indivíduos consomem tendo por estímulo questões emocionais, simbólicas ou questões utilitárias? O consumo faz parte da vida de todos os seres humanos e ocupa papel central na nossa existência.

O outro papel central na vida do indivíduo está diretamente ligado a acumulação de bens materiais, os aspectos econômicos e racionais não são eliminados da vida dos homens e mulheres que trabalham e consomem, as duas perspectivas fazem parte do dia a dia do ser humano, no entanto, a maioria das análises sobre consumo às mantém afastadas e partem da premissa de que o consumo não utilitarista é supérfluo e, por vezes, desnecessário, como afirma Barbosa e Campbell (2006, p.21): “Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso”. O trabalho e o consumo andam juntos, ocasionalmente, por vias contrárias, mas, na maioria das vezes dividindo e inter-relacionando o tempo e os desejos dos indivíduos. Existe um estigma moral em relação a forma como as pessoas lidam com seus recursos e formas de consumir. O consumo consciente e economicamente racional é separado do consumo hedônico, como se fosse impossível ter aspectos de racionalidade econômica e obter prazer no consumo.

Uma das formas de se entender e discutir consumo na atualidade é abandonando essa cisão e encontrando tons de interação entre os valores relativos à dimensão material, que representa a racionalidade econômica e os valores relativos à dimensão social, que representam a forma como os indivíduos entendem e se relacionam com o mundo.

Schwartz (2006) define valores como metas desejáveis e transituacionais, que variam em importância, que servem como princípios na vida de uma pessoa ou de uma entidade social. Está implícito nesta definição que os valores podem motivar ações dando direção e intensidade emocional, no entanto, os valores nem sempre são os mesmos para os diferentes âmbitos da vida.

Segundo Sagie e Elizur (1996), os valores guiam as atitudes e o comportamento das pessoas e podem se relacionar com pontos específicos da vida do indivíduo, formando assim estruturas inter-relacionadas. A maioria das pessoas têm uma estrutura de valores que guia a sua vida de maneira geral, mas para questões específicas da vida, como o trabalho, as pessoas apresentam uma outra estrutura de valores.

Estruturas inter-relacionadas, mas, com características específicas. Os valores auxiliam na compreensão de questões sociais, pessoais e de trabalho. Sendo assim, é possível que se tenha valores voltados para o trabalho, focados em acumulação de capital e aspectos econômicos racionais fortes, e na estrutura geral de valores, ter aspectos fortes de busca de prazer e satisfação com a vida.

Estas gamas de estruturas de valores podem ser relacionadas, via difusão ou compensação. Alguns autores, como Elizur e Sagie (1999) e Porto e Tamayo (2007), apoiam de forma mais explícita as relações de difusão, que significam que o que é valorizado em

uma gama da vida também será em outra.

O estudo de Elizur e Sagie (1999) ressalta que a relação entre valores gerais e valores específicos, como os valores laborais, pode dar-se de duas maneiras, ou por difusão ou por compensação. No caso de difusão, o que é valorizado de maneira geral também é valorizado nas áreas específicas da vida. Por exemplo, se a pessoa valoriza o sucesso pessoal na sua vida, ela buscará no trabalho, alcançar o sucesso profissional. No caso de compensação, o que é valorizado em um âmbito não o é em outro. Por exemplo, se a pessoa valoriza novidades e desafios em sua vida, no trabalho ela buscaria segurança. As pesquisas têm oferecido apoio para a hipótese de difusão. No entanto, Elizur e Sagie sugerem que esse tópico deve ser objeto de investigação (PORTO; TAMAYO, 2007, p.64).

As relações de difusão entre os Valores Pessoais e Laborais têm sido a hipótese mais comum nos estudos sobre o tema, no entanto, nos últimos anos pode-se notar que uma gama de pessoas tem demonstrado uma relação de compensação entre Valores Pessoais e de trabalho, ou seja, aquilo que se valoriza no âmbito pessoal não é valorizado no âmbito do trabalho. O exemplo mais comum são pessoas que valorizam segurança no trabalho e preferem novas experiências na vida pessoal, considerando essa questão, surge a sugestão de Elizur e Sagie (1999), para que se investigue mais sobre as relações de compensação entre os Valores Pessoais e os Valores Laborais.

Considerando que o consumo hedonista tem gradativamente se apresentado como uma ação comum aos indivíduos e que os estímulos que o fazem acontecer vem mudando ao longo dos séculos, pode-se elaborar a seguinte questão: A compensação oriunda do conflito entre Valores Pessoais e Valores Laborais pode ser um estímulo para ações de consumo hedonista?

OBJETIVO

Considerando a perspectiva apresentada, tem-se como objetivo geral desta pesquisa verificar se os Valores Pessoais e Laborais, geram conflitos individuais que podem auxiliar na explicação de ações de consumo hedonistas.

E como objetivos específicos:

1. Identificar se as inter-relações entre Valores Pessoais e Valores Laborais geram conflitos individuais.
2. Identificar se os conflitos individuais, gerados pelas inter-relações entre Valores

Pessoais e Laborais, são preditores de ações de consumo.

JUSTIFICATIVA

O estudo sobre valores e sua influência no comportamento e nas decisões dos indivíduos vem ganhando força nas últimas décadas, no entanto, o estudo sobre valores não teve um início recente, tem-se mais de um século de pesquisas sobre essa temática. O que mudou neste século de pesquisa foi a perspectiva associada ao tema.

Os valores são orientadores de ação, e no campo do marketing são vistos como participantes no processo de tomada de decisão de compra, afinal, influenciam diretamente na forma que se entende o mundo e na prioridade que se atribui a cada ação.

Os modos de consumo mudaram e atualmente seguem uma perspectiva que se adapta as mudanças que aconteceram no modo de produção, nas relações dos indivíduos com seus trabalhos e com a forma que adquirem renda. Não se entende o trabalho, produção e consumo como se entendia na era fordista. Faz-se necessário compreender os novos processos de interação entre esses elementos.

Segundo Schwartz e Bilsky (1987), valores são princípios ou crenças, sobre comportamentos ou estados de existência, que transcendem situações específicas que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e que são ordenados por sua importância.

Os valores que nos guiam e nos auxiliam nos comportamentos e atitudes formam uma macroestrutura formada por outras pequenas estruturas, que estão inter-relacionadas.

Quando se pensa especificamente na estrutura de valores relacionada ao trabalho, pode-se definir segundo os termos de Porto e Tamayo (2003, p. 146):

Os valores laborais são definidos como “princípios ou crenças sobre metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizados, que as pessoas buscam por meio do trabalho e que guiam as suas avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como o seu comportamento no trabalho e a escolha de alternativas de trabalho”.

Sendo assim, entende-se que os Valores Pessoais guiam atitudes e comportamentos das pessoas em relação às atividades pessoais e que os Valores Laborais guiam atitudes e comportamentos relativos ao contexto do trabalho, ou seja, alternativas de trabalho e comportamento neste ambiente.

Esta gama de estruturas de valores pode ser relacionada, via difusão ou compensação. Estudiosos sobre o tema apoiam de forma mais explícita as relações de difusão, que significam que o que é valorizado em um âmbito da vida também será em outro. Os pontos de difusão considerados na perspectiva de Rols.et.al. (1999) e, posteriormente, por autores em outros pontos do mundo, incluindo o Brasil com Porto e Tamayo (2003), considera que os tipos Abertura a Mudança, Autotranscendência, Autopromoção e Conservação de Schwartz (1992), tem, respectivamente, relação positiva com os tipos Realização Profissional, Relações Sociais, Prestígio e Estabilidade de Porto e Tamayo (2003). E que existe uma relação negativa entre os tipos Estabilidade, Relações Sociais, Realização Profissional e Prestígio de Porto e Tamayo (2003) e os tipos Abertura a Mudança, Autopromoção, Conservação e Autotranscendência respectivamente.

Teoricamente, o modelo de Ros e cols. (1999) está associado ao modelo de Schwartz (2005). A dimensão Abertura à mudança e Conservação de Schwartz está associada a dimensão Realização Profissional e Estabilidade, enquanto a dimensão Autotranscendência e Autopromoção às relações Sociais e Prestígio (PORTO; TAMAYO, 2007, p.65).

Além disso, os modelos de Ros e Cols. (1999) e Schwartz (2005) apresentam as duas dimensões Abertura à Mudança x Conservação e Autotranscendência x Autopromoção como independentes, e os polos de cada dimensão expressam valores conflitantes entre si.

A teoria de Schwartz para a difusão dos valores foi confirmada por suas próprias pesquisas realizadas em vários locais do mundo e também por outras tantas realizadas ao longo dos anos, no entanto, algumas pesquisas passaram a não confirmar os conflitos ou as relações negativas entre os tipos.

Recentemente, Gouveia, Matínez, Meira e Milfont (2001) testaram a estrutura e o conteúdo da tipologia de Schwartz (1992) por meio de análise fatorial confirmatória. Os resultados permitiram concluir que a teoria é adequada, apesar de os índices de adequação do modelo não serem excepcionais (GFI=0,87 e RMSR=0,08. Foram confirmadas as relações de compatibilidade, mas as relações de conflito foram apenas parcialmente confirmadas (PORTO; TAMAYO, 2007, p.65).

No trabalho realizado no Brasil, por Porto e Tamayo (2007), entendeu-se que não foram encontradas covariâncias significativas, o que os fizeram refutar a hipótese de que os tipos Estabilidade e Abertura a Mudança teriam associação negativa.

Com relação às hipóteses de conflito entre os tipos motivacionais a hipótese que previa a associação negativa entre Estabilidade e Abertura à mudança foi refutada, já que não foram encontradas covariâncias

significativas entre essas dimensões (PORTO; TAMAYO, 2007).

A relação identificada na referida pesquisa foi positiva, com um valor baixo, mas que nos auxilia na observação de uma gama de pessoas que tem um posicionamento que busca a estabilidade, segurança e ordem na vida por meio do trabalho e que, por outro lado, na vida pessoal tem uma abertura a experiências novas e variadas, ou seja, uma busca pelo prazer, realização pessoal e pela satisfação, em resumo, valores conflitantes que apresentam correlação positiva.

Considerando que o teste realizado por Porto e Tamayo (2007) aconteceu antes da década de 2010 e que os autores entenderam que a covariância era baixa, optou-se por realizar um pré-teste, com universitários, para verificar se esta relação se mantinha.

Em pré-teste, com uso dos mesmos instrumentos de medida utilizados por Porto e Tamayo (2007), encontrou-se o mesmo tipo de conflito entre Valores Pessoais e Laborais. Com amostra de 44 indivíduos, estudantes universitários, a mesma relação positiva entre Estabilidade (Valor Laboral) e Abertura à Mudança (Valor Pessoal) foi constatada ($r = 0,448$; $p < 0,05$). Ou seja, houve correlação positiva entre essas dimensões nas duas escalas, como se pode observar na figura 1.

Figura 1 - Correlações

		Correlações							
		T_Real_Trabalho	T_Relac_Sociais	T_Prestigio	T_Estabilidade	P_Autopromo	P_Autotrans	P_Abertura_Mud	P_Conservacao
T_Real_Trabalho	Correlação de Pearson	1	.509**	.631**	.352*	.332*	.301*	.356*	.282
	Sig. (2 extremidades)		.000	.000	.019	.028	.047	.018	.064
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
T_Relac_Sociais	Correlação de Pearson	.509**	1	.318*	.337*	.366*	.503**	.444**	.541**
	Sig. (2 extremidades)	.000		.036	.025	.015	.001	.003	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
T_Prestigio	Correlação de Pearson	.631**	.318*	1	.409**	.538**	.075	.403**	.148
	Sig. (2 extremidades)	.000	.036		.006	.000	.629	.007	.337
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
T_Estabilidade	Correlação de Pearson	.352*	.337*	.409**	1	.586**	.056	.448**	.281
	Sig. (2 extremidades)	.019	.025	.006		.000	.716	.002	.065
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
P_Autopromo	Correlação de Pearson	.332*	.366*	.538**	.586**	1	.172	.727**	.354*
	Sig. (2 extremidades)	.028	.015	.000	.000		.264	.000	.018
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
P_Autotrans	Correlação de Pearson	.301*	.503**	.075	.056	.172	1	.487**	.587**
	Sig. (2 extremidades)	.047	.001	.629	.716	.264		.001	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
P_Abertura_Mud	Correlação de Pearson	.356*	.444**	.403**	.448**	.727**	.487**	1	.449**
	Sig. (2 extremidades)	.018	.003	.007	.002	.000	.001		.002
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
P_Conservacao	Correlação de Pearson	.282	.541**	.148	.281	.354*	.587**	.449**	1
	Sig. (2 extremidades)	.064	.000	.337	.065	.018	.000	.002	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pela autora a partir de pré teste realizado com acadêmicos

Na observação do teste é possível verificar que nenhuma das correlações apresentou

valor negativo, ou seja, as relações conflituosas entre Valores Pessoais e Laborais coexistem.

No teste realizado, a covariância encontrada foi expressiva considerando o número de entrevistados, deve-se considerar que nos últimos testes aplicados, sistematicamente essa não comprovação da relação negativa tem aparecido, observando este ponto entende-se a possibilidade de considerar a relação como uma manifestação de atos de compensação e não exclusivamente como relações de difusão, ou seja, que aquilo que é valorizado em um âmbito da vida não o é em outro, mas se relacionam e podem estimular ações.

Há algumas décadas tem-se tornado comum escutar as pessoas justificando suas decisões de consumo com frases como “trabalho demais por isto mereço esse presente”, “trabalho tanto tenho direito”, etc. Essas frases podem justificar a compra de viagens, carros, roupas, equipamentos e até idas a restaurantes. Lê-se gradativamente o surgimento de uma compensação do posicionamento do trabalho por uma abertura a experiências variadas e prazerosas via consumo. Obviamente, não se pode classificar todas as pessoas como praticantes deste tipo de compensação, no entanto, um número de pessoas que não pode mais ser ignorado, faz parte desta categoria.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Consumo

Existem várias formas de se entender e conceituar consumo, tais como fruição, apropriação de produtos, utilização de recursos para adquirir bens. O Consumo é um objeto comum de estudos, tanto no Marketing quanto na Economia, esta última originou os estudos sobre o tema. Exatamente por sua epistemologia, o consumo foi classificado durante muito tempo sob uma perspectiva, exclusiva, de escolhas racionais que objetivavam o equilíbrio entre utilidade e dispêndio monetário.

Para os economistas, o consumo se caracteriza como escolhas racionais e objetivas, visando sempre uma compra que equilibra a relação entre a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário (D'Angelo, 2004). Sendo a economia a disciplina de origem do marketing, o consumo por muito tempo foi relacionado a questões de ordem financeira onde o aspecto custo/benefício era o fator predominante na escolha dos produtos (ALBUQUERQUE et al., 2010, p. 03)

A relação custo/benefício era a visão predominante para as perspectivas de consumo, entendia-se que o indivíduo deveria usufruir dos bens focando em um cunho utilitarista, as ações de consumo que tinham como base o luxo e itens supérfluos, durante muito tempo, eram classificadas como prejudiciais à formação do caráter dos indivíduos, os tornando covardes e minimizando sua masculinidade em termos militares, os tornando, portanto, maus cidadãos.

Esta visão negativa sobre o consumo fez com a censura ao consumo de bens de luxo, e tudo que não se enquadrasse na categoria utilitarista imposta pelos detentores do poder, fosse punida. As leis que procuraram inibir o consumo foram implantadas, questões sociais e morais passaram a ser difundidas procurando afastar os indivíduos do consumo hedônico.

Historicamente, as representações negativas do consumo são instauradoras do olhar ocidental sobre ele. Sócrates e Platão já discutiam as necessidades humanas básicas e fixas, e os males que advinham do consumo de bens supérfluos por aqueles que levam uma vida luxuosa. Considerava-se que o consumo além do razoável afetava o caráter do homem. Enfraquecia-o, tornava-o covarde e fraco diante da dor. Por conseguinte, seria incapaz de defender a polis, ou seja, um mau cidadão. Os romanos pouco se diferenciaram dos gregos em suas concepções sobre os malefícios do que consideravam consumo excessivo e luxuoso, e seu potencial emasculante para os homens. O Consumo, além de ser efeminante, no sentido de tornar um homem covarde, corrompia o seu caráter e, portanto, era dever do Estado zelar para que isso não ocorresse. Daí a força da censura romana e suas leis suntuárias regulando os banquetes, as indumentárias e os funerais

de seus cidadãos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p, 34)

As leis suntuárias serviam para regular o consumo dos cidadãos e geralmente eram aplicadas em produtos de luxo. A visão do consumo como corruptor do caráter foi por terra e tomou novas diretrizes na idade média, não que essas diretrizes fossem menos pejorativas que as anteriores.

O consumo, não utilitarista, passou a ser associado a perspectiva de pecado com os escritos de Santo Agostinho, de corruptor de caráter o consumo passou a ser pecado, ação de pessoas sem pureza de alma e que merecia o castigo divino.

No século XVII, os economistas compreendem a possibilidade de relação entre consumo e produção e de sua influência para o crescimento e enriquecimento das nações. O consumo começa a ser visualizado como uma ação necessária para o crescimento e enriquecimento das nações e essencial para a manutenção dos meios de produção.

Adam Smith deu prosseguimento às teses lançadas por seus antecessores sobre a relação entre comércio, consumo e a prosperidade das nações. Ele investiu de modo radical contra a interferência do Estado no direito dos cidadãos de conduzirem suas vidas econômicas como bem lhes aprouvesse e condenou veementemente as leis suntuárias (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p, 35)

Os economistas buscaram a relação consumo e mercado e identificaram o quanto o consumo poderia influenciar na prosperidade das nações. Passou a ser assunto relevante e merecedor de atenção, passou a se entender que o consumo movimentava a nação e possibilitava o crescimento dos povos. Quando se pensa na relação do consumo com a produção, entende-se que são pontos intrincados e interdependentes.

Sim é possível afirmar a ação de uma “lógica do capital” que deriva da produção, há de ser igualmente possível afirmar uma “lógica do consumo” referida às formas socialmente estruturadas em que se usam os bens para demarcar as relações sociais (FEATHERSTONE, 2000, p.42).

A forma como os indivíduos passaram a se relacionar com o consumo mudou, durante a revolução industrial o consumo assumiu um papel de protagonista nos hábitos e modos de viver. A realidade das pessoas estava mudando, as relações com o trabalho, com o campo, com as cidades estavam sendo reconstruídas e o consumo era uma das consequências e um dos propulsores deste movimento.

A década de 1920 surge como a primeira década consumista mas, vista mais de perto, parece apenas a época de colheita de uma revolução muito mais longa, em geral datada de 1880 – 1930. Essa era vê o surgimento de

um sistema de produção em massa das manufaturas cada vez mais dedicada a produzir bens de consumo (em vez de bens de capital que exigem muito investimento, como aço, máquinas e produtos químicos, que dominaram a maior parte do final do século XIX). Se a cultura do consumo nasceu aqui, é porque enfatizamos vários processos interdependentes: manufatura em massa; a disseminação geográfica e social do mercado; a racionalização da forma e a organização da produção (SLATER, 2002, p. 22)

A forma de vivenciar o consumo mudou e essa mudança é causa e consequência dos modos de produção que mudaram. Os aspectos culturais, sociais, econômicos e filosóficos passaram gradativamente a compreender que o consumo tinha e tem uma parcela de contribuição muito maior do que pensado até então. Mudou-se a forma de se organizar a produção e de compreender a construção e evolução econômica, o consumo tem sua parcela de responsabilidade na forma como se relaciona com o mercado, com o trabalho e, principalmente, com a forma de se satisfazer necessidades. O Liberalismo, o Conservadorismo e o Marxismo provavelmente só tenham em comum a perspectiva de que a cultura de consumo tem a capacidade de sustentar modos de vida e de satisfazer necessidades (SLATER, 2002).

As mudanças de perspectivas em relação ao consumo, a produção e ao modo como os indivíduos se relacionam com eles situaram o consumo e o trabalho no centro das questões sobre o tipo de sociedade que somos e que seremos.

O consumo assumiu papel central na leitura do indivíduo. Manipulado ou autônomo, criativo ou conformista, criador ou criatura, massa ou sujeito, racional ou irracional, utilitarista ou hedônico – estas são algumas das dicotomias que envolveram o sujeito e sua relação com o consumo desde os primórdios da modernidade.

Dicotomias que surgiram e de alguma forma foram alimentadas ao longo dos anos, que por vezes voltam a centro do debate. Gradativamente linhas de pesquisa passaram a compreender o consumidor como um ser complexo e múltiplo, que posiciona o consumo como um produtor de sentido e de identidades. As relações de consumo não são simplistas, tem seus nuances e divergências de interpretação.

