UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE.
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE E ATUÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTROLADORIA E CONTABILIDADE

HIERARQUIA DE VALORES DE ALUNOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS.

Ademir Luiz Bortolatto Júnior

Orientador: Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins

SÃO PAULO

2014

Prof. Dr. Marco Antônio Zago.
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Gerlando Augusto Sampaio Franco de Lima.
Chefe do Departamento de Contabilidade e Atuária

Prof. Dr. Andson Braga de Aguiar.
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade

ADEMIR LUIZ BORTOLATTO JÚNIOR

Hierarquia de valores de alunos de ciências contábeis.

Dissertação apresentada ao
Departamento de Contabilidade e Atuária
da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo como
requisito para a obtenção do título de
Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins

Versão Corrigida

(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

SÃO PAULO

2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Bortolatto Júnior, Ademir Luiz
Hierarquia de valores de alunos de ciências contábeis / Ademir Luiz
Bortolatto Júnior. -- São Paulo, 2014.
84 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2014.
Orientador: Gilberto de Andrade Martins.

1. Contabilidade – Estudo e Ensino 2. Educação Superior 3. Valores pessoais 4. Hierarquia de valores I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 657.07

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, por me ensinar a ser, por colocar pessoas certas no meu caminho, por me fazer sentir amado.

À minha família pelo apoio, principalmente à minha mãe, presente nos últimos e mais necessários momentos do final desta pesquisa. Por ter cuidado de mim quando mais precisei.

Ao meu orientador, prof. Gilberto, que não foi apenas orientador, mas nos momentos de crise, meu conselheiro. Pelas longas conversas e principalmente pela paciência. Por estar presente, por me ensinar, me guiar, aconselhar, superar o papel de apenas um orientador.

Aos professores do Departamento de Contabilidade e Atuária pelos ensinamentos e lições proporcionados. Especialmente à prof. Silvia, por ter me ensinado tanto. Não apenas em questões acadêmicas, mas também pessoais e profissionais. Por ter me incentivado a sempre tentar e sempre acreditar que podemos conseguir.

Aos funcionários do PPGCC, sempre prestativos e prontos a solucionar nossos problemas.

A prof. Cristiane Huppes por ter acreditado em mim quando eu não acreditava.

Aos meus amigos do Programa de Pós. Por estarem presentes e compartilharem crises e conquistas juntos. Afinal, estamos no mesmo barco. Principalmente os frequentadores da sala 105.

A Marília Nascimento, companheira de sala de todos os dias, que me suportou, me aconselhou, se importou. Fazendo parte da minha vida. Pudemos compartilhar nossos fardos, tornando-os mais leves.

A Bianca por ser essa pessoa doce, positiva e contagiante. É muito bom tê-la no nosso laboratório.

A Sura por ser minha família em São Paulo.

Ao Iran por ter me ensinado, por ter feito parte de uma época importante da minha vida e por ter me feito refletir.

Ao Vinícius por ter me suportado na reta final da dissertação, uma das épocas mais difíceis da minha vida. Você fez toda a diferença, esteve presente quando eu mais precisei.

Aos meus amigos, que mesmo distantes, se fizeram presente com palavras de apoio e carinho.

*“Your beliefs become your thoughts,
Your thoughts become your words,
Your words become your actions,
Your actions become your habits,
Your habits become your values,
Your values become your destiny.”*

Mahatma Gandhi

RESUMO

Valores humanos são objetos de estudo em diversas áreas do conhecimento. Na área de negócios, valores são estudados com o objetivo de entender o comportamento humano em ambientes organizacionais. De acordo com a Teoria Motivacional de Valores de Schwartz (2012), valores são objetivos transituacionais, que atuam como princípios de conduta na vida do sujeito, organizados em uma hierarquia de importância. O objetivo do presente estudo foi identificar a hierarquia de valores de estudantes do curso de graduação em Ciências Contábeis da FEA/USP. Para alcançar esse objetivo foi utilizada a escala de valores de Schwartz (2012) – Portrait Questionnaire Value – PQV – por meio de um questionário aplicado aos alunos ingressantes e concluintes do curso. Foram obtidas 86 respostas válidas dos alunos do 1º Semestre do curso e 67 respostas válidas dos alunos do 7º Semestre. Com o fim de condensar as variáveis do questionário, estas foram submetidas à Análise Fatorial. Das 57 variáveis (valores), foram encontrados 14 fatores (tipos motivacionais). A hierarquia de valores foi obtida pelas médias dos escores das variáveis dos fatores, resultando na seguinte estrutura: 1º) Benevolência, 2º) Autodeterminação, 3º) Segurança – Pessoal, 4º) Universalismo – Importar-se, 5º) Hedonismo/Estimulação, 6º) Segurança – Social, 7º) Conformidade – Interpessoal, 8º) Face (Persona), 9º) Conformidade – Regras, 10º) Universalismo – Natureza, 11º) Poder – Recursos/Realização, 12º) Conservação, 13º) Poder – Dominação e 14º) Tradição. As médias de cada grupo de alunos, para cada fator, foram submetidas ao teste *t* com o objetivo de identificar diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Foram identificadas médias diferentes nos fatores: Benevolência, Hedonismo/Estimulação, Conformidade – Regras, Conformidade – Interpessoal, Universalismo – Importar-se, Universalismo – Natureza e Tradição. Em todos os fatores foram encontradas médias nominais menores para os alunos do 7º Semestre em relação ao 1º Semestre. A hipótese da pesquisa foi a de que os alunos do 7º Semestre teriam médias maiores para os valores Poder, tanto Dominação quanto Recursos. A hipótese não foi aceita, pois a diferença das médias não foram estatisticamente significativas. Pesquisas anteriores como de Porto (2004) e Schwartz e Bardi (2001) apresentam hierarquias de valores semelhantes a encontradas no presente estudo. Dos dezenove Tipos Motivacionais propostos por Schwartz et al. (2012), a Análise Fatorial confirmou quatorze, sendo três completamente confirmados e os demais parcialmente confirmados. O teste *t* revelou diferenças estatísticas em sete fatores, sendo que desses, seis representam valores com foco social. Ou seja, o que pode, indicar que a educação em contabilidade ou a inserção no ambiente profissional e seu contexto afetam a importância dada a estes valores, direcionando os alunos a uma maior ênfase nos valores individuais. Esse achado tem implicações para as instituições de ensino, educadores e organismos profissionais.

Palavras-chave: Contabilidade. Educação Superior. Valores Pessoais. Hierarquia de Valores

ABSTRACT

Title: Values Hierarchy of Accounting Students

Human values are subjects of study in several fields of knowledge. In the business area, values are studied in