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26)

A complexidade das relações e a propensão a auxiliar em questões macro relativas a vida faz com que o consumo assuma papel de categoria central na definição da sociedade contemporânea.

Que o consumo nunca foi visto exclusivamente como ação de esgotamento de bens e serviços, como acusa sua definição, fica claro quando se observa esse breve histórico. Com o passar dos anos as ações de consumo passaram a auxiliar os cientistas e pesquisadores sociais a entender as mudanças que ocorriam com os indivíduos. Observações de comportamentos de consumo auxiliam a compreender modificações sociais. Observar as variadas expressões contidas nos bens adquiridos e nas potencialidades de consumo é uma forma de compreender o indivíduo daquele tempo e a sociedade em que está inserido, por exemplo, como mencionado por Lipovetski e Serroy (2011; p. 56):

Até os anos 1970, os bens adquiridos e os símbolos do consumismo eram prioritariamente familiares: o carro, os aparelhos domésticos, o telefone, a televisão, o equipamento de som hi-fi. A era hipermoderna caracteriza-se por uma nova revolução consumista em que o equipamento concerne essencialmente aos indivíduos: o computador pessoal, o telefone móvel, o iPod, o GPS de bolso, os videogames, o smartphone. Nessas condições, cada um gere seu tempo como bem entende, por estar menos sujeito às coerções coletivas e muito mais preocupado em obter tudo o que se relaciona a seu conforto próprio, à sua maneira de viver, ao seu modo de se comportar, escolhendo um mundo seu. Assim essa personalização anda junto com a dessincronização dos usos coletivos: o espaço-tempo do consumo tornou-se o do próprio indivíduo, constituindo um componente importante e um acelerador da cultura.

O consumo possibilita análises sobre as novas realidades estabelecidas, por representar expressões de comportamento. O que se consome auxilia na compreensão de prioridades, grupos, estilos e preferências dos indivíduos, somos também aquilo que consumimos e como nos comportamos no ato do consumo.

Essa ação passa a ser uma forma de representação do indivíduo. De certa forma a cada ato de consumo o indivíduo se posiciona em relação a sociedade, assume e expressa seus valores e suas particularidades. A aquisição de um bem de consumo traz consigo uma potencialidade de apresentação pública de opinião, gosto, valor ou identidade. Sendo assim, toda escolha, aparentemente, envolve o “eu”. Esse “eu” expresso nas relações de consumo pode ser um “eu” real ou um “eu” criado e que se queira apresentar a sociedade, em ambas as situações a escolha que antecede a compra pode gerar ansiedade e expectativa, por estar envolta em apresentação e representação de quem se é perante os outros.

Hoje, grande parte das decisões de compras sofrem fortes influências

externas. As pessoas não mais compram suas roupas baseadas unicamente em suas preferências pessoais, porque dependem, acima de tudo, de como serão vistas pelos outros. A roupa, assim como outros objetos, torna-se um meio de comunicação social, e a forma, portanto, pela qual se é percebido pelos outros (SERRALVO, 2009, p.53)

A grande maioria das decisões de consumo carrega expressões latentes do ser, são expressões de valores, de prioridades, de necessidades. Atualmente as decisões de consumo são manifestações de quem somos ou de quem queremos que as pessoas entendam que somos.

Expressar ao outro e, ao mesmo tempo, nutrir o desejo de ser o que o outro manifesta que é, através de suas decisões de consumo, pertencer, sentir-se feliz graças a possibilidade de ser como os outros (MINOIS, 2011), ter como os outros.

Compreender o que movimenta os indivíduos a consumir já foi questão central de inúmeras pesquisas que originaram respostas amplamente aceitas, tais como: satisfação de necessidades, busca de prazer, afirmação ou defesa do status, etc. No entanto, é observável que existe uma cisão de áreas relativa aos motes de pesquisa, observa-se que a economia não estuda o que motiva o consumo, mas sim suas consequências no mercado, enquanto outras áreas se atentam para as motivações do consumo.

Desse modo, a cisão entre a racionalidade formal e substantiva produziu, em níveis importantes, a estrutura intelectual através da qual a cultura do consumo tem sido estudada: uma divisão entre o estudo do comportamento formalmente racional (ciência econômica) e o estudo de seu teor cultural, irracional (o resto) entre os muitos problemas dessa divisão de trabalho, o desaparecimento da própria cultura do consumo não é o menos considerável. Na verdade, é muito difícil encontrar disciplinas nas quais se pode estudar tanto as forças econômicas quanto as forças culturais que estruturam o consumo e, apesar disso, é exatamente a relação entre economia e cultura que define a cultura do consumo (SLATER, 2002, p. 57)

A relação entre economia e cultura define o consumo atual, a complexidade e multiplicidade são direcionadores desse tipo de compreensão. Questões culturais, sociais, profissionais são influenciadores de ações de consumo, no entanto, não se pode esquecer que as questões econômicas também influenciam diretamente estas decisões. Uma categoria de influência não exclui a outra, elas são intrincadas e dependentes na maioria das vezes.

O indivíduo tem se aproximado da perspectiva apresentada por Foucault (2008), que o entende como empreendedor de si mesmo, ou seja, ele como gestor de um capital que é gerado por sua força de trabalho, nesta perspectiva o indivíduo, não vende sua força de trabalho ele a gerencia e lucra com ela. A cada movimento de qualificação profissional,

pessoal ou educacional que indivíduo aplica em seu ambiente de trabalho, ele está buscando se valorizar para gerar mais capital para si.

Essa nova relação com o trabalho remete a uma mudança na relação com o consumo.

O homem do consumo não é um dos termos de troca. O homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o quê? Pois bem, produz simplesmente sua própria satisfação. E deve-se considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital de que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação (FOUCAULT, 2008, p. 311)

Entende-se assim que o indivíduo não é mais um elemento que troca sua força de trabalho por recursos financeiros e que consome baseado exclusivamente em uma relação de custo/benefício fundamentada na supressão de suas necessidades básicas, mas sim um indivíduo que produz seu capital e sua satisfação. Ele é o produtor de seu recurso e, portanto, de sua satisfação. O objetivo final neste processo é conseguir a satisfação, esta pode estar no ambiente profissional, nas realizações pessoais e nas conquistas de bens de consumo.

A relação custo/benefício estabelecida por ele prevalece, a diferença é que o benéfico do bem é medido pela satisfação e significados emitidos, o que pode gerar uma relação custo/ benefício positiva para uma pessoa e negativa para outra. As individualidades vêm à tona neste processo.

A relação com o consumo passa a ser marcada por fatores de satisfação e significado. Sendo assim, começa-se a desenhar que os indivíduos consomem significados, satisfações de necessidades, geração de prazer. Cada uma dessas categorias por sua vez é definida por valores específicos que endossam as decisões de compra.

Logo, nessa visão, pode-se afirmar que o consumidor, na verdade, compra o significado presente do produto. E quando esse significado é percebido congruente com os valores por ele endossados, então a decisão de compra é fortemente direcionada pelo próprio significado (TORRES; ALFINITO, 2008, p. 127).

Assim passa-se a compreender o consumo como oriundo de uma satisfação de necessidades. A diferença é que agora se entende que essas necessidades são relativas considerando cada indivíduo. As decisões de compra são relacionadas aos valores e como cada valor pessoal e individual estabelece significados em cada produto, para cada ator deste processo o bem de consumo assume uma forma, obtém uma importância que está diretamente relacionada com seus Valores Pessoais. Assim, os bens de consumo aproximam-se de seus consumidores pelo significado que emitem e como esse significado

é capturado, ou seja, o significado está em constante trânsito, como afirma McCracken (2007, p. 100):

Uma grande limitação das atuais abordagens ao estudo do significado cultural dos bens de consumo é sua não observação do fato de que esse significado está em constante trânsito. O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Esse movimento segue uma trajetória tradicional. De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo.

O valor contido no significado que envolve cada produto o posiciona quanto as prioridades de aquisição do consumidor. Sendo assim, temos nesta perspectiva valores trabalhando conjuntamente em cada decisão de consumo.

O conceito de valor refere-se àquilo que os consumidores percebem que têm a ganhar com a experiência de compra (HOLBROOK, 1986). Por sua vez, segundo Babin, Darden e Griffin (1994), uma visão mais ampla do conceito de valor reconhece tanto uma dimensão utilitária, resultado de um esforço consciente para atingir uma consequência desejada, quanto uma dimensão hedônica, que procura capturar a dualidade básica das recompensas do comportamento humano. Essas duas dimensões refletem a distinção entre fazer algo simplesmente para obter algo e fazer algo simplesmente pelo prazer de fazê-lo (HERNANDEZ, 2009, p. 16)

O conceito de valor e significado estabelece uma quebra no pragmatismo estabelecido pela dicotomia desenhada e defendida entre aspectos utilitaristas e hedônicos de consumo. Quando se defendia a dimensão utilitarista afirmava-se que a relação custo/benefício e satisfação das necessidades básicas era o determinante para tal ação e se posicionava o consumo hedônico como sendo relativo a busca de prazer, de aspectos multissensoriais e de aspectos emotivos da experiência com os produtos.

O consumo hedônico durante muito tempo foi considerado, supérfluo, luxuoso e por sua vez dispensável e evitável. Essa perspectiva perdeu força com o advento do consumo de produtos pelo significado e consideração de valor. O consumidor é utilitarista quando olha para o bem e avalia se o valor cobrado vale, em relação ao significado que aquele bem lhe remete ou a satisfação que lhe possibilitará. O consumidor é hedonista por buscar prazer e satisfação nessas relações.

Os indivíduos passam a buscar o prazer no consumo e essa busca assume papel central e não mais uma característica que deve ser isolada.

Fazendo uma conexão entre marketing, a sociedade de consumo e o estilo de vida hedônico, O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) sugeriram a

existência de uma sociedade hedonística, apontando a experiência de consumo hedônica como um aspecto central da existência do homem em sociedade, uma vez que toda sua vida é guiada pelo consumo e pela acumulação de bens materiais que, muito mais do que satisfazer necessidades (visão utilitarista), busca experiências multissensoriais e de prazer (visão hedônica) (ALBUQUERQUE et al., 2010, p. 02)

A aceitação da perspectiva hedônica como uma parte ativa e relevante das manifestações de consumo, apesar de assumir uma posição de aceitação e de uma relevância, até então não estabelecida, mantém intocável a perspectiva dicotômica entre utilitarismo ou hedonismo.

Neste período ainda se entende, sem grandes questionamentos, que os produtos imprimem aspectos utilitaristas ou hedônicos. Ou se está de um lado ou do outro dessas características. Aceitar o consumo hedônico como sendo parte importante da vida não basta, a permanência dessa dicotomia expressa uma imprecisão.

No entanto, mesmo esta abordagem sofre de imprecisão. Muitos atos de consumo são movidos por uma combinação de motivos utilitaristas e hedonistas, e identificar a força relativa de cada um pode ser uma tarefa assustadora. Um único produto (por exemplo, um smartphone ou computador) pode, simultaneamente, ajudar o seu usuário a perseguir objetivos utilitaristas e hedonistas (ALBA; WILLIAMS, 2013, p. 03).

Sendo assim, um mesmo produto pode ser hedônico e utilitarista, dependendo do envolvimento, do prisma e dos valores do indivíduo que o adquire. Tudo depende do nível de envolvimento e do grau de imersão do consumidor.

Produtos e bens de consumo iniciaram um processo de aproximação das duas perspectivas. Essa aproximação do mercado é fruto da aproximação empregada pelo consumidor. As relações utilitaristas e hedônicas passaram a fazer parte das decisões de consumo de boa parte dos atores do processo, ou seja, existe a exigência da necessidade de compatibilidade com o capital que se consegue produzir, com as intenções de prazer e com o significado que é apreendido e emitido pelo consumidor com a aquisição daquele item.

O consumo hedônico é fundamentalmente focado na obtenção de prazer, na geração do gozo ou do bem-estar. Se um bom jantar com a família pode proporcionar essa sensação, esse jantar pode ser considerado um produto hedônico.

Tauber (1972) identificou que compradores são motivados por uma variedade de necessidades psicossociais que não estão relacionadas diretamente com a aquisição de um produto, enquanto Holbrook e Hirschman (1982) descreveram que os consumidores procuram diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial, e gozo em suas atividades de consumo. Motivações hedônicas no consumo são fundamentais para a

compreensão do comportamento de compra dos consumidores uma vez que mantêm uma base subjacente que se faz presente no fenômeno do consumo (Babin et al., 1994) (ALBUQUERQUE et al., 2010, p. 03).

O consumo hedônico assumiu um papel central nas relações de consumo e, por este e outros motivos, merece ser melhor compreendido. Os consumidores que buscam prazer e relações multissensoriais tiveram uma nova mudança nas últimas décadas, conseguiram imprimir no consumo hedônico a característica de compensação relativa a trocas entre produtos, ou busca de bons preços e negócios. Para muitos consumidores o consumo não seria prazeroso se o endividasse, não seria prazeroso se ele estivesse perdendo em termos financeiros, de tempo e em relação ao seu esforço de trabalho.

O viés utilitarista no consumo hedônico tem ficado a cada ano mais claro, para que se tenha prazer na compra é preciso que alguns pontos compensem outros. A grande maioria das compras hedônicas não são fruto de ações impensadas ou decisões tomadas no impulso.

Os consumidores fazem compensações não só entre os diferentes tipos de consumo, mas também entre o consumo hedonista e os recursos necessários para consegui-lo, ou seja, o seu preço. Promoções de preços variam em termos dos benefícios que ofertam, com promoções monetárias proporcionando benefícios mais utilitaristas e promoções não monetárias proporcionando benefícios mais hedonistas (Chandon et al., 2000). Além disso, os consumidores estão mais dispostos a trocar preço por outros recursos do produto, dentro do domínio dos bens hedônicos do que no domínio dos bens funcionais, por pelo menos duas razões: (1) os consumidores usam a quantidade de compra para se auto-impor restrições de consumo, de tal forma que eles estão dispostos a abrir mão de descontos por quantidade e comprar produtos viciosos, em quantidades menores, a fim de reforçar um consumo reduzido (Wertenbroch, 1998). Os consumidores também preferem um desconto no preço a um item a mais de um produto vicioso, pois não podem justificar a aquisição de mais de um bem vicioso além do que já obteriam; portanto, eles preferem aliviar a culpa, por sua compra, gastando menos dinheiro na quantidade padrão (Mishra & Mishra, 2011). (2) Os consumidores que compram por prazer se importam menos com o preço do que com o prazer e, conseqüentemente, são mais inflexíveis quanto aos preços de bens hedônicos, ao passo que os consumidores que fazem compras utilitárias desejam obter o produto mais útil pelo preço pago (Wakefield & Inman, 2003). Normalmente, a insensibilidade hedônica ao preço, significa que as promoções monetárias tendem a ser relativamente mais eficazes na condução de vendas de produtos utilitários, ao passo que as promoções não monetárias são relativamente mais eficazes na condução de vendas de produtos hedônicos (Chandon et al., 2000; Park & Mowen, 2007). Da mesma forma, os consumidores que são especialmente conscientes da qualidade, ou preço, são mais propensos a reduzir seus gastos através da compra de marcas, enquanto que aqueles que tendem a valorizar o prazer em fazer compras, ou tomar decisões por impulso, são mais propensos a poupar dinheiro através de promoções (Ailawadi et al., 2001) (Alba ;. Williams, 2013, p 13)

Considerando as relações de custo/benefício embutidas nas informações adquiridas

pelos pesquisadores mencionados, pode-se verificar que o consumidor hedonista não se caracteriza, exclusivamente, como um consumidor irracional. O consumo hedonista moderno rompe a dicotomia da racionalidade econômica versus a irracionalidade objetivando o prazer. Esse novo processo de compra construiu uma ponte entre os dois temas que até então eram caracterizadas como faces de uma mesma moeda, portanto, inconciliáveis.

O consumo hedônico continua tendo a mesma função, a ponte que se construiu e que merece atenção está diretamente relacionada com o fato de que alguns sujeitos só têm conseguido prazer no consumo quando existem compensações que justifiquem este ato.

O consumidor assumiu as rédeas de suas ações, ele é racional e economicamente consciente de suas ações e opta por satisfazer suas prioridades de interesses. Mesmo que esses interesses sejam de consumo hedônico.

Poderíamos dizer que o consumidor é um herói não quando ele, ou ela, está simplesmente comprando ou usufruindo coisas (pois isto pode ser descrito como impulsivo, irracional, manipulado), mas quando essas iniciativas são vistas como um aspecto de um conceito mais amplo de “homem moderno” – o homem como um ser auto determinado, que procura satisfazer racional, livre e vigorosamente os interesses que ele mesmo determinou (SLATER, 2002, p. 45)

Esse homem moderno e autodeterminado teve seu motivador de consumo modificado, ele passou a determinar quais são seus interesses e prioridades, determinou e determina quanto está disposto a dar em troca desse prazer, dessa satisfação. Essa relação racional e hedônica tem nos valores individuais um dos direcionadores de sua formação. Os valores auxiliam diretamente na determinação do que é interessante e relevante para cada indivíduo e, portanto, são capazes de influenciar nas decisões de consumo. Se consome o que é interessante, se torna interessante o que os Valores Pessoais reconhecem como prioridade.

1.2 Valores Pessoais sob a perspectiva de Schwartz

Os Valores Pessoais auxiliam na orientação das ações e reações dos indivíduos mediante questões relativas à vida. A investigação científica sobre valores tem uma tradição na área da filosofia. Estudos sobre o tema tiveram início neste ramo da ciência e receberam fortes contribuições para o seu desenvolvimento ao longo dos tempos.

O estudo dos valores humanos foi, durante muitos séculos, uma área da competência exclusiva da filosofia, tendo recebido as contribuições recentes e significativas de Max Scheler (1874-1928), Johannes Hessen (1889-1971), Garcia Morente (1886-1942) ou mesmo Nicholas Rescher (1928-). A reflexão filosófica tem indiscutíveis méritos na fundamentação e construção de doutrina sobre valores humanos, mas raras vezes a filosofia arriscou propostas exaustivas e sistemáticas sobre valores específicos. De fato, as classificações filosóficas dos valores não permitem o acesso direto aos valores propriamente ditos, mas apenas a grandes categorias axiológicas. As tentativas de identificação dos valores concretos que animam a conduta humana foram desenvolvidas principalmente pela psicologia e pelas ciências sociais durante a segunda metade do século XX. É nessas áreas do conhecimento que se podem encontrar as contribuições mais significativas para a discriminação dos valores humanos (ALMEIDA; SOBRAL, 2009, P. 105)

Os estudos iniciais tiveram enfoque na axiologia do tema, o que, para aquele momento, era importante e relevante, trazendo contribuições para a compreensão do assunto. Com o passar dos anos, outras áreas iniciaram suas pesquisas sobre valores e modificaram a forma de compreender o tema e conseguiram estabelecer contribuições significativas.

Existem, por tanto, diferentes perspectivas para o estudo dos valores: filosófica, sociológica, psicológica e antropológica, mas, como assinala Ros (2006), pode-se falar de um nível psicossocial distintivo. Recentemente, em meados do século XX, os cientistas sociais começaram a estudar o tema, foi durante a década 1990 que começou a se pesquisar sobre teorias transculturais integradas, considerando a análise dos valores em nível pessoal e cultural, estas pesquisas tinham como finalidade encontrar dimensões comuns com significado equivalente, que possibilitassem a comparação entre pessoas e grupos sociais.

Essa nova perspectiva sobre o estudo dos valores tem relação direta com a forma como as pessoas passaram a ver e se relacionar com o tema, mas, também com as possibilidades tecnológicas de estudos sobre a temática, ter formas de tabular pesquisas e realizar análises mais elaboradas, com um número maior de indivíduos, auxiliou na mudança de perspectiva sobre o tema.

No terceiro terço do século XX, assinalou-se um crescimento de estudos empíricos não só na psicologia, mas também em outras disciplinas como a sociologia e a economia política (cf. KLAGES; KMIECIAK, 1979). É muito provável que diferentes fatores contribuíram para esse desenvolvimento além do espírito da época, sobretudo um progresso considerável na informática e na análise de dados e a disponibilidade de instrumentos flexíveis. Nesse contexto, necessita-se mencionar o trabalho de Rokeach (1973) que desenvolveu o Rokeach Value Survey (RVS), um instrumento universal e econômico que compreende duas listas de 18 valores cada – instrumentais e terminais. A tarefa do respondente é ordenar

cada uma das listas conforme a importância de cada valor como guia na sua vida (BILSKI, 2009, p. 15).

O surgimento do Rokeach Value Survey marca uma nova época nos estudos sobre valores, segundo Rokeach (1973), valores podem ser definidos como crenças transituacionais organizadas hierarquicamente e que servem como critério para o comportamento humano e são adquiridas, basicamente, em processos de socialização primária, como família e grupo de pares, e secundária, como escola e outras instituições.

Os Valores Pessoais podem ser compreendidos como a expressão de compromissos individuais relativos a critérios normativos que envolvem questões cognitivas, avaliativas e de responsabilidade pessoal que limitam suas escolhas.

A pessoa é motivada a agir guiada por três critérios – cognitivos, catéticos e avaliativos – e também pelas orientações de valor que a obrigam a respeitar certas normas que limitam suas escolhas. Portanto, os valores das pessoas são compromissos com esses critérios normativos e apresentam três aspectos – cognitivos, avaliativos e de responsabilidade pessoal – diante das consequências de suas ações, tanto para a pessoa que age como para o sistema social (ROS, 2006, p. 27)

Os valores têm estruturas determinadas que auxiliam na compreensão do peso que se atribui a determinada ação. Os valores guiam as ações considerando as consequências desses atos em relação a si e a sociedade.

Rokeach (1973) é um dos primeiros pesquisadores a estudar e pontuar questões sobre os Valores Pessoais. Dentre algumas de suas definições foi possível caracterizar dois tipos de valores:

- 1) Valores terminais: que respondem às necessidades da existência humana e podem ser: a) pessoais – como autorrealização, felicidade e harmonia interna; b) sociais – como segurança familiar, segurança nacional e igualdade;
- 2) Valores Instrumentais: que são valores que constituem um meio para alcançar os fins relativos a existência humana. Estes valores podem ser: a) morais – como ser honesto, ser responsável, a falta de cumprimento desses valores causa culpa; b) competência – como autorrealização, ser eficaz, ser imaginativo, a falta da realização desses valores pode causar sentimentos de ineficiência pessoal.

Rokeach (1973) defendeu, assim, que os valores existem em número reduzido e quantificável, referindo-se a preferências estáveis por determinados modos de conduta (valores instrumentais) ou estados-finais de existência (valores terminais), em detrimento de outros. Os valores instrumentais representam a preferência por um determinado comportamento, distinguindo os valores morais que, quando violados,

provocam sentimentos de culpa (por exemplo, agir de forma honesta) dos valores de competência, centrados na pessoa e não na sua relação com os outros, que, quando violados, provocam a sensação de vergonha e de incompetência (por exemplo, agir de forma lógica). Os valores terminais representam a preferência por estados-finais de existência, distinguindo os valores centrados no indivíduo (por exemplo, paz interior) dos valores centrados na sociedade (por exemplo, fraternidade). Apesar de não se dever estabelecer uma relação de um para um entre os valores dos dois tipos, Rokeach (1973) considera que os valores humanos têm uma importante função motivacional, segundo a qual o cumprimento e a obediência aos valores instrumentais visa alcançar os estados-finais desejados (valores terminais), e esses estados-finais visam atingir objetivos maiores que estão além das necessidades biológicas imediatas e que, ao contrário destas, não são esporádicos nem parecem ser plenamente saciáveis. (ALMEIDA; SOBRAL, 2009, P. 106)

Estas primeiras especificações sobre valores auxiliaram na compreensão de sua influência nos processos de tomada de decisão. Os valores estão tipicamente relacionados com as decisões que os indivíduos tomam e com as atitudes que manifestam. De modo geral as teorias sobre valores auxiliam na caracterização das prioridades que orientam os indivíduos e as relações estabelecidas entre estas prioridades e os comportamentos dos mesmos.

Compreender os valores auxilia na identificação de preditores de comportamento e pode-se, dessa forma, estabelecer possibilidades de ação e comportamento de um grupo de indivíduos.

Portanto os valores são úteis em dois aspectos básicos. A nível individual, aportam uma importante informação sobre os comportamentos, atitudes e identidades das pessoas. Os perfis de valores das pessoas são importantes preditores de comportamento, interesses e atitudes, por exemplo, o rendimento acadêmico dos estudantes, os vínculos interpessoais ou a conduta no voto. Aqui é necessário considerar que os valores se encontram no cume da personalidade como o constructo que orienta todas as ações das pessoas (CASTRO SOLANO; NADER, 2006, p. 159).

O estudo dos valores possibilita, portanto, que se identifique o constructo que orienta as ações das pessoas. As decisões e ações passam por aquilo que os indivíduos entendem como prioridade e pelo o que estão dispostos a fazer, segundo o seu conjunto de valores.

A partir da compreensão da importância do estudo dos valores e de sua influência para a compreensão de ações e comportamentos, passa-se a ter a necessidade de uma definição que consiga abarcar todas as características e traços marcantes do tema.

Sendo assim, os estudos sobre os valores conseguiram caracterizar cinco traços de definição conceitual sobre o tema, como apresenta Schwartz (2006, p. 56):

Há um grande acordo na bibliografia sobre cinco traços da definição conceitual dos valores. Um valor é: 1) uma crença; 2) que pertence a fins desejáveis ou a formas de comportamento; 3) que transcende as situações específicas; 4) que guia a seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e acontecimentos; e 5) que se organiza por sua importância relativa a outros valores para formar um sistema de prioridades de valores.

A definição de valores indica questões importantes sobre o tema, tais como o fato de que os valores são crenças que pertencem a formas de comportamento ou a fins desejáveis, ou seja, os valores são estabelecidos por aspectos culturais. Os valores vão além de questões pontuais e podem ser relevantes em ações gerais, eles guiam pessoas, comportamentos e acontecimentos, ou seja, são diretivos, são guias de ação, e por último os valores se reorganizam em relação as suas respectivas importâncias para o indivíduo e para o momento que vive.

Schwartz (1987; 1992) conseguiu auxiliar na progressão dos estudos sobre valores, iniciados por Rokeach (1973), encontrando pontos obscuros na Rokeach Value Survey (RVS) e criando a Schwartz Value Survey (SVS). No entanto, ele se preocupou em agrupar ao seu trabalho valores que haviam sido elaborados por Rokeach.

Os valores específicos de Schwartz incluem alguns dos valores enunciados por Rokeach, entre outros provenientes de abordagens alternativas, demonstrando preocupação em reunir as contribuições mais significativas dos autores mais influentes. No entanto, o principal diferencial da proposta de Schwartz consiste no fato de esses valores serem concebidos no quadro de uma teoria mais geral da motivação que explica a relação entre eles (ROHAN, 2000), que os fundamenta filosoficamente e que permite clarificar a ligação dos sistemas de valores com outras dimensões da vida humana. Os valores específicos desempenham um papel secundário nessa teoria, uma vez que cumprem apenas a missão de permitir aferir a validade da estrutura de valores motivacionais, a qual constitui a contribuição mais relevante de todo o trabalho de Schwartz. (ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 108)

Segundo as pesquisas de Schwartz os valores devem representar as respostas que as pessoas e os grupos elaboram em relação a três requisitos universais: as necessidades básicas dos indivíduos como seres biológicos, a coordenação dos indivíduos como seres sociais e o funcionamento correto e a sobrevivência dos grupos. Esses requisitos juntos e a consideração da universalidade dos tópicos possibilita a fundamentação da teoria.

A teoria de Schwartz, respeita as teorias e os desenvolvimentos anteriores, os engloba na medida do possível e permite avanços, considerando que ela tem sido frequentemente revisitada.

A teoria de Schwartz propõe uma síntese das contribuições anteriores num modelo que estabelece os valores como objetivos gerais que visam à satisfação de necessidades humanas básicas, organizando-se em dez tipos motivacionais que definem todo o espectro axiológico humano. Para operacionalizar a sua teoria, o autor desenvolveu originalmente a escala Schwartz Value Survey (SVS), tendo apresentado recentemente uma proposta alternativa para estudar empiricamente o sistema de valores humanos por meio de uma nova escala: o portrait value questionnaire (PVQ). Essa nova escala, proposta pelo autor em 2001 e sujeita a sucessivas revisões, pretende simplificar o processo de inquirição sobre valores humanos, diminuindo o tempo de resposta exigido, facilitando a compreensão das perguntas e recorrendo ao questionamento projetivo sobre condutas e posturas concretas perante diversos aspectos da vida em sociedade (ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 104)

A Schwartz Value Survey foi desenvolvida e testada objetivando o estudo do sistema de valores de forma universal. O autor identificou pontos de atenção na escala e principalmente limitações relativas à universalidade e elaborou a Portrait Value Questionnaire, que possui o mesmo objetivo e busca reduzir alguns dos vieses identificados pelo pesquisador.

Após responder o Schwartz Value Survey ou o Portrait Value Questionnaire pode-se enquadrar os indivíduos, segundo suas respostas, na escala de Valores Pessoais de Schwartz que conta com dez tipos motivacionais. No Quadro 1 se pode observar os dez tipos motivacionais, visualizar exemplos e entender quais são os principais originadores ou fontes destes tipos de valor. São consideradas fontes dos tipos motivacionais de valor:

- 1) Organismo: Equivale as necessidades universais dos indivíduos como organismos biológicos;
- 2) Interação: Equivale aos requisitos universais para a coordenação da interação social;
- 3) Grupo: Equivale aos requisitos universais para o funcionamento tranquilo e a sobrevivência de conjuntos de pessoas.

Quadro 1 - Tipos Motivacionais de Valor

(continua)

Definição	Exemplos de Valores	Fontes
Poder: status social sobre as pessoas e os recursos.	Poder social. Autoridade. Riqueza.	Interação Grupo
Realização: sucesso pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais.	Bem-sucedido. Capaz. Ambicioso.	Interação Grupo

Quadro 1 - Tipos Motivacionais de Valor

(conclusão)

Definição	Exemplos de Valores	Fontes
Hedonismo: Prazer e gratificação sensual para si mesmo.	Prazer. Desfrutar a vida.	Organismo
Estimulação: entusiasmo, novidade e desafio na via.	Audacioso. Uma vida variada. Uma vida excitante.	Organismo
Autodeterminação: pensamento independente e escolha da ação, criatividade, exploração.	Criatividade. Curioso. Liberdade	Organismo Interação
Universalismo: Compreensão, apreço, tolerância e atenção com o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	Tolerância. Justiça social. Igualdade. Proteção do meio ambiente	Grupo Organismo
Benevolência: preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato pessoal frequente.	Ajuda. Honesto. Não rancoroso	Organização Interação Grupo
Tradição: respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidas pela cultura tradicional ou a religião.	Humilde. Devoto. Aceitar minha parte na vida	Grupo
Conformidade: restrição das ações, tendências e impulsos que possam incomodar ou ferir os outros e contrariar expectativas ou normas sociais.	Polidez. Obediente. Honra aos pais e pessoas mais velhas	Interação Grupo
Segurança: segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.	Segurança nacional. Ordem social. Idôneo	Organismo Interação Grupo

Fonte: Adaptado de Schwartz (2006)

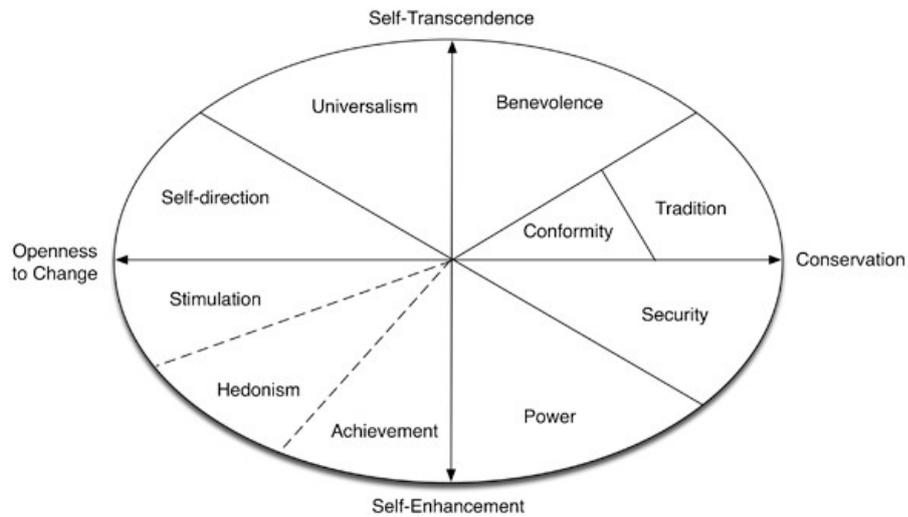
Estes dez tipos podem ser classificados em quatro tipos motivacionais de segunda ordem que agregam os valores de primeira ordem.

Os tipos motivacionais de segunda ordem são:

- 1) Autopromoção – que agrega: Poder, Hedonismo e Realização;
- 2) Autotranscendência – que agrega: Universalismo e Benevolência;
- 3) Abertura a mudança – que agrega Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação;
- 4) Conservação – que agrega: Segurança, Conformidade e Tradição.

A figura 2 apresenta graficamente os tipos motivacionais e representa as formas de aproximação e oposição de cada tipo.

Figura 2 - Tipos de Valores da Teoria Motivacional de Schwartz



Fonte: Schwartz (1992)

Segundo Schwartz (1992), estes valores estão relacionados e tem relações de aproximação e afastamento. As ações despendidas para realizar cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem entrar em conflito com a realização de outros valores. Por exemplo, ter como prioridade condutas relacionado a valores de realização, ou seja, busca de êxito pessoal, pode entrar em conflito com valores de Benevolência, ou seja, preocupação com o bem-estar dos outros. Os valores, portanto, se ajustam melhor a um modelo circular em que os valores afins estão próximos e valores que não são afins estão posicionados no lado oposto do círculo. Desta forma, os valores formam um contínuo de motivações relacionadas.

Os valores motivacionais têm, segundo a teoria, uma relação dinâmica entre si. As ações que buscam alcançar um determinado valor podem ser compatíveis ou conflitantes com a busca de outro valor. Assim, os tipos motivacionais descritos podem ser organizados em uma estrutura circular na qual sejam visíveis as relações de complementaridade e de oposição entre os valores, ou seja, os valores que se situem mais próximos entre si têm motivações subjacentes semelhantes e aqueles que estejam mais distantes no círculo terão motivações subjacentes mais antagônicas. Essa estrutura de valores humanos e a teoria subjacente foram validadas e empiricamente confirmadas por Schwartz ao longo de mais de dez anos de pesquisa (ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 108)

A validação da teoria de Schwartz aconteceu em mais de 45 países. Em sua maioria a estrutura foi integralmente validada, as posições em que cada valor aparece na estrutura foram confirmadas.

A posição de cada um dos valores na estrutura representa a sua aproximação e o seu afastamento em relação aos outros. Cada um dos dez tipos, a cada pesquisa confirmatória

realizada, se mantinha nas posições que corroboravam o contraste dos valores de abertura à mudança com os de conservação e dos valores de autopromoção com os de autotranscendência.

As oposições entre tipos de valor em conflito podem ser resumidas concebendo-se os valores organizados em duas dimensões bipolares. Tal como se mostra na figura 1, uma dimensão contrasta os valores de abertura à mudança com os de conservação. Essa dimensão opõe os que enfatizam a independência de julgamento e ação e favorecem a mudança (autodeterminação e estimulação) com aqueles que enfatizam a autorrepressão submissa, na preservação das práticas tradicionais e na proteção da estabilidade (segurança, conformidade e tradição). A segunda discussão contrasta os valores de autopromoção com os de autotranscendência. Essa dimensão opõe os valores que enfatizam a aceitação dos outros como iguais, assim como a preocupação com seu bem-estar (universalismo e benevolência) com aqueles que destacam a busca de sucesso pessoal e o domínio sobre os outros (poder e realização). O hedonismo está relacionado tanto com a abertura à mudança quanto a autopromoção (SCHWARTZ, 2006, p. 65)

Schwartz validou sua pesquisa com 96 amostras diferentes, conseguiu demonstrar que uma mesma pessoa, raramente, poderia ter valores contrastantes ao mesmo tempo e no mesmo momento da vida. Entende-se que uma dimensão de autopromoção, que agrupa os valores de Realização e Poder, necessariamente, se opõe a dimensão de autotranscendência, que acopla os valores de Benevolência e Universalismo, afinal, uma pessoa com a dimensão autotranscendência mais marcada tem como motivação critérios sociais, a possibilidade de ajudar os membros da sociedade e/ou do seu grupo e a busca de igualdade e justiça social, enquanto a pessoa que possui a dimensão de autopromoção mais marcada, tem como motivação a realização de seus Valores Pessoais e a aquisição de Poder em relação as pessoas. Uma mesma pessoa, sem estar em estado de conflito, não pode, ao mesmo tempo, buscar igualdade e justiça social e desejar poder sobre os outros.

Sendo assim, a estrutura de valores de Schwartz consegue identificar uma estrutura de valores e uma relação entre elas. Como já foi apresentado nesta pesquisa, os valores são preditores de ações e sua pesquisa auxilia na compreensão de prováveis comportamentos, mas também já se pôde observar ao longo dos estudos aqui apresentados que os valores podem ter características diferentes, quando se tratam de ramos específicos da vida, sendo assim, uma pessoa pode ter valores relativos a vida diferente dos valores que tem relativos ao trabalho.

O trabalho é uma das áreas fundamentais da vida dos indivíduos e tem sido um dos ramos sociais que sofreu mais modificações nos últimos séculos. Neste âmbito a relação do

homem com as organizações e com a sociedade tem se modificado.

Autores tem, ao longo das últimas décadas, estudado as relações entre Valores Pessoais e valores de trabalho. O objetivo principal destes estudos é compreender como se relacionam estes valores, considerando que são ramos diferentes com especificidades diferentes. Até o final dos anos 1990 a grande maioria dos autores trabalhava apenas com a hipótese de uma relação de difusão entre os dois âmbitos dos valores, no entanto, no final dos anos 1990 pode-se observar umas das primeiras recomendações de análises futuras considerando a relação baseada em compensação.

Duas hipóteses propostas alternativas sobre a natureza das relações entre trabalho e experiências não relacionadas ao trabalho foram sugeridas na literatura: difusão (ou seja, os dois tipos de experiências estão relacionadas positivamente) e compensação (ou seja, relação negativa entre eles, Elizur, 1991). No entanto, os valores pessoais nos dois reinos, tradicionalmente, têm sido investigados em separado. O presente estudo oferece novas perspectivas na pesquisa de valores pessoais. Seria interessante analisar se o trabalho e os valores não relacionadas ao trabalho estão relacionados entre si por relações difusão ou compensatórias. Por exemplo, a hipótese de difusão indica que aquele que procura a segurança do emprego também anseia por segurança na vida (por exemplo, a segurança econômica, segurança e falta de aventuras). Da mesma forma, difusão implica que fatores na qualidade de vida são semelhantes aos fatores na qualidade de vida no trabalho (Elizur & Shye, 1990). A hipótese da compensação poderia indicar o contrário. Quase todas as correlações entre itens de vida e de trabalho no presente estudo foram positivos; Assim, os resultados tendem a suportar a hipótese de difusão, em invés da hipótese de compensação. No entanto, mais pesquisas neste tópico é recomendado ELIZUR; SAGIE, 1999, p. 85)

Esta sugestão passou a ganhar força com o passar dos anos e a compreensão de que as relações dos indivíduos com o trabalho se modificaram.

Compreender esta inter-relação é importante para que se inicie um processo de compreensão sobre os modos de ação das pessoas nos atos de confluência e ou de divergência dos Valores Pessoais e Laborais.

1.3 Valores Laborais

O trabalho é um dos atores principais da vida dos indivíduos. Trabalha-se! Para muitos entende-se o trabalho como possuidor do papel de identificador e de diferenciador das pessoas. Todos têm que trabalhar e quem não trabalha é visto de forma estigmatizada.

Mais do que gerador de bens de capital e de consumo, mais do que a máquina que movimenta a produção, o trabalho é o que possibilita aos indivíduos recursos para a manutenção financeira da vida e a aquisição de bens de consumo.

A relação com o trabalho vem mudando gradativamente ao longo dos tempos, no período taylorista tinha-se na divisão do trabalho e especialização dos indivíduos seu ponto forte. Considerando o profissional pouco qualificado, recém-chegado da área rural e em grande maioria com baixa formação, houve o incentivo e a aplicação das estratégias de produção que focavam em atividades repetitivas e pouco desafiadoras.

Nos anos 1920, com o surgimento da teoria das relações humanas, se passa a compreender que o conteúdo do cargo causa diferença na forma de se relacionar com o trabalho, atividades repetitivas e pouco desafiadores não geram envolvimento do trabalhador, começa-se uma nova fase de estruturação das relações de trabalho, uma fase com foco no conteúdo das tarefas e nos grupos informais estabelecidos dentro das organizações.

Os anos 1940 são marcados pelo fim da Segunda Guerra Mundial e pela necessidade de recuperação dos países e das organizações, as empresas buscam apoio em administrações burocratizadas e estruturas de trabalho baseados na meritocracia e na criação de padrões de trabalho. O objetivo é a reconstrução ou expansão dos negócios.

Nos anos 1970 se retoma a dimensão de que o indivíduo precisa de trabalhos desafiadores e as relações com as organizações e com o trabalho são frutos de uma gama de fatores interagentes e interdependentes, que têm como objetivo final a realização de questões individuais.

A partir dos anos 2000, até a atualidade, entende-se a relação do indivíduo com o trabalho como sendo fruto de uma formação complexa dos indivíduos e que estes se posicionam como empreendedores de suas próprias relações de trabalho.

As teorias administrativas entendem que existem algumas características marcantes, presentes nos homens de algumas dessas épocas. No começo dos anos 1900 tinha-se o homem econômico-racional ou Homo Economicus, entendia-se que este indivíduo só trabalhava pelo dinheiro, sem maiores envolvimento. Nos anos 1920 passou-se a entender o homem como um ser social que tem nas relações sociais, no sentido de pertencimento e na aceitação por parte da sociedade, alguns de seus principais motivadores para o trabalho. Nos anos 1970 tem-se a dimensão do homem autorrealizador, como parâmetro nas relações de trabalho, nesta perspectiva entende-se que o indivíduo tem como objetivo final a sua realização pessoal. A última teoria sobre características dos indivíduos em relação as

organizações é a do homem complexo, ou seja, a compreensão de que são várias as causas que podem conduzir os indivíduos às ações nas organizações, sob essa perspectiva apresenta-se a complexidade de valores e motivos que movimentam o indivíduo nas suas relações de trabalho.

Quadro 2 - Hipóteses convencionais sobre a motivação humana

Hipóteses sobre a Motivação Humana	
Homem Econômico-Racional	A motivação encontra-se na perspectiva do ganho. O motivo importante é ter bens materiais.
Homem Social	A motivação é o grupo. Os motivos importantes são o reconhecimento e a aceitação pelos colegas.
Homem Autorrealizador	A motivação é a realização interior. O que importa e motiva é a satisfação íntima.
Homem Complexo	A motivação não tem causa única. Diversos motivos ou causas são importantes para mover o comportamento.

Fonte: Maximiano (2012, p. 264)

Foucault (2008) defende a perspectiva do retorno do homem econômico, ou seja, que a teoria do homem complexo não é o fim desta cadeia, o fim pode estar em uma nova interpretação da teoria inicial deste processo.

Direi que em certo sentido, e é o que se diz tradicionalmente, o neoliberalismo aparece nessas condições como o retorno ao *homo oeconomicus*. É verdade, mas, como vocês vêem, ele o é com um deslocamento considerável, pois, na concepção clássica do *homo oeconomicus*, esse homem econômico é o que? Pois bem, é o homem da troca, é o parceiro, é um dos dois parceiros no processo de troca. E esse *homo oeconomicus* parceiro da troca implica, evidentemente, uma análise do que ele é, uma decomposição dos seus comportamentos e maneiras de fazer em termos de utilidade, que se referem, é claro, a uma problemática das necessidades que poderá ser caracterizada ou definida, ou em todo caso poderá ser fundada, uma utilidade que trará o processo de troca. *Homo oeconomicus* como parceiro da troca, teoria da utilidade a partir de uma problemática das necessidades: é isso que caracteriza a concepção clássica do *homo oeconomicus*.

No neoliberalismo – e ele não esconde, ele proclama isso -, também vai-se encontrar uma teoria do *homo oeconomicus*, mas o *homo oeconomicus*, aqui, não é em absoluta um parceiro da troca. O *homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* empresário de si mesmo,

sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda (FOUCAULT, 2008, p.310)

O Homem Econômico deixa de ser um parceiro de troca, um ser que troca sua força de trabalho, para se tornar um indivíduo que vê no trabalho seu capital e, portanto, no produto do seu capital uma renda. O trabalho assume a perspectiva de capital e o salário de renda. Diante destas definições, o indivíduo passa a ser um empreendedor de si mesmo, um ser consciente de que é um produtor de si mesmo e a sua própria fonte de renda.

Com essa nova perspectiva entende-se que os valores contidos em cada ser passam a direcionar suas relações com o mercado de trabalho e com a sociedade. Os valores auxiliam na determinação das prioridades e no direcionamento para cada ação. Diante desta realidade, existe uma pretensão de compreender a dinâmica do trabalho e o que movimenta os seres nessa relação. O primeiro passo é compreender os valores que são acionados quando se pensa em trabalho.

Os valores revelam que o ser humano não é indiferente diante da realidade em que vive. Inevitavelmente manifesta preferências diante dos objetos, das idéias e dos ideais que se apresentam na vida cotidiana. Dessa forma, os valores expressam aquilo que é desejável ou não, significativo ou não, correto ou incorreto para o indivíduo, para um grupo, para uma organização, para a sociedade como um todo. Por trás dos valores está os interesses individuais, coletivos ou mistos, que acabam modelando a visão que as pessoas têm do mundo, da existência, do trabalho, da sociedade (TAMAYO; BORGES, 2006, p. 397)

Os valores são modeladores de ações, estão por trás de decisões referentes a questões pessoais, sociais e profissionais. Na lógica atual, onde o trabalho é uma das áreas de referência na vida dos indivíduos, passa a ser fundamental que se compreenda quais são os valores que orientam os indivíduos, não se podendo minimizar o papel dos valores organizacionais neste processo. Os trabalhadores vivem a realidade de suas organizações. Considerando seus Valores Pessoais estabelecem relações e tomam decisões profissionais, mas, também são influenciados pelos valores organizacionais das empresas em que estão inseridos.

Convém destacar uma distinção importante entre os valores do trabalho e os valores das organizações. Os primeiros são pessoais. Isso não quer dizer que sejam criados pela própria pessoa. O indivíduo os encontra na sociedade, na cultura, e acaba, de forma mais ou menos consciente, adotando alguns deles em função de interesses pessoais e /ou de pressões sociais. O aspecto mais pessoal se encontra na ordem de importância que a pessoa estabelece em relação a eles. Os segundos se referem a valores de uma organização que o indivíduo encontra ao ingressar nela. Em geral, o

empregado tem pouca influência sobre os valores de sua organização. A reação mais freqüente é de aceitá-los, mesmo que estejam em conflito com seus próprios valores (TAMAYO; BORGES, 2006, p. 398)

Os valores organizacionais não são influenciados diretamente pelos empregados, normalmente estes valores são construídos pelas organizações ao longo do tempo, já os Valores Pessoais são um conjunto de valores e ideais que são encontrados na sociedade, na cultura, na família, nas relações pessoais e que formam quem são estes indivíduos.

Os estudos de valores relativos ao trabalho têm papel importante na compreensão de algumas gamas de estudos, tem-se como referências principais os estudos preocupados com a valorização do trabalho e a busca por identificar quais são os valores do trabalho.

No que se refere aos estudos no campo de valores do trabalho, dois temas principais preocuparam os autores: 1) o processo da valorização do trabalho em relação às demais esferas da vida e/ou em relação ao conjunto geral de valores humanos; e 2) a identificação dos valores do trabalho (TAMAYO; BORGES, 2006, p. 400)

Compreender quais são os valores do trabalho pode auxiliar na compreensão de perfis, direcionadores de ação. Compreender se para determinada pessoa é valor no trabalho a autorealização ou a busca por Poder, auxilia na compreensão de como as pessoas podem se posicionar em relação a questões que influenciem no trabalho.

Os estudos sobre o tema buscaram identificar valores específicos para o trabalho e possuíam na falta de Universalismo do tema o seu maior limitador.

Algumas linhas de pesquisa questionaram os motivos que levam a separar os estudos de Valores Laborais dos estudos dos valores específicos. Uma das principais razões para esta mudança é o motivo de que as relações e interpretações mudam quando assuntos específicos são tratados e quando contextos são considerados.

Como valores são compreendidos como estruturas gerais que guiam o comportamento das pessoas, Stackman apropriadamente se pergunta qual o benefício (clareza conceitual, insights aplicados ou qualquer utilidade científica) em distinguir valores gerais de valores para contextos específicos. Para ele, a identificação de valores em contextos específicos deve ser considerada, pois os valores podem assumir maior ou menor importância a depender do contexto e do tempo. Da mesma forma, Elizur e Sagie defenderam que os valores possuem diversas facetas, dependendo da sua relação com um contexto específico, como é o caso dos valores laborais. Portanto, os valores em contextos específicos não têm o objetivo de revelar os valores básicos do indivíduo, mas de clarificar diferenças entre pessoas e culturas que podem surgir quando valores são expressos

em julgamentos e comportamentos específicos. Assim, a identificação e estudo dos valores no ambiente de trabalho podem dar insights sobre a aplicação do conceito de valores no ambiente de trabalho, além de possibilitarem uma melhor compreensão do impacto desse conceito sobre atitudes e comportamento no trabalho (PORTO, 2008, p. 179)

Sendo, assim o estudo sobre o tema possibilita algumas reflexões e insights importantes.

Algumas definições de valores de trabalho apareceram ao longo dos anos como fruto das pesquisas realizadas, como pode-se observar no Quadro 3:

Quadro 3 - Definições de valores do trabalho

Autor	Definição
Samuel & Lewin-Epstein (1979)	Valores laborais são aqueles que determinam os modos, meios, comportamentos ou os resultados que são preferíveis sobre outros.
Nord et al (1998)	Valores laborais são estados de existência desejados pelas pessoas e que são sentidos como possíveis de realização por meio do trabalho.
Hofstede (1997)	Valores são uma tendência geral para preferir certo estado de coisas a outro.
Dose (1997)	Valores do trabalho são padrões avaliativos relativos ao trabalho e ao contexto de trabalho por meio dos quais o indivíduo discerne o que é "certo" ou acessa a importância das referências.
Sagie & Elizur (1996)	Valores laborais definem-se com0o a importância dada pelos indivíduos a certos resultados obtidos no contexto do trabalho.
Schwartz (1999)	Valores laborais referem-se a metas ou recompensas que as pessoas buscam por meio do trabalho
Ros, Schwartz & Surkiss (1999)	Valores laborais são princípios ou crenças sobre comportamentos ou metas desejáveis, hierarquicamente organizados, que guiam as avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como a escolha de alternativas de trabalho.
Porto & Tamayo (2003)	Valores do trabalho são princípios ou crenças sobre metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizados, que as pessoas buscam por meio do trabalho e que guiam suas avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como o seu comportamento e a escolha de alternativas de trabalho.

Fonte: PORTO (2008, p.181)

De 1979 até 2003, passou-se por uma modificação no modo de entender e conceituar os Valores Laborais. Em 1979, entendia-se os Valores Laborais como determinante para se

preferir modos, comportamentos ou resultados, já em 1996 os valores passam a ser a importância atribuída, por cada indivíduo, a certos resultados obtidos no trabalho. Em 1997 duas definições diferentes foram propagadas, uma definia-o como uma tendência geral para preferir certo estado de coisas, a outra o definia como padrões avaliativos relativos ao trabalho. Em 1998 ele passa a ser compreendido como um estado de existência desejado pelas pessoas e realizado por meio do trabalho. Em 1999, surge a definição de Ros; Schwartz; Surkiss (1999), que é a mais difundida, que entende o Valor Laboral como princípio ou crença, sobre comportamentos ou metas desejáveis, hierarquicamente organizados, que guiam avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como a escolha de alternativas de trabalho. A definição mais atual, difundida no Brasil, apresenta algumas adequações de termos interessantes e que atualizam alguns dos aspectos relativos aos Valores Laborais

Entender valores pode auxiliar na compreensão dos rumos pelos quais as pessoas optam quando se relacionam com contexto e resultados laborais e com suas alternativas.

São inúmeros os trabalhos buscando a compreensão, categorização ou definição dos Valores Laborais, mas foi a partir dos anos 1990 que se optou pela relação dos Valores Laborais com a teoria de Schwartz.

Anteriormente, foram desenvolvidos diversos modelos teóricos para compreensão de fenômeno, mas somente a partir de 1990 surgiram esforços para compreender os valores do trabalho a partir de teorias sobre valores gerais. Porto e Tamayo defendem que os modelos que apresentam melhor fundamentação são as teorias de Elizur e a de Ros e outros, sendo que esta última está baseada em uma das principais teorias sobre valores humanos da atualidade, a teoria de Schwartz. Nos últimos anos os autores parecem convergir para o uso desta teoria na compreensão dos valores do trabalho e são encontrados alguns trabalhos que desenvolveram escalas de medida nessa direção (PORTO, 2008, p. 177)

A utilização da teoria dos valores de Schwartz possibilita uma perspectiva universalista e de aproximação com outras áreas de pesquisa. A estruturação da temática tem possibilitado um amadurecimento dos estudos sobre o tema.

A pesquisa de Ros et. al. (1999) é a primeira que aplica a teoria de Schwartz e busca um sincronismo teórico. A pesquisa corrobora a perspectiva da teoria de Schwartz quando apresenta uma correlação entre a estrutura de segunda ordem e os dois eixos bipolares.

Em 1999, Ros e outros interessam-se por aplicar esse modelo aos estudos de valores do trabalho, fazendo uma ampla revisão da literatura, e

percebem que os estudos de valores laborais não têm considerado o desenvolvimento teórico da área de valores, propondo assim a aplicação da teoria de Schwartz (1992) a eles, uma vez que os valores do trabalho são expressões, em um contexto específico, dos valores gerais.

A pesquisa de Ros e outros utilizou a estrutura de segunda ordem com os dois eixos bipolares. Os resultados da análise fatorial exploratória e do SSA corroboram a estrutura de quatro fatores assim identificados: 1) intrínseco – refere-se a metas obtidas pelo conteúdo do próprio trabalho; 2) extrínseco – refere-se a metas obtidas pelos resultados do trabalho; 3) social – refere-se à busca de metas relacionadas; e 4) prestígio – refere-se à busca de poder e prestígio por meio do trabalho. A dinâmica de incompatibilidade entre valores extrínsecos e intrínsecos, bem como para prestígio e social, também foi corroborada (PORTO, 2008, p. 185)

Quanto à perspectiva dos Valores Laborais, no Brasil, Porto e Tamayo (2003) desenvolveram e validaram uma escala de valores. Para que a escala fosse construída, os autores realizaram um levantamento dos instrumentos publicados e entrevistaram trabalhadores. Chegou-se a quatro fatores, conforme previsto teoricamente por Ros et al. (1999), e atribuiu-se as seguintes denominações:

- 1) Realização Profissional: Refere-se à busca de prazer e realização pessoal e profissional, bem como de independência de pensamento e ação no trabalho, por meio da autonomia intelectual e da criatividade;
- 2) Estabilidade: Refere-se à busca de segurança e ordem na vida, por meio do trabalho, possibilitando suprir materialmente as necessidades pessoais;
- 3) Relações Sociais: Refere-se à busca de relações sociais positivas no trabalho e de contribuição positiva para a sociedade, por meio do trabalho;
- 4) Prestígio: Refere-se à busca de autoridade, sucesso profissional e poder de influência no trabalho.

Os fatores encontrados nos estudos nacionais se encaixam na proposta de Ros et. al. (1999), e são, comumente, a opção dos pesquisadores nacionais sobre o tema, por terem minimizado as incongruências do idioma e da compreensão de algumas questões relativas a cultura. A escala elaborada auxilia na identificação dos valores relativos ao trabalho e possibilita a compreensão dos preditivos para determinadas ações. A utilização da proposta alinhada com a teoria de valores de Schwartz possibilita a verificação de confluências e divergências entre os Valores Pessoais e Valores Laborais.

A proposta de utilizar a teoria de valores de Schwartz para compreender as estruturas dos valores organizacionais e do trabalho também traz como vantagem a possibilidade de comparação das medidas e de estabelecer o

nível de congruência entre o indivíduo e a organização. Se os estudos sobre congruência são corretos, é de se esperar que os valores do trabalho influenciem a preferência por aspectos do contexto organizacional, e a congruência entre o contexto preferido e o real influencia os resultados do trabalho, como os comportamentos de cidadania organizacional, comprometimento, satisfação e bem-estar no trabalho. Pesquisas futuras devem focar nessas relações para que possamos desenvolver uma compreensão mais ampla da forma como os desejos das pessoas influenciam na realização do trabalho e para que possamos propor ações organizacionais em sintonia com esses valores (PORTO, 2008, p.196)

Considerando a construção dos dois parâmetros de valores pode-se entender que a compreensão dos Valores Pessoais auxilia na caracterização de aspectos da vida e a compreensão de Valores Laborais auxiliam na caracterização de posicionamentos no trabalho.

Quando Porto (2008) sugere que se busque compreender como os desejos das pessoas influenciam na realização do trabalho, deve-se ir além e ponderar como os desejos das pessoas influenciam no trabalho, nos valores da vida e se um dos tipos de manifestação destas influências está contida no consumo.

2. METODOLOGIA

Para que se alcance o objetivo proposto nesta pesquisa trabalhou-se com o universo de universitários da cidade de São Paulo, a amostra seguiu a perspectiva de Hair Jr. et. al. (2009), que colocam como regra geral que, deve-se ter no mínimo cinco vezes mais informações do que o número de variáveis a serem analisadas, sendo assim, considerando que se pretende trabalhar com 86 variáveis, pretendeu-se atingir uma amostra de no mínimo 425 acadêmicos.

Os universitários foram escolhidos como população ideal para esta pesquisa considerando principalmente idade, escolaridade, proximidade com o mercado de trabalho e potencial de crescimento financeiro, estes pontos são relevantes na formação da amostra por possibilitar um estudo acerca de pessoas que estão iniciando suas atividades laborais, sua vida adulta em relação ao consumo e por serem um público que interessa empresários, instituições financeiras e empreendedores, por seu potencial de crescimento.

Os dados numéricos foram conseguidos através de escalas, para cada uma das variáveis apresentadas no objetivo geral escolheu-se uma escala distinta. Todas as escalas escolhidas, estão em português e foram testadas e validadas no Brasil.

Para a verificação dos Valores Pessoais optou-se pelo instrumento, proposto por Schwartz, o *Portrait Value Questionnaire* (PVQ) que é composto por 21 valores, que devem ser analisados em uma escala de -1 a 7. O PVQ foi traduzido para aproximadamente 50 idiomas.

De fato, os mais rigorosos critérios para avaliar a validade e o alcance de uma teoria são os estudos representativos e interculturais. Em virtude da sua notoriedade e divulgação internacional, o PVQ 21 foi integrado ao European Social Survey (ESS), uma pesquisa representativa, bianual, tipo survey, realizada nos países europeus (SCHWARTZ, 2005). Dessa maneira, passa a existir – e cresce ao longo dos anos – uma base de dados a qual permite responder a uma grande variedade de perguntas sobre a estrutura e a mudança de valores humanos (BILSKI, 2009, p. 29).

A verificação de Valores Laborais será realizada com a escala de valores relativas ao trabalho (EVT) – desenvolvida e validada por Porto e Tamayo (2003) – A escala é composta por 45 Valores Laborais que devem ser avaliados por uma escala de 1 a 5.

Já a terceira variável relacionada ao objetivo geral desta pesquisa, o consumo hedônico, será avaliado pela escala relacionada ao consumo hedônico estabelecidas por Arnold e Reynolds (2003), esta escala tem 18 itens e é avaliada considerando valores de 1 a 5.

Optou-se por utilizar as escalas para este processo por entender que é a melhor forma de identificar valores em uma amostra significativa de pessoas.

Das três formas básicas de mensuração de valores, a saber: fazer inferências dos comportamentos diretamente observáveis das pessoas; pedir aos indivíduos para comunicar quais são os valores subjacentes em sua conduta; e apresentar-lhes uma série de estímulos valorativos, normalmente agrupados em listas e questionários, em relação aos quais deverão reagir e posicionar-se, a lógica que apoia a medição dos valores por meio do questionário reside na opinião de que a pessoa pode conhecer com maior precisão seus próprios valores do que se o fizesse por qualquer outro meio. Assim, Hechter afirma que, enquanto os valores não são observáveis diretamente. Cabe pensar que a pessoa pode ler sua própria mente com mais facilidade de que faria qualquer observador externo (MARTÍNEZ, 2006, p.151).

A confiança na leitura do indivíduo em relação a sua própria mente e, portanto, na leitura relativa aos seus valores, que justifica a escolha do referido procedimento.

As referidas escalas foram distribuídas pessoalmente aos alunos em salas de aula, as respectivas escalas constam nos anexos II, III, IV.

Para a avaliação dos Valores Pessoais utilizou-se a Relação Questões e Variáveis, apresentada no Quadro 4.

Quadro 4 - Relação questões e tipos de Valores Pessoais

(continua)

Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	Autodeterminação
Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	
Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	Benevolência
Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	
Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	Conformidade
Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	
Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	Estimulação
Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	

Quadro 4 - Relação questões e tipos de Valores Pessoais

(conclusão)

Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	Hedonismo
Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	
Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	Poder
Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	
Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	Realização
Ter sucesso e impressionar os outros.	
Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	Segurança
Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	
Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	Tradição
Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	
Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	Universalismo
Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	
Proteger e preservar a natureza.	

Fonte: Autora

As vinte e uma questões apresentadas no Quadro 1 geram os 10 tipos de Valores Pessoais de primeira ordem, que quando reagrupados geram os Valores Laborais de segunda ordem: Autopromoção; Autotranscendência; Abertura a mudança; e Conservação.

Quanto a avaliação dos Valores Laborais utilizou-se a Relação Questões e Variáveis apresentada no Quadro 5.

Quadro 5 - Relação questões com Valores Laborais

(continua)

Estabilidade financeira	Estabilidade
Ter melhores condições de vida	
Poder me sustentar	
Ser independente financeiramente	
Ganhar dinheiro	
Estabilidade no trabalho	
Suprir necessidades materiais	
Ajudar os outros	Relações Sociais
Auxiliar os colegas de trabalho	
Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	
Combater injustiças sociais	
Ser útil para a sociedade	
Ter compromisso social	
Colaborar com colegas de trabalho para alcançar as metas de trabalho do grupo.	
Bom relacionamento com colegas de trabalho	
Amizade com colegas de trabalho	
Mudar o mundo	
Conhecer pessoas	
Preservar minha saúde	Realização Profissional
Ter prazer no que faço	
Trabalho interessante	
Ser feliz com o trabalho que realizo	
Gostar do que faço	
Identificar-me com o trabalho	
Trabalho intelectualmente estimulante	
Realização pessoal	
Realizar um trabalho significativo para mim	
Satisfação pessoal	

Quadro 5 - Relação questões com Valores Laborais

(conclusão)

Crescimento intelectual	Realização Profissional
Trabalho que requer originalidade e criatividade	
Trabalho variado	
Realização profissional	
Aprimorar conhecimentos da minha profissão	
Autonomia para estabelecer a forma de realização do trabalho	
Enfrentar desafios	
Obter posição de destaque	Prestígio
Supervisionar outras pessoas	
Ter fama	
Ter prestígio	
Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais	
Status no trabalho	
Ter notoriedade	
Ter superioridade baseada no êxito do meu trabalho	
Competitividade	
Seguir a profissão da família	

Fonte: Autora

As quarenta e cinco questões apresentadas no Quadro 5 embasam os quatro tipos de Valores Laborais.

Para a avaliação das motivações de consumo utilizou-se a Relação Questões e Variáveis apresentada no Quadro 6.

Quadro 6 - Relação questões Motivações de consumo

(continua)

Para mim ir às compras é uma aventura.	Aventura
Para mim ir às compras é estimulante.	
Ir às compras faz-me sentir no meu próprio universo.	
Quando me sinto em baixo, vou às compras para me sentir melhor.	Gratificação
Vou às compras quando quero oferecer a mim próprio/a algo especial.	

Quadro 6 - Relação questões Motivações de consumo

(conclusão)

Para mim ir às compras é uma forma de aliviar o stress.	Gratificação
Gosto de comprar para os outros porque quando eles se sentem bem eu sinto-me bem.	Papel
Gosto de comprar para os meus amigos e família.	
Gosto de ir às compras e procurar o presente perfeito para alguém.	
Na maioria das vezes vou às compras quando há saldos.	Valor
Gosto de procurar descontos quando vou às compras.	
Gosto de ir à caça de pechinchas quando vou às compras.	
Vou às compras com os meus amigos ou familiares para socializar.	Social
Gosto de socializar com os outros quando vou às compras.	
Ir às compras com outros é uma experiência de relacionamento.	
Eu vou às compras para me manter atualizada sobre as tendências.	Ideias
Eu vou às compras para me manter atualizada sobre as novidades da moda.	
Eu vou às compras para ver que novos produtos estão disponíveis.	

Fonte: Autora

As dezoito questões da escala apresentadas no Quadro 6 auxiliam na verificação de seis tipos de motivações de consumo.

As três escalas, com seus respectivos parâmetros formam a base de dados utilizadas para a validação da presente pesquisa.

2.1 Plano de análise de dados

Para que os objetivos da pesquisa possam ser contemplados tem-se como plano de análise de dados uma sequência de seis atividades: Alfa de Cronbach, *Teste F*, coeficiente de ajuste R^2 , Comparação de médias, Regressão linear, e Análise de Cluster.

Para que as referidas análises pudessem ser realizadas estabeleceu-se o consumo como variável dependente e os Valores Pessoais e Valores Laborais como variáveis independentes.

Realizou-se a verificação do Alfa de Cronbach para avaliar a consistência interna dos

dados.

O *Teste F* foi utilizado para a verificação da existência do modelo, o coeficiente de ajuste R^2 foi utilizado para auxiliar na verificação de quanto o comportamento de uma variável pode ser explicado por outras, fez-se ainda a análise dos coeficientes para verificar o quanto cada preditor explica a movimentação da variável dependente. Todos estes testes foram realizados considerando cada um dos seis tipos de motivações de consumo como variável dependente e os Valores Pessoais e Valores Laborais como variáveis independentes.

Realizou-se ainda a verificação da correlação entre Valores Pessoais e Laborais para a verificar as relações positivas e negativas entre eles e a análise de cluster para verificar como se comporta a formação de grupos considerando cada uma das variáveis listadas.

3. Apresentação e Análise de Dados

3.1 Apresentação

A presente pesquisa teve como população alvo universitários da cidade de São Paulo, com faixa etária entre 16 e 45 anos. Os questionários foram aplicados em quatro universidades diferentes: PUC-SP, Centro Universitário Senac, Centro Universitário Adventista de SP e Universidade Anhanguera de São Paulo, objetivando uma maior variabilidade de informações e perfis.

Foram distribuídos 560 questionários. Destes, 523 foram respondidos e 514 foram considerados válidos. Obtendo-se assim uma taxa de resposta de 97,7%. Foram descartados todos os questionários que apresentavam mais de 10 itens em branco.

Sendo assim, a pesquisa foi realizada com base nas respostas de 514 estudantes, sendo que, destes, 54,86% são do sexo feminino e 45,14% são do sexo masculino. A maioria da amostra (58,56%) tem entre 20 e 25 anos.

Tabela 1 - Dados demográficos

Variáveis Demográficas		
Feminino	282	54,86%
Masculino	232	45,14%
Faixa etária de 16 a 19 anos	73	14,20%
Faixa etária de 20 a 25 anos	301	58,56%
Faixa etária de 26 a 30 anos	70	13,62%
Faixa etária de 31 a 35 anos	39	7,59%
Faixa etária de 36 a 40 anos	15	2,92%
Faixa etária de 41 a 45 anos	16	3,11%

Fonte: Autora

Quanto aos procedimentos, a coleta de dados foi realizada pela pesquisadora, em parceria com seis professores universitários. Todos os professores aplicadores dos questionários foram devidamente orientados, segundo as observações realizadas durante o

pré-teste.

Os professores responsáveis pela aplicação dos questionários visitaram as salas e convidaram os alunos a participar da pesquisa, esclarecendo que a participação não era obrigatória, no entanto, evidenciando a importância da participação de todos e explicitando a relevância da pesquisa.

Os instrumentos foram entregues em um único caderno contendo sete páginas, impressas frente e verso, sendo a primeira página dedicada a carta de apresentação e explicações sobre o questionário e a pesquisa, o restante do caderno de questões foi dividido em quatro seções.

A primeira seção, contendo duas questões, é dedicada aos dados demográficos relativos a idade e gênero, a segunda seção, com foco nos Valores Pessoais, é composta por uma explicação de como se deve proceder em relação à pontuação atribuída a cada um dos quesitos e o conjunto de 21 questões relativas ao *Portrait Value Questionnaire* (PVQ), a terceira seção se dedica à investigação dos Valores Laborais e é composta por uma explicação de como proceder em relação à escala e o conjunto de 45 questões relativas aos Valores Laborais, a quarta e última seção observa o consumo e é composta por uma explicação sobre procedimentos de preenchimento da escala e as 18 questões relativas à investigação sobre consumo.

Os questionários foram distribuídos em 12 turmas diferentes e cada respondente utilizou um período de 20 a 30 minutos para preencher os questionários. Após respondidos os questionários foram recolhidos, numerados e agrupados para as devidas análises.

Os dados coletados foram tabulados no Excel e posteriormente transpostos para o programa estatístico SPSS (*Statistical Package of Social Science*) para as devidas análises e avaliações.

As análises e avaliações foram realizadas através do Alfa de Cronbach, *Teste F*, Coeficiente R^2 , Comparação de Médias, Regressão Linear e Análise de Cluster.

A presente pesquisa tem o Valor Pessoal e Valor Laboral como as variáveis explicativas e consumo como a variável dependente.

A avaliação da consistência interna foi verificada pelo cálculo do coeficiente alfa de Cronbach. Os valores de α variam de 0 a 1,0 e quanto mais próximo de 1 maior é a confiabilidade dos indicadores.

Na presente pesquisa o coeficiente Alfa de Cronbach teve valor geral em 0,828, comprovando sua confiabilidade. Optou-se por verificar os α de cada uma das variáveis.

As definições para cada tipo motivacional e seu respectivo Alfa de Cronbach podem

ser observados na Tabela 2.

Tabela 2 - Tipos motivacionais, Alfa de Cronbach

Tipo Motivacional	Definição	Alfa de Cronbach
Poder	Status social sobre as pessoas e os recursos.	0,819
Realização	Sucesso pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais.	0,819
Hedonismo	Prazer e gratificação para si mesmo.	0,816
Estimulação	Entusiasmo, novidade e desafio na via.	0,820
Autodeterminação	Pensamento independente e escolha da ação, criatividade, exploração.	0,823
Universalismo	Compreensão, apreço, tolerância e atenção com o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	0,821
Benevolência	Preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato pessoal frequente.	0,819
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidas pela cultura tradicional ou a religião.	0,828
Conformidade	Restrição das ações, tendências e impulsos que possam incomodar ou ferir os outros e contrariar expectativas ou normas sociais.	0,824
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.	0,806

Fonte: Autora

Todos os tipos motivacionais apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,800, tendo como maior Alfa de Cronbach o item Tradição com 0,828 e menor Alfa de Cronbach o item Segurança com 0,806. Estes valores representam um grau aceitável de consistência dos dados considerando que quanto mais próximo de 1 maior a confiabilidade dos indicadores.

O próximo conjunto de variáveis analisadas foram as relativas aos Valores Laborais que formam quatro tipos básicos de Valor Laboral.

As definições de cada Valor Laboral e seu respectivo Alfa de Cronbach podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 - Valor laboral, Alfa de Cronbach

Valor Laboral	Definição	Alfa de Cronbach
Realização Profissional	Refere-se à busca de prazer e realização pessoal e profissional, bem como de independência de pensamento e ação no trabalho, por meio da autonomia intelectual e da criatividade.	0,822
Estabilidade	Refere-se à busca de segurança e ordem na vida por meio do trabalho, possibilitando suprir materialmente as necessidades pessoais.	0,823
Relações sociais	Refere-se à busca de relações sociais positivas no trabalho e de contribuição positiva para a sociedade, por meio do trabalho.	0,820
Prestígio	Refere-se à busca de autoridade, sucesso profissional e poder de influência no trabalho.	0,820

Fonte: Autora

Observando a Tabela 3 pode-se verificar que todos os Valores Laborais analisados apresentaram Alfa de Cronbach superior ou igual a 0,820, o que representa grau aceitável de consistência dos dados, considerando que a proximidade com 1 determina a confiabilidade do indicador.

O próximo conjunto de variáveis a serem avaliadas são as relativas às motivações de consumo. As definições de cada motivação de consumo e seu respectivo Alfa de Cronbach podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 - Motivações de Consumo, Alfa de Cronbach

Motivações para Consumo	Definição	Alfa de Cronbach
Aventura na compra	A experiência de comprar torna-se uma “viagem” através de um mundo repleto de sinais, cheiros e sons.	0,822
Gratificação na compra	A ida às compras é uma forma de relaxar, de aliviar o stress e de esquecer os problemas.	0,823
Compra para os outros	O prazer da compra é encontrado quando se escolhe e compram produtos que farão os outros (família, amigos) felizes.	0,824
Compra pelo valor ideal	Nas compras procuram-se descontos, promoções e saldos.	0,826
Compra social	Ir às compras implica ver pessoas, encontrar-se com amigos ou familiares para conviver.	0,823
Procurar ideias	A ida às compras é uma forma de ver as novidades e as novas tendências.	0,821

Fonte: Autora

Analisando a Tabela 4, pode-se observar que todos os itens relativos a motivações para consumo apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,820, o que representa uma consistência aceitável dos dados, considerando que quanto mais próximo de 1 maior a confiabilidade dos indicadores.

Na próxima seção serão apresentados e discutidos os resultados obtidos com a pesquisa.

3.2 Resultados e Discussão

Nesta pesquisa, tem-se como Hipótese Central, que conflitos individuais explicam parcialmente as ações de consumo.

Para verificar a Hipótese Central, iniciou-se observando se o modelo que considera Valores Pessoais e Laborais como influenciadores no consumo é válido, para tanto utilizou-se o *teste F* que, segundo Fávero (2015, p. 20):

[...] possibilita ao pesquisador verificar se o modelo que está sendo estimado de fato existe, uma vez que, se todos os β_j ($j = 1, 2, \dots, k$) forem estatisticamente iguais a zero, o comportamento de alteração de cada uma das variáveis explicativas não influenciará em absolutamente nada o comportamento de variação da variável dependente.

Considerando que o *teste F* possibilita a verificação da existência do modelo, entendeu-se como fundamental verificar se as relações entre os tipos de consumo e Valores Pessoais, Valores Laborais, gênero e idade são relevantes. Realizou-se um teste para cada tipo de consumo e sua respectiva inter-relação, a Tabela 5 apresenta o *teste F*, considerando o Consumo por Gratificação.

Tabela 5 - *Teste F* para consumo de Gratificação

(continua)

ANOVA ^a						
	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	25,252	1	25,252	79,029	,000 ^b
	Resíduos	158,164	495	0,32		
	Total	183,416	496			

Tabela 5 - *Teste F* para consumo de Gratificação

(conclusão)

ANOVA ^a						
	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
2	Regressão	41,031	2	20,515	71,178	,000 ^c
	Resíduos	142,385	494	0,288		
	Total	183,416	496			
3	Regressão	45,969	3	15,323	54,961	,000 ^d
	Resíduos	137,447	493	0,279		
	Total	183,416	496			
4	Regressão	47,618	4	11,904	43,13	,000 ^e
	Resíduos	135,798	492	0,276		
	Total	183,416	496			
5	Regressão	48,717	5	9,743	35,516	,000 ^f
	Resíduos	134,699	491	0,274		
	Total	183,416	496			

a. Variável dependente: Cons_Grat

b. Preditores: (Constante), VL_Prest

c. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero

d. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder

e. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, VL_Estab

f. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, VL_Estab, VP_Confor

Fonte: Autora

Observando a tabela acima, pode-se observar que, considerando como variável dependente o Consumo por Gratificação, tem-se como preditores os Valores Laborais Prestígio e Estabilidade, os Valores Pessoais Poder e Conformidade e o item Gênero e tem-se um nível de significância $F < 0,05$, o que possibilita a continuidade da análise do modelo.

Para a definição da capacidade explicativa do modelo optou-se por realizar os testes de R^2 , segundo as orientações de Fávero (2015, p. 17):

Feitas estas considerações e definida a equação de regressão, partiremos

para o estudo do poder explicativo de regressão, também conhecido por coeficiente de ajuste R^2 . Stock e Watson (2004) definem o R^2 como fração da variância da amostra de Y_i explicada (ou prevista) pelas variáveis explicativas. Da mesma forma, Wooldridge (2012) considera o R^2 como a proporção da variação amostral da variável dependente explicada pelo conjunto de variáveis explicativas, podendo ser utilizado como uma medida do grau de ajuste do modelo proposto.

Segundo Fávero et al. (2009), a capacidade explicativa do modelo é analisada pelo R^2 da regressão, conhecido também por coeficiente de ajuste ou de explicação. Para um modelo de regressão simples, esta medida mostra quanto do comportamento da variável Y é explicado pelo comportamento da variável X , sempre lembrando que não existe, necessariamente, uma relação de causa e efeito entre as variáveis X e Y . Para um modelo de regressão múltipla, esta medida mostra quanto do comportamento da variável Y é explicado pela variação conjunta das variáveis X consideradas no modelo.

Considerando que o coeficiente R^2 auxilia na verificação da explicação do modelo, optou-se por aplicar o coeficiente R^2 nos mesmos modelos nos quais se aplica o teste F , ou seja, nas relações dos tipos de consumo com os Valores Pessoais, Valores Laborais, gênero e idade. A Tabela 6 apresenta o coeficiente R^2 para a inter-relação Consumo Gratificação e as outras variáveis.

Tabela 6 - Coeficiente R^2 para Consumo Gratificação

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,371 ^a	0,138	0,136	0,56526378
2	0,473 ^b	0,224	0,221	0,53686855
3	0,501 ^c	0,251	0,246	0,52801188
4	0,510 ^d	0,26	0,254	0,5253679
5	0,515 ^e	0,266	0,258	0,52377016

a. Preditores: (Constante), VL_Prest

b. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero

c. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder

d. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, VL_Estab

e. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, VL_Estab, VP_Confor

Analisando a Tabela 6 pode-se entender que as variáveis existentes no modelo explicam 26,6% da variação de Consumo por Gratificação, ou seja, alguns Valores Pessoais, alguns Valores Laborais e gênero auxiliam em 26,6% a relação com o Consumo por Gratificação, portanto o R^2 está entre 0 e 1.

Após a realização do *teste F* e do coeficiente R^2 optou-se por apresentar a análise de coeficientes para cada uma das inter-relações de consumo e as demais variáveis. A Tabela 7 demonstra os coeficientes relativos à inter-relação do Consumo por Gratificação com as demais variáveis.

Tabela 7 - Coeficientes da relação de Consumo por Gratificação

(continua)

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B	
		B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	0,208	0,098		2,129	0,034	0,016	0,400
	VL_Prest	0,288	0,032	0,371	8,890	0,000	0,224	0,352
2	(Constante)	0,360	0,095		3,792	0,000	0,174	0,547
	VL_Prest	0,291	0,031	0,376	9,473	0,000	0,231	0,352
	Gênero	-0,358	0,048	-0,293	-7,399	0,000	-0,453	-0,263
3	(Constante)	0,452	0,096		4,709	0,000	0,263	0,641
	VL_Prest	0,204	0,037	0,263	5,561	0,000	0,132	0,276
	Gênero	-0,394	0,048	-0,323	-8,156	0,000	-0,489	-0,299
	VP_Poder	0,065	0,016	0,201	4,208	0,000	0,035	0,096
4	(Constante)	0,054	0,189		0,286	0,775	-0,317	0,425
	VL_Prest	0,176	0,038	0,227	4,618	0,000	0,101	0,252
	Gênero	-0,386	0,048	-0,316	-7,992	0,000	-0,480	-0,291
	VP_Poder	0,059	0,016	0,181	3,744	0,000	0,028	0,090
	VL_Estab	0,116	0,048	0,107	2,444	0,015	0,023	0,210

Tabela 7 - Coeficientes da relação de Consumo por Gratificação

(conclusão)

Coeficientes ^a								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B		
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	
5	(Constante)	0,092	0,189		0,486	0,627	-0,280	0,464
	VL_Prest	0,184	0,038	0,237	4,807	0,000	0,109	0,259
	Gênero	-0,382	0,048	-0,313	-7,944	0,000	-0,477	-0,288
	VP_Poder	0,060	0,016	0,185	3,824	0,000	0,029	0,091
	VL_Estab	0,124	0,048	0,114	2,610	0,009	0,031	0,218
	VP_Confor	-0,026	0,013	-0,079	-2,002	0,046	-0,052	0,000

a. Variável dependente: Cons_Grat

Fonte: Autora

Analisando a Tabela 7 pode-se entender que o Valor Pessoal Poder e os Valores Laborais Prestígio e Estabilidade afetam positivamente o Consumo por Gratificação, e que Gênero e o Valor Pessoal Conformidade afetam negativamente o Consumo por Gratificação. Considerando a variável Gênero, pode-se entender que as mulheres têm maior relação com o Consumo por Gratificação e, considerando a variável Conformidade, entende-se que quanto maior for a pontuação atribuída ao valor Conformidade, menor será a importância do Consumo por Gratificação para o indivíduo.

Se faz necessário aplicar a mesma sequência de testes para os demais tipos de consumo, é o que se fará a partir deste ponto.

A Tabela 8 apresenta o teste *F* para a inter-relação consumo para os outros (papéis) com as outras variáveis.

Tabela 8 - *Teste F* para Consumo Papel

ANOVA ^a						
	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	34,807	1	34,807	33,68	0,000 ^b
	Resíduos	511,565	495	1,033		
	Total	546,372	496			
2	Regressão	58,393	2	29,197	29,557	0,000 ^c
	Resíduos	487,979	494	0,988		
	Total	546,372	496			
3	Regressão	67,719	3	22,573	23,25	0,000 ^d
	Resíduos	478,653	493	0,971		
	Total	546,372	496			
4	Regressão	73,272	4	18,318	19,05	0,000 ^e
	Resíduos	473,1	492	0,962		
	Total	546,372	496			
5	Regressão	78,049	5	15,61	16,366	0,000 ^f
	Resíduos	468,323	491	0,954		
	Total	546,372	496			

a. Variável dependente: Cons_Papel

b. Preditores: (Constante), Gênero

c. Preditores: (Constante), Gênero, VP_Benev

d. Preditores: (Constante), Gênero, VP_Benev, VP_Poder

e. Preditores: (Constante), Gênero, VP_Benev, VP_Poder, VL_Real_Soc

f. Preditores: (Constante), Gênero, VP_Benev, VP_Poder, VL_Real_Soc, Idade

Fonte: Autora

Analisando a Tabela 8 verifica-se que, tendo como variável dependente o Consumo por Papel, tem-se como preditores as variáveis gênero, Valor Pessoal Benevolência, Valor Pessoal Poder, o Valor Laboral Realização Social e Idade. A relação de significância de F

< 0,05, o que tornam os dados aceitáveis.

A Tabela 9 apresenta o coeficiente R^2 para a inter-relação do consumo papel e as demais variáveis do modelo.

Tabela 9 - Coeficiente R^2 para Consumo Papel

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,252 ^a	0,064	0,062	1,0165947
2	0,327 ^b	0,107	0,103	0,99388675
3	0,352 ^c	0,124	0,119	0,98534196
4	0,366 ^d	0,134	0,127	0,98060496
5	0,378 ^e	0,143	0,134	0,97663459

a. Preditores: (Constante), Gênero

b. Preditores: (Constante), Gênero, VP_Benev

c. Preditores: (Constante), Gênero, VP_Benev, VP_Poder

d. Preditores: (Constante), Gênero, VP_Benev, VP_Poder, VL_Real_Soc

e. Preditores: (Constante), Gênero, VP_Benev, VP_Poder, VL_Real_Soc, Idade_4

Fonte: Autora

A Tabela 9 nos auxilia a verificar que, considerando as variáveis, o modelo explica 14,3% do consumo para os outros ou Consumo por Papel, sendo uma relação entre 0 e 1, portanto, válida.

Os coeficientes da inter-relação do Consumo por Papel e as demais variáveis são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Coeficientes para Consumo por Papel

(continua)

Coeficientes ^a								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B		
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	
1	(Constante)	2,110	0,062	34,170	0,000	1,989	2,231	
	Gênero	-0,531	0,092	-0,252	-5,803	0,000	-0,711	-0,352

Tabela 10 - Coeficientes para Consumo por Papel

(conclusão)

Coeficientes ^a								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B		
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	
2	(Constante)	1,311	0,174		7,517	0,000	0,968	1,653
	Gênero	-0,545	0,090	-0,259	-6,089	0,000	-0,721	-0,369
	VP_Benev	0,148	0,030	0,208	4,886	0,000	0,089	0,208
3	(Constante)	1,161	0,180		6,467	0,000	0,808	1,514
	Gênero	-0,589	0,090	-0,280	-6,549	0,000	-0,765	-0,412
	VP_Benev	0,142	0,030	0,199	4,708	0,000	0,083	0,201
	VP_Poder	0,074	0,024	0,133	3,099	0,002	0,027	0,121
4	(Constante)	0,686	0,266		2,574	0,010	0,162	1,209
	Gênero	-0,570	0,090	-0,271	-6,351	0,000	-0,747	-0,394
	VP_Benev	0,104	0,034	0,147	3,093	0,002	0,038	0,171
	VP_Poder	0,064	0,024	0,114	2,636	0,009	0,016	0,111
	VL_Real_Soc	0,185	0,077	0,116	2,403	0,017	0,034	0,336
5	(Constante)	0,738	0,266		2,769	0,006	0,214	1,261
	Gênero	-0,559	0,090	-0,265	-6,237	0,000	-0,735	-0,383
	VP_Benev	0,109	0,034	0,153	3,232	0,001	0,043	0,175
	VP_Poder	0,061	0,024	0,110	2,545	0,011	0,014	0,109
	VL_Rel_Soc	0,173	0,077	0,108	2,247	0,025	0,022	0,324
	Idade	-0,371	0,166	-0,094	-2,238	0,026	-0,697	-0,045

a. Variável dependente: Cons_Papel_

Fonte: Autora

As variáveis Valor Pessoal Benevolência, Valor Pessoal Poder e Valor Laboral

Relação Social, afetam positivamente o Consumo por Papel, já as variáveis gênero e idade afetam negativamente o modelo. Observando os negativos tem-se que as mulheres têm maior proximidade com o Consumo por Papel, em relação aos homens, e que os mais jovens têm uma relação mais próxima com o Consumo por Papel.

A Tabela 11 apresenta o *teste F* para a inter-relação do Consumo por Aventura com as demais variáveis.

Tabela 11 - *Teste F* para Consumo por Aventura

(continua)

ANOVA ^a						
	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	14,532	1	14,532	55,085	0,000 ^b
	Resíduos	130,589	495	,264		
	Total	145,121	496			
2	Regressão	29,292	2	14,646	62,464	0,000 ^c
	Resíduos	115,829	494	0,234		
	Total	145,121	496			
3	Regressão	32,996	3	10,999	48,359	0,000 ^d
	Resíduos	112,126	493	0,227		
	Total	145,121	496			
4	Regressão	35,646	4	8,912	40,050	0,000 ^e
	Resíduos	109,475	492	0,223		
	Total	145,121	496			
5	Regressão	36,525	5	7,305	33,028	0,000 ^f
	Resíduos	108,596	491	0,221		
	Total	145,121	496			

Tabela 11 - *Teste F* para Consumo por Aventura

(conclusão)

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
6	Regressão	37,497	6	6,249	28,453	0,000 ^g
	Resíduos	107,625	490	0,220		
	Total	145,121	496			

a. Variável dependente: Cons_Aven

b. Preditores: (Constante), VL_Prest

c. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero

d. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder

e. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, Idade

f. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, Idade, VP_Confor

g. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, Idade, VP_Confor, VP_Seg

Fonte: Autora

O teste *F* para o Consumo por Aventura auxilia na verificação de que as variáveis Valor Laboral Prestígio, Valor Pessoal Poder, Valor Pessoal Conformidade, Valor Pessoal Segurança, gênero e idade são preditores, quando o Consumo por Aventura é considerado variável dependente. A significância de $F < 0,05$ demonstra a validade do modelo.

A Tabela 12 apresenta o coeficiente R^2 para o modelo com base em Consumo por Aventura.

Tabela 12 - Coeficiente R^2 de Consumo por Aventura

(continua)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,316 ^a	0,100	0,098	0,51363023760
2	0,449 ^b	0,202	0,199	0,48422332824

Tabela 12 - Coeficiente R² de Consumo por Aventura

(conclusão)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
3	0,477 ^c	0,227	0,223	0,47690228844
4	0,496 ^d	0,246	0,239	0,47171039633
5	0,502 ^e	0,252	0,244	0,47029138183
6	0,508 ^f	0,258	0,249	0,46865962796

a. Preditores: (Constante), VL_Prest

b. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero

c. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder

d. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, Idade

e. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, Idade, VP_Confor

f. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero, VP_Poder, Idade, VP_Confor, VP_Seg

Fonte: Autora

O coeficiente R² apresentado na Tabela 12 possibilita observar que as variáveis constantes no modelo em questão explicam 25,8% do Consumo por Aventura, o valor se posiciona entre 0 e 1 o que demonstra validade do modelo.

A Tabela 13 apresenta os coeficientes para a inter-relação do Consumo por Aventura com as variáveis relativas aos Valores Pessoais, Valores Laborais, gênero e idade.

Tabela 13 - Coeficientes Consumo por Aventura

(continua)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	0,292	0,089		3,291	0,001
	VL_Prest	0,218	0,029	0,316	7,422	0,000
2	(Constante)	0,440	0,086		5,128	0,000

Tabela 13 - Coeficientes Consumo por Aventura

(conclusão)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
2	VL_Prest	0,222	0,028	0,321	7,995	0,000
	Gênero	-0,346	0,044	-0,319	-7,934	0,000
3	(Constante)	0,519	0,087		5,986	0,000
	VL_Prest	0,146	0,033	0,212	4,410	0,000
	Gênero	-0,378	0,044	-0,348	-8,649	0,000
	VP_Poder	0,057	0,014	0,196	4,035	0,000
4	(Constante)	0,685	0,098		6,967	0,000
	VL_Prest	0,143	0,033	0,207	4,360	0,000
	Gênero	-0,375	0,043	-0,345	-8,672	0,000
	VP_Poder	0,056	0,014	0,195	4,049	0,000
	Idade	-0,066	0,019	-0,135	-3,451	0,001
5	(Constante)	0,729	0,100		7,255	0,000
	VL_Prest	0,152	0,033	0,220	4,600	0,000
	Gênero	-0,373	0,043	-0,343	-8,645	0,000
	VP_Poder	0,058	0,014	0,200	4,161	0,000
	Idade	-0,061	0,019	-0,123	-3,117	0,002
	VP_Confor	-0,023	0,012	-0,080	-1,993	0,047
6	(Constante)	0,694	0,101		6,835	0,000
	VL_Prest	0,144	0,033	0,209	4,351	0,000
	Gênero	-0,375	0,043	-0,345	-8,725	0,000
	VP_Poder	0,049	0,014	0,170	3,417	0,001
	Idade	-0,059	0,019	-0,120	-3,054	0,002
	VP_Confor	-0,034	0,013	-0,115	-2,645	0,008
	VP_Seg	0,030	0,014	0,099	2,104	0,036

a. Variável dependente: Cons_Aven_Norm

Fonte: Autora

A análise da Tabela 13 exhibe que o Valor Pessoal Prestígio e os Valores Pessoais Poder e Segurança influenciam positivamente o modelo, já o Valor Pessoal Conformidade, gênero e idade influenciam negativamente o modelo. Observando os valores negativos pode-se observar que quando maior a importância atribuída ao Valor Pessoal Conformidade, menor será a importância do Consumo por Aventura, também pode-se observar que quanto menor a faixa de idade, maior a importância atribuída ao Consumo por Aventura e que as mulheres atribuem maior importância ao Consumo por Aventura que os homens.

A Tabela 14 apresenta o teste *F* para o consumo pelo valor Ideal ou Consumo por Valor.

Tabela 14 - Teste *F* Consumo por Valor

(continua)

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	112,475	1	112,475	46,630	0,000 ^b
	Resíduos	1193,976	495	2,412		
	Total	1306,451	496			
2	Regressão	134,624	2	67,312	28,376	0,000 ^c
	Resíduos	1171,827	494	2,372		
	Total	1306,451	496			
3	Regressão	152,137	3	50,712	21,659	0,000 ^d
	Resíduos	1154,314	493	2,341		
	Total	1306,451	496			
4	Regressão	170,181	4	42,545	18,422	0,000 ^e
	Resíduos	1136,270	492	2,309		
	Total	1306,451	496			

Tabela 14 - *Teste F* Consumo por Valor

(conclusão)

ANOVA ^a						
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
5	Regressão	188,233	5	37,647	16,530	0,000 ^f
	Resíduos	1118,218	491	2,277		
	Total	1306,451	496			

a. Variável dependente: Cons_Valor

b. Preditores: (Constante), VL_Estab

c. Preditores: (Constante), VL_Estab, VL_Real

d. Preditores: (Constante), VL_Estab, VL_Real, VL_Prest

e. Preditores: (Constante), VL_Estab, VL_Real, VL_Prest, VP_Seg

f. Preditores: (Constante), VL_Estab, VL_Real, VL_Prest, VP_Seg, Gênero

Fonte: Autora

Analisando o *teste F* para o Consumo por Valor, observa-se que o Valor Laboral Estabilidade, o Valor Laboral Realização Profissional, o Valor Laboral Prestígio, o Valor Pessoal Segurança e Gênero são preditores do modelo. A significância de $F < 0,05$ demonstra a validade do modelo.

O coeficiente R^2 para a inter-relação do Consumo por Valor com as demais variáveis é apresentado na Tabela 15.

Tabela 15 - Coeficiente R^2 para Consumo por Valor

(continua)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,293 ^a	0,086	0,084	1,55308462807
2	0,321 ^b	0,103	0,099	1,54016854148
3	0,341 ^c	0,116	0,111	1,53016585297

Tabela 15 - Coeficiente R² para Consumo por Valor

(conclusão)				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
4	0,361 ^d	0,130	0,123	1,51970153876
5	0,380 ^e	0,144	0,135	1,50911543131

a. Preditores: (Constante), VL_Estab

b. Preditores: (Constante), VL_Estab, VL_Real

c. Preditores: (Constante), VL_Estab, VL_Real, VL_Prest

d. Preditores: (Constante), VL_Estab, VL_Real, VL_Prest, VP_Seg

e. Preditores: (Constante), VL_Estab, VL_Real, VL_Prest, VP_Seg, Gênero

Fonte: Autora

O coeficiente R² possibilita a verificação de que as variáveis constantes no modelo explicam 14,4% do Consumo por Valor. O valor de R² ficou entre 0 e 1, o que demonstra o poder de explicação do modelo.

A Tabela 16 apresenta os coeficientes para a relação do Consumo por Valor com as demais variáveis.

Tabela 16 - Coeficiente Consumo por Valor

(continua)

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	-0,264	0,532		-0,496	0,620
	VL_Estab	0,849	0,124	0,293	6,829	0,000
2	(Constante)	-1,249	0,618		-2,021	0,044
	VL_Estab	0,641	0,141	0,221	4,545	0,000
	VL_Real	0,448	0,146	0,149	3,056	0,002

Tabela 16 - Coeficiente Consumo por Valor

(conclusão)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
3	(Constante)	-1,453	0,619		-2,350	0,019
	VL_Estab	0,751	0,146	0,259	5,151	0,000
	VL_Real	0,581	0,154	0,193	3,787	0,000
	VL_Prest	-0,281	0,103	-0,136	-2,735	0,006
4	(Constante)	-1,176	0,622		-1,890	0,059
	VL_Estab	0,658	0,148	0,227	4,433	0,000
	VL_Real	0,532	0,154	0,177	3,467	0,001
	VL_Prest	-0,332	0,104	-0,160	-3,198	0,001
	VP_Seg	0,119	0,043	0,131	2,795	0,005
5	(Constante)	-0,898	0,626		-1,435	0,152
	VL_Estab	0,637	0,148	0,220	4,314	0,000
	VL_Real	0,513	0,153	0,171	3,361	0,001
	VL_Prest	-0,325	0,103	-0,157	-3,154	0,002
	VP_Seg	0,131	0,042	0,145	3,090	0,002
	Gênero	-0,385	0,137	-0,118	-2,815	0,005

a. Variável dependente: Cons_Valor

Fonte: Autora

Os coeficientes relativos ao modelo de Consumo por Valor possibilitam a verificação de que o Valor Laboral Estabilidade, o Valor Laboral Realização Profissional e o Valor Pessoal Segurança influenciam positivamente o modelo, já o Valor Laboral Prestígio e o gênero influenciam negativamente o modelo. Observando os preditores negativos pode-se

verificar que quanto maior a importância atribuída ao Valor Laboral Prestígio, menor será a importância atribuída ao Consumo por Valor, e que as mulheres tendem a atribuir maior importância ao Consumo por Valor que os homens.

O teste *F* para consumo por questões sociais ou social é apresentado na Tabela 17.

Tabela 17 - *Teste F* para Consumo Social

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	21,783	1	21,783	51,189	0,000 ^b
	Resíduos	210,219	494	0,426		
	Total	232,002	495			
2	Regressão	30,063	2	15,031	36,696	0,000 ^c
	Resíduos	201,939	493	0,410		
	Total	232,002	495			
3	Regressão	35,556	3	11,852	29,684	0,000 ^d
	Resíduos	196,445	492	0,399		
	Total	232,002	495			
4	Regressão	38,454	4	9,614	24,388	0,000 ^e
	Resíduos	193,548	491	0,394		
	Total	232,002	495			

a. Variável dependente: Cons_Social

b. Preditores: (Constante), VL_Prest

c. Preditores: (Constante), VL_Prest, VL_Real_Soc

d. Preditores: (Constante), VL_Prest, VL_Real_Soc, Gênero

e. Preditores: (Constante), VL_Prest, VL_Real_Soc, Gênero, Idade

Fonte: Autora

O teste *F* para consumo Social possibilita a verificação de que o Valor Laboral

Prestígio, o Valor Laboral Relação Social, Gênero e Idade são preditores deste modelo, vale observar que nenhum Valor Pessoal foi apontado como significativo neste quesito.

O coeficiente R^2 para a inter-relação de consumo Social com as demais variáveis é apresentado na Tabela 18.

Tabela 18 - Coeficiente R^2 para Consumo Social

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,306 ^a	0,094	0,092	0,65233745180
2	0,360 ^b	0,130	0,126	0,64001025097
3	0,391 ^c	0,153	0,148	0,63188561280
4	0,407 ^d	0,166	0,159	0,62784610451

a. Preditores: (Constante), VL_Prest

b. Preditores: (Constante), VL_Prest, VL_Real_Soc

c. Preditores: (Constante), VL_Prest, VL_Real_Soc, Gênero

d. Preditores: (Constante), VL_Prest, VL_Real_Soc, Gênero, Idade

Fonte: Autora

O coeficiente R^2 possibilita a verificação de que, para o modelo com o Consumo Social como variável dependente, as outras variáveis do modelo explicam 16,6% do consumo com esta motivação. Considerando que o valor está entre 0 e 1, entende-se a capacidade explicativa do modelo.

A Tabela 19 apresenta os coeficientes relativos ao modelo que apresenta a inter-relação entre o Consumo Social e as variáveis relativas aos Valores Pessoais, Valores Laborais, gênero e idade.

Tabela 19 - Coeficientes para Consumo Social

(continua)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	0,281	0,113		2,487	0,013
	VL_Prest	0,268	0,037	0,306	7,155	0,000

Tabela 19 - Coeficientes para Consumo Social

(conclusão)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
2	(Constante)	-0,313	0,172		-1,817	0,070
	VL_Prest	0,189	0,041	0,216	4,641	0,000
	VL_Real_Soc	0,218	0,049	0,209	4,496	0,000
3	(Constante)	-0,200	0,173		-1,160	0,247
	VL_Prest	0,194	0,040	0,222	4,834	0,000
	VL_Real_Soc	0,210	0,048	0,201	4,370	0,000
	Gênero	-0,212	0,057	-0,154	-3,709	0,000
4	(Constante)	-0,024	0,184		-0,128	0,898
	VL_Prest	0,191	0,040	0,218	4,777	0,000
	VL_Rel_Soc	0,208	0,048	0,200	4,374	0,000
	Gênero	-0,209	0,057	-0,152	-3,683	0,000
	Idade	-0,069	0,026	-0,112	-2,711	0,007

a. Variável dependente: Cons_Social

Fonte: Autora

Os coeficientes para consumo Social apresentados na Tabela 19 possibilitam a observação de que os Valores Laborais Prestígio e Realização Social influenciam positivamente o modelo, já as variáveis idade e gênero influenciam negativamente o modelo. Observando os preditores com relação negativa tem-se que as mulheres atribuem maior importância ao Consumo Social, em relação aos homens, e que quanto menor a faixa etária maior a importância atribuída ao Consumo Social.

A Tabela 20 apresenta o *teste F* realizado, considerando como modelo o Consumo para Procurar Ideias ou Consumo Ideia como variável dependente e as variáveis que representam os Valores Pessoais, os Valores Laborais, idade e gênero como variáveis independentes.

Tabela 20 - *Teste F* para consumo por Ideia

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	19,686	1	19,686	106,172	0,000 ^b
	Resíduos	91,782	495	0,185		
	Total	111,468	496			
2	Regressão	22,857	2	11,429	63,713	0,000 ^c
	Resíduos	88,611	494	0,179		
	Total	111,468	496			

a. Variável dependente: Cons_Ideia

b. Preditores: (Constante), VL_Prest

c. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero

Fonte: Autora

O teste *F* auxilia na verificação de que, para o modelo que considera o consumo por ideia como variável dependente, tem-se como preditores apenas o Valor Laboral Prestígio e gênero. As demais variáveis não são consideradas significativas para o modelo. A significância de $F < 0,05$ demonstra a validade do modelo.

A Tabela 21 apresenta o coeficiente R^2 para a inter-relação consumo por ideia e demais variáveis.

Tabela 21 - Coeficiente R^2 para consumo Ideia

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,420 ^a	0,177	0,175	0,43060140007
2	0,453 ^b	0,205	0,202	0,42352603039

a. Preditores: (Constante), VL_Prest

b. Preditores: (Constante), VL_Prest, Gênero

Fonte: Autora

O coeficiente R^2 para consumo por ideia demonstra que 20,5% do consumo por ideia pode ser explicado pelas variáveis que constam no modelo. O valor se posiciona entre 0 e 1 o que auxilia na validação da capacidade explicativa do modelo.

A Tabela 22 apresenta os coeficientes para a inter-relação consumo por ideia e as demais variáveis.

Tabela 22 - Coeficientes para Consumo Por Ideia

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	-0,063	0,074		-0,847	0,397
	VL_Prest	0,254	0,025	0,420	10,304	0,000
2	(Constante)	0,005	0,075		0,071	0,944
	VL_Prest	0,256	0,024	0,423	10,540	0,000
	Gênero	-0,160	0,038	-0,169	-4,204	0,000

a. Variável dependente: Cons_Ideia

Fonte: Autora

Os coeficientes para o modelo nos permitem observar que o Valor Laboral Prestígio influencia positivamente o consumo por ideia e a variável gênero influencia negativamente o consumo por ideia. Observando a relação negativa, pode-se entender que as mulheres atribuem maior importância ao Consumo por Ideias do que os homens.

Observando as análises do teste F , R^2 e coeficientes pode-se afirmar que sob estas perspectivas, o modelo que entende que Valores Pessoais e Laborais influenciam no consumo foi confirmado, considerando que dos seis tipos de motivações de consumo, quatro tem como variáveis que auxiliam a explicá-las Valores Pessoais e Laborais. Os testes F apresentaram o nível de significância de F sempre inferior a 0,05, logo chancela que as variáveis independentes são estatisticamente significantes para explicar a variabilidade da variável dependente. Os R^2 foram todos acima de 10%, ou seja, comprovam que uma fração, diferente de zero, da ação pode ser explicada pelo modelo proposto.

A verificação dos coeficientes possibilita algumas reflexões interessantes. Em todas as motivações de consumo a variável gênero apareceu como influenciador negativo,

considerando que para as análises classificou-se as mulheres como 0 e os homens como 1, entende-se que as mulheres atribuem maior importância as motivações de consumo que os homens, nos seis tipos apresentados. Outra verificação que merece destaque é sobre as relações entre Valores Pessoais e Laborais que apareceram nos testes, na motivação de consumo “Papel”, o Valor Pessoal de primeira ordem “Poder”, que auxilia na formação do valor Pessoal de segunda ordem “autopromoção”, aparece como influenciador positivo, juntamente com o Valor Laboral Relações sociais. Segundo as teorias de difusão e compensação de valores, já apresentadas ao longo deste texto, estes dois valores são conflitantes, portanto, com este estado de conflito presente tem-se um aumento do consumo para os outros ou Consumo por Papel.

Na motivação de consumo por “valor” também é possível verificar uma relação de conflito, o Valor Pessoal de primeira ordem “Segurança”, que compõe o valor de segunda ordem “conservação”, aparece como influência positiva juntamente com o Valor Laboral Realização Profissional. O Valor pessoal Conservação e o Valor Laboral Realização Profissional são conflitantes, segundo as teorias já apresentadas, ou seja, este estado conflito pode ser significativo para a formação do Consumo por Valor.

Sendo assim, pode-se verificar, até aqui, que as motivações de Consumo por Papel e por Valor apresentam, como preditores, Valores Pessoais e Valores Laborais que, em conjunto, podem estabelecer estados de conflitos individuais. Posteriormente se retornará a esta inter-relação.

Após a realização dos testes supracitados passa-se à realização da verificação das hierarquias formadas por cada um dos elementos envolvidos no processo, segundo a análise das médias geradas pelas respostas das escalas. A Tabela 23 apresenta a hierarquia dos Valores Pessoais.

Tabela 23 - Hierarquia Valores Pessoais

(continua)

Posição	Média	Desvio padrão
Universalismo	5,67	1,43
Hedonismo	5,57	1,47
Benevolência	5,44	1,48
Estimulação	5,00	1,73
Autodeterminação	4,74	1,46

Tabela 23 - Hierarquia Valores Pessoais

(conclusão)

Posição	Média	Desvio padrão
Segurança	3,95	1,79
Realização	3,89	2,20
Conformidade	3,79	1,85
Tradição	3,38	1,94
Poder	2,76	1,86

Fonte: Autora

A hierarquia dos Valores Pessoais tem como item com maior média o Universalismo, em segundo Hedonismo e em terceiro Benevolência. Universalismo e Benevolência sempre apareceram em posições de destaque em pesquisas nacionais sobre Valores Pessoais, como se pode observar em Jesus (2006), o Universalismo teve uma média de 4,06 e ficou na posição 02 e a benevolência teve uma média de 4,10 e ficou na posição 1. Na pesquisa elaborada por Jesus (2006) comparou-se os dados de Porto (2004) com os dados coletados naquele momento. Comparando os dados coletados naquele momento com os atuais, pode-se observar que algumas posições não são surpresas no ranking nacional.

Tabela 24 - Comparação

(continua)

Posição	Amostra Atual	Jesus (2006)	Porto (2004)
Universalismo	5,67 (1,43)	4,06 (0,76) (2)	5,01 (0,83) (4)
Hedonismo	5,57 (1,47)	3,35 (1,14) (6)	5,01 (1,32) (5)
Benevolência	5,44 (1,48)	4,10 (0,76) (1)	5,41 (0,74) (1)
Estimulação	5,00 (1,73)	2,92 (1,17) (8)	3,67 (1,45) (9)
Autodeterminação	4,74 (1,46)	3,98 (0,84) (3)	5,06 (0,87) (3)
Segurança	3,95 (1,79)	3,67 (0,89) (4)	5,11 (0,92) (2)
Realização	3,89 (2,20)	2,86 (1,11) (9)	4,22 (1,03) (7)

Tabela 24 - Comparação

(conclusão)

Posição	Amostra Atual	Jesus (2006)	Porto (2004)
Conformidade	3,79 (1,85)	3,50 (0,90) (5)	4,75 (1,02) (6)
Tradição	3,38 (1,94)	3,02 (0,89) (7)	3,78 (1,22) (8)
Poder	2,76 (1,86)	2,30 (1,16) (10)	2,92 (1,06) (10)

Fonte: Autora

Como se pode observar na comparação entre as pesquisas, a modificação mais consistente relativa aos rankins é o Hedonismo, que ocupava a quinta posição na pesquisa de Porto (2004) e a sexta posição na pesquisa de Jesus (2006), outro ponto que merece destaque é o item Segurança, que já esteve em segundo lugar na pesquisa de Porto (2004) e na pesquisa de Jesus (2006) ocupou a quarta posição, na amostra atual passou a ocupar apenas a sexta posição. Por outro lado o Valor Pessoal Poder ocupa a última posição nas três pesquisas.

A hierarquia gerada pelas médias dos pontos atribuídos aos Valores Laborais é apresentada na Tabela 25.

Tabela 25 - Hierarquia de Valores Laborais

Posição	Média	Desvio padrão
Estabilidade	4,23	0,56
Realizações Profissional	4,17	0,54
Relações Sociais	3,77	0,65
Prestígio	2,90	0,78

Fonte: Autora

O principal Valor Laboral, identificado pelos universitários de São Paulo que responderam a presente pesquisa, é Estabilidade, seguido de perto por Realização profissional. O Valor Laboral com menor média foi Prestígio.

Quando compara-se os resultados atuais com as pesquisas realizadas anteriormente, como feito por (JESUS, 2006), tem-se a perspectiva apresentada na Tabela 26.

Tabela 26 - Comparação

Posição	Amostra Atual	Jesus (2006)	Porto (2004)
Estabilidade	4,23 (0,56)	4,2 (0,51) (2)	4,1 (0,51) (2)
Realizações Profissional	4,17 (0,54)	4,3 (0,50) (1)	4,5 (0,41) (1)
Relações Sociais	3,77 (0,65)	3,9 (0,57) (3)	3,7 (0,65) (3)
Prestígio	2,90 (0,78)	2,9 (0,80) (4)	2,5 (0,65) (4)

Fonte: Autora

Pode-se observar que nas duas pesquisas anteriores Realização Profissional ocupou o primeiro lugar na hierarquia dos Valores Laborais e a Estabilidade ocupava o segundo lugar, na amostra atual essa posição se inverteu, os universitários que responderam ao questionário apresentaram a Estabilidade como principal Valor Laboral.

Considerando a escala relativa a consumo, também se pode estabelecer uma média dos valores atribuídos e construir uma hierarquia de motivações de consumo para os estudantes de São Paulo, que responderam a pesquisa. A referida hierarquia é apresentada na Tabela 27.

Tabela 27 - Hierarquia Motivação de Consumo

	Média	Desvio padrão
Valor Ideal	3,45	1,05
Papel	2,99	1,14
Aventura	2,51	1,02
Gratificação	2,50	1,08
Social	2,48	1,08
Ideia	2,21	1,06

Fonte: Autora

A principal motivação de consumo verificada na referida pesquisa é a busca do valor ideal, a segunda é por papel. ou seja. por ver outro bem ou feliz.

O próximo passo para a verificação da Hipótese Central, que conduz esta pesquisa, é

verificar se existem, nesta amostra, relações conflituosas entre Valores Pessoais e Valores Laborais, considerando que essas relações entre valores estabelecem conflitos individuais. Comumente pesquisadores sobre o tema apresentam hipóteses de relações ou correlações positivas e negativas, sobre elementos dos Valores Pessoais e Laborais, tentando provar que estes se relacionam por meio de difusão, ou seja, que aquilo que é importante como Valor Pessoal contamina o Valor Laboral. Sendo assim, as correlações positivas partem do princípio de proximidade de valores e as negativas partem do princípio de afastamento dos valores ou conflitos. Como pode se observar na hipótese contruida por Porto e Tamayo (2007, p. 66):

Teoricamente, o modelo de Ros e cols. (1999) está associado ao modelo de Schwartz (2005). A dimensão Abertura à Mudança e Conservação de Schwartz está associada à dimensão Realização Profissional e Estabilidade, enquanto a dimensão Autotranscendência e Autopromoção às Relações Sociais e Prestígio. Assim, derivam-se as seguintes hipóteses: Hipótese 1 - Realização Profissional relacionar-se-á a Abertura à Mudança pela ênfase dada à mudança por meio da autonomia e criatividade; Hipótese 2 - Relações Sociais estará associado à Autotranscendência pela ênfase em proporcionar o bem-estar da sociedade e das pessoas próximas; Hipótese 3 - Prestígio estará associado à Autopromoção pela importância dada à influência e sucesso pessoal; Hipótese 4 - Estabilidade relacionar-se-á a Conservação pela busca de segurança e manutenção do status quo. Além disso, os modelos de Ros e cols. (1999) e Schwartz (2005) apresentam as duas dimensões Abertura à Mudança x Conservação e Autotranscendência x Autopromoção como independentes, e os pólos de cada dimensão expressam valores conflitantes entre si. Dessa forma, geram-se as hipóteses de relações conflitantes entre os pólos. Hipótese 5 - Realização Profissional se associará negativamente com Conservação, visto que o primeiro busca a independência de pensamento e ação e o último a auto-restrição dos interesses individuais em prol do grupo. Hipótese 6 - Estabilidade estará associado negativamente com Abertura à Mudança, pois a sua ênfase é na busca de segurança e não na abertura a experiências novas e variadas. Hipótese 7 - Relações Sociais estará relacionado negativamente com Autopromoção, pois um busca relações sociais positivas com os outros, o que é incompatível com a busca de poder e de promoção de si mesmo. Hipótese 8 - Prestígio se associará negativamente com Autotranscendência devido a sua ênfase no sucesso pessoal em detrimento da busca do bem-estar das pessoas.

A Tabela 28 apresenta os dados de correlações relativos aos valores pessoais e aos Valores Laborais.

Tabela 28 - Correlações entre valores Pessoais e Laborais

		Conservação	Abertura a mudança	Auto Transcendência	Auto Promoção	VL_Estab	VL_Real_Soc	VL_Real	VL_Prest
Conservação	C. Pearson	1	0,307**	0,450**	0,406**	0,266**	0,432**	0,273**	0,317**
	Sig.*		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Abertura a mudança	C. Pearson	0,307**	1	0,506**	0,603**	0,281**	0,359**	0,398**	0,191**
	Sig.*	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Auto Transcendência	C. Pearson	0,450**	0,506**	1	0,257**	0,240**	0,514**	0,369**	0,016
	Sig.*	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,713
Auto Promoção	C. Pearson	0,406**	0,603**	0,257**	1	0,384**	0,305**	0,358**	0,539**
	Sig.*	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
VL_Estab	C. Pearson	0,266**	0,281**	0,240**	0,384**	1	0,419**	0,489**	0,432**
	Sig.*	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
VL_Real_Soc	C. Pearson	0,432**	0,359**	0,514**	0,305**	0,419**	1	0,658**	0,426**
	Sig.*	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
VL_Real	C. Pearson	0,273**	0,398**	0,369**	0,358**	0,489**	0,658**	1	0,456**
	Sig.*	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
VL_Prest	C. Pearson	0,317**	0,191**	0,016	0,539**	0,432**	0,426**	0,456**	1
	Sig.*	0,000	0,000	0,713	0,000	0,000	0,000	0,000	

*2 extremidades

Fonte: Autora

Observando as correlações apresentadas na Tabela 28, tem-se que as correlações positivas, comumente estabelecidas e atribuídas às inter-relações dos Valores Pessoais e Laborais, se mantiveram. O Valor Laboral Realização Profissional teve correlação positiva com o Valor Pessoal abertura a mudança com 0,398. O Valor Laboral relação social teve correlação positiva com o Valor Pessoal autotranscendencia com 0,514. O Valor Laboral Prestígio teve correlação positiva com o Valor Pessoal autopromoção com 0,539. O Valor Laboral Estabilidade teve correlação positiva com o Valor Pessoal conservação com 0,266.

Quanto as correlações negativas comumente apresentadas nos estudos sobre este tema, nesta pesquisa nenhuma se confirmou. O Valor Laboral Realização Profissional teve correlação positiva com o Valor Pessoal conservação de 0,432. O Valor Pessoal Estabilidade teve correlação positiva com abertura a mudança 0,281. O Valor Laboral Relações Sociais teve correlação positiva com o Valor Pessoal autopromoção 0,305. O Valor Laboral Prestígio teve correlação positiva com o Valor Pessoal autotranscendencia 0,016.

Estes dados não são surpreendentes, considerando que em estudos como o de Porto e Tamayo (2007), as hipóteses relativas às relações conflitantes entre os valores não foram comprovadas. Sendo assim, entende-se que se a inter-relação dos Valores Pessoais e laborais gera valores negativos, o que significaria que são valores conflitantes, mas que os indivíduos não estão em conflito, afinal eles não estão contidos na mesma pessoa, por outro lado valores positivos, dentro de uma amostra, indicam que os indivíduos estão com conflitos individuais relativos aos Valores Pessoais e laborais, ou seja, os indivíduos possuem valores com orientações divergentes, agindo conjuntamente.

Compreende-se, até aqui, alguns tipos de manifestação de conflitos individuais, segundo a hipótese central que orienta o presente trabalho, entende-se que os conflitos individuais explicam parcialmente as ações de consumo. Foi possível a verificação de que o consumo pode ser explicado pela vertente dos Valores Pessoais e Valores Laborais, como pode-se observar que existem manifestações de conflitos individuais oriundas das inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais.

Utilizando a técnica de regressão linear, considerando como variáveis apenas os Valores Laborais e os Valores Pessoais de segunda ordem, pode-se observar que o Consumo por Papel e o Consumo por Valor tem como influenciadores Valores Pessoais e Laborais, considerados como conflitantes, sendo assim, as Tabela 20 e 30 apresentam manifestações estatísticas de conflitos individuais relacionados a tipos de consumo.

Tabela 29 - Coeficientes para Consumo por Papel

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	
	B	Modelo padrão	Beta			
1	(Constante)	0,578	0,269		2,148	0,032
	VL_Real_Soc	0,342	0,070	0,214	4,871	0,000
2	(Constante)	0,370	0,279		1,324	0,186
	VL_Real_Soc	0,234	0,081	0,146	2,883	0,004
	Auto Transcendência	0,111	0,043	0,132	2,600	0,010
3	(Constante)	0,279	0,282		0,991	0,322
	VL_Real_Soc	0,199	0,083	0,125	2,407	0,016
	Auto Transcendência	0,100	0,043	0,119	2,339	0,020
	AutoPromoção	0,069	0,034	0,093	2,027	0,043

a. Variável dependente: Cons_Papel

Fonte: Autora

A Tabela 29 nos possibilita observar a relação positiva entre Valor Laboral e Valor Pessoal, prevista por pesquisadores da área, como já apresentado neste texto, entre o Valor Laboral Relações sociais e o Valor Laboral autotrancendência e também a relação de conflito Valor Laboral Realização Social e Valor Pessoal Autopromoção, os três elementos são considerados como influenciadores da variável Consumo por Papel e apresentam relação positiva. Sendo assim, pode-se verificar a manifestação da relação de consonância entre Valores Pessoais e Laborais e a de conflito individual, relacionadas a uma manifestação de consumo.

A Tabela 30 apresenta uma manifestação parecida, considerando a motivação de consumo valor. O que muda são os tipos de valores em questão.

Tabela 30 - Coeficientes para Consumo por Valor

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	
	B	Modelo padrão	Beta			
1	(Constante)	-0,264	0,532		-0,496	0,620
	VL_Estab	0,849	0,124	0,293	6,829	0,000
2	(Constante)	-1,249	0,618		-2,021	0,044
	VL_Estab	0,641	0,141	0,221	4,545	0,000
	VL_Real	0,448	0,146	0,149	3,056	0,002
3	(Constante)	-1,453	0,619		-2,350	0,019
	VL_Estab	0,751	0,146	0,259	5,151	0,000
	VL_Real	0,581	0,154	0,193	3,787	0,000
	VL_Prest	-0,281	0,103	-0,136	-2,735	0,006
4	(Constante)	-1,454	0,617		-2,357	0,019
	VL_Estab	0,722	0,146	0,249	4,943	0,000
	VL_Real	0,550	0,154	0,183	3,574	0,000
	VL_Prest	-0,323	0,105	-0,156	-3,082	0,002
	Conservação	0,101	0,051	0,090	1,983	0,048

a. Variável dependente: Cons_Valor

Fonte: Autora

A Tabela 30 mostra a manifestação positiva entre o Valor Pessoal Conservação e Estabilidade e a relação conflituosa demonstrada pela relação positiva entre o Valor Pessoal Conservação e o Valor Laboral Realização Profissional, estes três elementos mais o Valor Laboral Prestígio explicam parcialmente o modelo de Consumo por Valor.

Sendo assim, apresenta-se duas manifestações de conflitos individuais, baseadas nos Valores Pessoais e Valores Laborais, relacionadas a explicações de motivações de consumo. Obviamente não se explica integralmente as motivações, mas se mostram como itens

correlacionados e influenciadores, portanto, conflitos individuais podem explicar parcialmente ações de consumo.

Para uma melhor visualização da amostra em relação aos conflitos e manifestações de consumo realizou-se uma análise de conglomerados ou *Clusters*.

A análise de conglomerados é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados *conglomerados*. Os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos em outros conglomerados. A análise de conglomerados é também chamada análise de classificação, ou taxonomia numérica (MALHOTRA, 2012, p. 526).

A Tabela 31 apresenta uma análise de conglomerados utilizando todas as variáveis relativas a valores Pessoais, valores Laborais e Consumo.

Tabela 31 - Análise de Cluster

Número de caso de cluster		VL_Estab	VL_Real_Soc	VL_Real	VL_Prest	Cons_Aven	Cons_Grat	Cons_Papel	Cons_Valor	Cons_Social	Cons_Ideia	Auto Promoção	Auto Transcendência	Abertura mudança	Conservação
1	Média	3,89	3,55	3,91	2,55	1,93	1,86	2,49	2,72	1,91	1,62	4,00	5,86	5,27	3,77
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
	Desvio padrão	0,46	0,46	0,44	0,54	0,72	0,73	0,96	0,95	0,84	0,65	1,25	0,85	0,85	1,18
2	Média	4,60	4,25	4,56	3,47	2,37	2,35	2,42	3,56	2,29	2,29	4,95	5,96	5,82	4,48
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	Desvio padrão	0,34	0,46	0,30	0,58	0,80	0,86	0,92	0,99	0,96	0,88	0,89	1,04	0,90	1,36
3	Média	4,70	4,23	4,56	3,74	3,96	4,10	4,25	4,00	3,68	3,64	5,39	5,92	5,69	4,61
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Desvio padrão	0,30	0,54	0,37	0,68	0,79	0,83	0,69	0,92	0,96	1,06	1,09	1,03	0,97	1,51
4	Média	4,34	3,89	4,33	2,56	2,51	2,47	3,64	4,10	2,81	2,00	3,57	6,06	5,19	3,38
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Desvio padrão	0,44	0,54	0,46	0,56	0,77	0,85	0,97	0,82	0,93	0,80	1,13	0,86	0,96	1,11
5	Média	3,84	3,11	3,66	2,51	2,24	2,28	2,61	3,17	2,16	2,03	2,73	4,00	3,64	2,42
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Desvio padrão	0,56	0,52	0,43	0,67	0,90	0,92	0,94	0,87	0,87	0,89	1,00	1,12	0,96	0,97
Total	Média	4,24	3,78	4,18	2,91	2,50	2,50	2,99	3,45	2,48	2,22	4,06	5,55	5,11	3,70
	N	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496
	Desvio padrão	0,56	0,66	0,54	0,78	1,02	1,09	1,14	1,05	1,08	1,06	1,41	1,25	1,20	1,44

Fonte: Autora

Procurou-se observar o cluster que abarcava as maiores médias relativas a consumo e verificar as suas respectivas relações com os Valores Pessoais e Laborais em situações de conflito.

Destaca-se o cluster três, dos seis tipos de motivações de consumo, cinco das maiores médias fazem parte deste cluster, dos quatro tipos de Valores Laborais três das maiores médias estão neste cluster e dos quatro tipos de Valores Pessoais duas das maiores médias fazem parte desta fatia.

No cluster três pode-se observar as manifestações de conflito entre Valores Laborais e Valores Pessoais, na manifestação de estado conflito relativo ao Valor Laboral Realização Profissional (4,5) e ao Valor Pessoal conservação (4,61) ambos os valores têm a média mais alta, na manifestação de estado conflito relativo ao conflito Valor Laboral Relação Social (4,23) e ao Valor Pessoal Autopromoção (5,39) ambos os valores tem média mais alta. Já na manifestação de estado conflito relativo ao Valor Laboral Estabilidade (4,7) e ao Valor Pessoal abertura a mudança (5,69), a média relativa ao Valor Laboral Estabilidade é a mais alta, já a média de abertura a mudança é a segunda mais alta, na manifestação de estado conflito relativo ao Valor Laboral Prestígio (3,74) e ao Valor Pessoal autotranscedência (5,92) a média relativa ao Valor Laboral Prestígio é a mais alta neste cluster, já a média do Valor Pessoal autotranscedência tem a terceira maior média. Observando as médias e as inter-relações entre elas, as manifestações de conflito entre os Valores Pessoais e Valores Laborais e as motivações de consumo pode-se observar que a maior manifestação da hipótese central, que embasa esta pesquisa, se apresenta no cluster três, cluster que representa 14,7% da amostra válida neste procedimento.

Considerações Finais

Este trabalho de pesquisa tem como Objetivo Geral verificar se os Valores Pessoais e Laborais geram conflitos individuais, que podem auxiliar na explicação de ações de consumo hedonistas e como Objetivos Específicos: a) identificar se as inter-relações entre Valores Pessoais e Valores Laborais geram conflitos individuais; b) identificar se os conflitos individuais, gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais, são preditores de ações de consumo.

Para a verificação destes objetivos realizou-se análises teóricas e estatísticas que possibilitaram a verificação de que os Valores Pessoais e os Valores Laborais estão inter-relacionados e que podem auxiliar na explicação de ações de consumo.

Ao que concerne ao objetivo específico “identificar se as inter-relações entre Valores Pessoais e Valores Laborais geram conflitos individuais” pode-se afirmar que a demonstração foi positiva, considerando que as teorias de inter-relação entre os Valores Pessoais e Laborais identificam polos entre os dois tipos de valores, que são consonantes e conflitantes, sendo os consonantes: Valor Laboral Realização Profissional e Abertura a Mudança, Valor Laboral Relações Pessoais e Valor Pessoal Autotranscedência, Valor Laboral Prestígio e Valor Pessoal Autopromoção, Valor Laboral Estabilidade e Valor Pessoal Conservação, e os conflitantes: Valor Laboral Realização Profissional e Valor Pessoal Conservação, Valor Laboral Estabilidade e Valor Pessoal Abertura a Mudança, Valor Laboral Relação Social e Valor Pessoal Autopromoção e Valor Laboral Prestígio e Valor Pessoal Autotranscedência. No entanto, a análise da amostra possibilitou observar que as correlações entre estes valores foram todas positivas, ou seja, diante desta análise as inter-relações de consonância, que mostram que alguns valores quando importantes na vida também são importantes no âmbito profissional, foram comprovadas e as inter-relações que demonstram que alguns valores, quando importantes na vida, excluem a existência de alguns valores relativos ao âmbito do trabalho, por serem opostos aos valores apresentados nos direcionadores de comportamento na vida, foram refutadas e confirmada a perspectiva de que os valores podem coexistir estando em estados de conflito.

Essa inter-relação positiva mostra que em alguns casos os indivíduos nutrem valores profissionais conflitantes com os valores que lhes direcionam a vida. Como são valores divergentes podem colocar os indivíduos em situações de conflitos individuais, por exemplo, se de um lado se pretende ter Realização Profissional, por outro lado se tem valores latentes de conservação que agrega Tradição, Conformidade e Segurança, sendo

assim em dados momentos para que o indivíduo possa buscar o seu Valor Laboral de Realização Profissional ele tem que abandonar o seu Valor Pessoal de conformismo, ou vice-versa.

As correlações positivas entre esses valores, que se encontram em pontos extremos, podem levar os indivíduos a situações de conflitos individuais.

Quanto ao objetivo específico “identificar se os conflitos individuais, gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais, são preditores de ações de consumo”, observando o *teste F*, que auxilia na validação de modelos, e o coeficiente R^2 , que auxilia na verificação do poder de explicação do modelo, pode-se afirmar que sim, os conflitos individuais gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Valores Laborais são preditores de ações de consumo, considerando que das seis motivações de consumo testadas, quatro apresentaram Valores Pessoais e Laborais como preditores de motivações de ações de consumo e duas apresentam conflitos entre esses valores. Nos modelos em que as relações conflituosas apareceram teve-se um coeficiente de explicação do modelo de 14,3% e 14,4%.

Considerando estas análises, pode-se afirmar que, quanto ao objetivo geral, que é “verificar se os Valores Pessoais e Laborais geram conflitos individuais, que podem auxiliar na explicação de ações de consumo hedonistas”, a verificação foi positiva, os Valores Pessoais geram conflitos individuais, que podem auxiliar na explicação de ações hedonistas de consumo.

Observando a amostra e considerando as relações conflituosas relacionadas às ações ou motivações de consumo, pode-se realizar uma análise de Clusters e estabelecer um grupo com características de conflitos entre os Valores Pessoais e Laborais e que tem altas médias de importância para motivações de consumo hedônico, ou seja, relaciona conflitos individuais e consumo, esse grupo representa 14,7 % da amostra analisada.

Deve-se destacar que ao longo das análises realizadas pode-se observar que a variável gênero esteve presente como preditora em todas as motivações de consumo, o que demonstrou uma proximidade maior do gênero feminino com as motivações de consumo hedônico.

A presente pesquisa apresenta como contribuição teórica a verificação de que os conflitos entre Valores Pessoais e Valores Laborais estão mais presentes nos jovens universitários em comparação com a década passada e, principalmente, comprova que esta inter-relação pode auxiliar na explicação de ações direcionadas ao consumo.

O consumo hedônico aparece como uma possibilidade de compensação, como uma

possibilidade de pertencimento, de integração social. As relações com o trabalho se modificaram, e em muitos casos, exigem posturas que não refletem os Valores Pessoais que se tem, mas, a relação com o consumo, o poder ter, estar e pertencer pode auxiliar no equilíbrio dessas relações conflitantes.

Entende-se que uma próxima pesquisa pode buscar entrevistar os indivíduos que representem essa relação de conflito, entre Valores Pessoais e Laborais e valorização do consumo hedônico, a junção da compreensão quantitativa e qualitativa pode auxiliar na melhor compreensão das motivações dos indivíduos.

O consumo hedônico tem traços de racionalidade, lampejos de compensação e a certeza de que consumir é mais que uma necessidade, é por vezes realização, é por vezes a materialização do prazer, o empoderamento de seres que precisam se modificar para conciliar a vida pessoal e a vida profissional.

REFERÊNCIAS

- ALBA, Joseph W; WILLIAMS, Elanor F.; Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v.23, n.1, 2013.
- ALMEIDA, Filipe J. R.; SOBRAL, Filipe B. A.; O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 10, n. 3, 2009.
- ALBUQUERQUE, Fábio M. F., Prazer em consumir: Motivações Hedônicas de consumidores em experiências de não compra. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. 2010.
- ARNOLD. M. J; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing** 79, 77–95, 2003.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BILSKI, Wolfgang; A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumento, teorias, idade e culturas. **Revista de Administração Mackenzie**. 10, 3, 2009.
- CASTRO SOLANO, Alejandro; NADER, Martín; La evaluación de los valores humanos com el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. **Interdisciplinaria**, 23, 2, 2006.
- ELIZUR, D.; SAGIE, A. Facets of personal values: A structural analysis of life and work values. **Applied Psychology: An International Review**, 48, 73-87, 1999.
- FÁVERO, Luiz Paulo. **Análise de Dados: Modelos de regressão com EXCEL, STATA e SPSS**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo y Posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu Editores. 2000.
- FOUCAULT, Michel; **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes. 2008.
- HAIR Jr., Joseph; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HERNANDEZ, José Mauro da C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, mar./abr. 2009.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B.; Hedonic consumption: Emerging concepts. **Journal of Marketing**, 46, 1982.
- JESUS, André L.S.; **Valores Pessoais e Valores do trabalho: Um Estudo com estudantes de enfermagem**. Brasília: UCB,2006. 73 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Departamento de Psicologia, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. ; **A cultura – mundo: Resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia da Letras, 2011.

MALHOTRA, Naresh K.; **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTÍNEZ, Juan J. V; Procedimento de escala para a medição de valores. In: ROS, María; GOUVEIA, Valdiney V. (Org) **Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

MAXIMIANO, Antonio C. A.; **Teoria Geral da Administração: Da revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Editora Atlas, 2012

McCRACKEN, Grant. **Cultura de consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. RAE Clássicos, v.47, n. 1. 2007.

MINOIS, Georges; **A idade de Ouro: História da busca da felicidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

PORTO, Juliana B.; **Estrutura e transmissão dos valores laborais: Um Estudo com estudantes universitários**. Brasília: UCB, 2004. Tese de Doutorado (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

PORTO, Juliana B.; Valores do trabalho e seu impacto sobre atitudes e comportamento no trabalho. In: TEIXEIRA. Maria L. Mendes (Org) **Valores Humanos & Gestão: Novas Perspectivas**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A.; Escala de valores do trabalho: EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.19, n. 2, 2003.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A.; Estrutura dos Valores Pessoais: A relação entre valores Gerais e Laborais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.23, n. 1, 2007.

ROKEACH, M.; **The Nature of human Value**; Nova York: Free Press, 1973.

ROS, María; Psicologia social dos valores: uma perspectiva histórica. In: ROS, María; GOUVEIA, Valdiney V. (Org) **Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

ROS, M.; SCHWARTZ, S. H.; SURKISS, S.; Basic individual values, work values, and the meaning of work [Special issue]. **Applied Psychology: An International Review**, 48, 49-71, 1999.

SAGIE, A.; ELIZUR, D. The structure of personal values: a conical representation of múltiple life areas. **Journal of organizational behavior**, 17, 573-586, 1996.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M. P. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 24. San Diego: Academic, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H.; Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: A. Tamayo; J.B. Porto (Org.), **Valores e comportamento nas Organizações**. (Petrópolis: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, Shalom H.; Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos?. In: ROS, Maria; GOUVEIA, Valdiney V. (Org) **Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

SERRALVO, Francisco A.; Comportamento do Consumidor – proposta de um modelo. **eGesta**, v. 5, n. 1, jan – mar. 2009.

SLATER, Don; **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAMAYO, Álvaro; BORGES, Livia de O.; Valores do trabalho e das organizações. In: ROS, Maria; GOUVEIA, Valdiney V. (Org) **Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

TAUBER, E. M.; Why do people shop?. **Journal of Marketing**, 36, october, 1972.

TORRES, Cláudio V.; ALFINITO, Solange; Cultura e o comportamento do consumidor: os valores culturais são preditores do consume?. In: TEIXEIRA. Maria L. Mendes (Org) **Valores Humanos & Gestão: Novas Perspectivas**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

Anexo A – Carta de Descrição da Intencionalidade da Pesquisa

Prezado/Prezada

Esta pesquisa objetiva identificar relações entre Valores Pessoais, Laborais e de Consumo Hedônico. Para viabilizá-la é fundamental sua participação, respondendo os questionários a seguir.

Os participantes não serão identificados e os dados fornecidos serão utilizados apenas para as finalidades desta pesquisa. Não escreva seu nome em qualquer lugar do questionário.

Por favor, responda os questionários conforme as instruções e não deixe nenhuma questão em branco.

Qualquer dúvida entre em contato com Silmara C. Gomes, via e-mail: gomessilmara@hotmail.com.

Agradecemos desde já a sua colaboração!

Atenciosamente,

Silmara C. Gomes

Doutoranda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Anexo B – Investigação sobre Valores Pessoais

Neste primeiro bloco você deve perguntar a si próprio: “Que valores são importantes PARA MIM, como princípios orientadores em minha vida?”

Diferencie os valores entre si, usando para isso todos os números, você pode repetir o número em suas respostas. (*Selecione uma opção para cada valor*) considerando a seguinte escala:

Oposto aos meus valores	Nada importante			Importante		Muito importante		Suprema Importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

VALORES	Oposto aos meus valores	Nada importante			Importante			Muito importante	Suprema importância
Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Ter sucesso e impressionar os outros.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
Proteger e preservar a natureza.	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Anexo C – Investigação sobre Valores do Trabalho

INVESTIGAÇÃO SOBRE VALORES DO TRABALHO

Neste bloco você deve perguntar a si próprio: “Quais são os motivos que me levam a trabalhar?”. Esses motivos constituem os valores do trabalho.

Diferencie os valores entre si, usando para isso todos os números, você pode repetir o número em suas respostas. (*Selecione uma opção para cada valor*) considerando a seguinte escala:

1	2	3	4	5
Nada importante (N.I.)	Pouco importante (P.I.)	Importante (I.)	Muito importante (M.I.)	Extremamente importante (E.I.)

Valores do trabalho	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
<u>É importante para mim:</u>	N.I.	P.I.	I.	M.I.	E.I.
Estabilidade financeira	1	2	3	4	5
Ser independente financeiramente	1	2	3	4	5
Combater injustiças sociais	1	2	3	4	5
Realização profissional	1	2	3	4	5
Realizar um trabalho significativo para mim	1	2	3	4	5
Competitividade	1	2	3	4	5
Trabalho intelectualmente estimulante	1	2	3	4	5
Autonomia para estabelecer a forma de realização do trabalho	1	2	3	4	5
Poder me sustentar	1	2	3	4	5
Ter prazer no que faço	1	2	3	4	5
Conhecer pessoas	1	2	3	4	5
Satisfação pessoal	1	2	3	4	5
Trabalho interessante	1	2	3	4	5
Crescimento intelectual	1	2	3	4	5
Seguir a profissão da família	1	2	3	4	5
Gostar do que faço	1	2	3	4	5
Status no trabalho	1	2	3	4	5

Ganhar dinheiro	1	2	3	4	5
Ser útil para a sociedade	1	2	3	4	5
Auxiliar os colegas de trabalho	1	2	3	4	5
Preservar minha saúde	1	2	3	4	5
Ter prestígio	1	2	3	4	5
Bom relacionamento com colegas de trabalho	1	2	3	4	5
Identificar-me com o trabalho	1	2	3	4	5
Supervisionar outras pessoas	1	2	3	4	5
Amizade com colegas de trabalho	1	2	3	4	5
Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais	1	2	3	4	5
Ter compromisso social	1	2	3	4	5
Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	1	2	3	4	5
Realização pessoal	1	2	3	4	5
Ter superioridade baseada no êxito do meu trabalho	1	2	3	4	5
Mudar o mundo	1	2	3	4	5
Ter fama	1	2	3	4	5
Ter notoriedade	1	2	3	4	5
Estabilidade no trabalho	1	2	3	4	5
Ajudar os outros	1	2	3	4	5
Suprir necessidades materiais	1	2	3	4	5
Enfrentar desafios	1	2	3	4	5
Ser feliz com o trabalho que realizo	1	2	3	4	5
Trabalho variado	1	2	3	4	5
Aprimorar conhecimentos da minha profissão	1	2	3	4	5
Obter posição de destaque	1	2	3	4	5
Ter melhores condições de vida	1	2	3	4	5
Trabalho que requer originalidade e criatividade	1	2	3	4	5
Colaborar com colegas de trabalho para alcançar as metas de trabalho do grupo.	1	2	3	4	5

Anexo D – Investigação sobre Consumo

INVESTIGAÇÃO SOBRE CONSUMO

Neste bloco você deve perguntar a si próprio: “Quais são os motivos que me levam as compras?”.

Diferencie os valores entre si, usando para isso todos os números, você pode repetir o número em suas respostas. (*Selecione uma opção para cada valor*) considerando a seguinte escala:

1	2	3	4	5
Nada importante (N.I.)	Pouco importante (P.I.)	Importante (I.)	Muito importante (M.I.)	Extremamente importante (E.I.)

Escala	N.I.	P.I.	I.	M.I.	E.I.
Para mim ir às compras é uma aventura.	1	2	3	4	5
Para mim ir às compras é estimulante.	1	2	3	4	5
Ir às compras faz-me sentir no meu próprio universo.	1	2	3	4	5
Quando me sinto em baixo, vou às compras para me sentir melhor.	1	2	3	4	5
Vou às compras quando quero oferecer a mim próprio/a algo especial.	1	2	3	4	5
Para mim ir às compras é uma forma de aliviar o stress.	1	2	3	4	5
Gosto de comprar para os outros porque quando eles se sentem bem eu sinto-me bem.	1	2	3	4	5
Gosto de comprar para os meus amigos e família	1	2	3	4	5
Gosto de ir às compras e procurar o presente perfeito para alguém.	1	2	3	4	5
Na maioria das vezes vou às compras quando há saldos.	1	2	3	4	5
Gosto de procurar descontos quando vou às compras	1	2	3	4	5

Gosto de ir à caça de pechinchas quando vou às compras.	1	2	3	4	5
Vou às compras com os meus amigos ou familiares para socializar.	1	2	3	4	5
Gosto de socializar com os outros quando vou às compras	1	2	3	4	5
Ir às compras com outros é uma experiência de relacionamento	1	2	3	4	5
Eu vou às compras para me manter atualizada sobre as tendências.	1	2	3	4	5
Eu vou às compras para me manter atualizada sobre as novidades da moda.	1	2	3	4	5
Eu vou às compras para ver que novos produtos estão disponíveis.	1	2	3	4	5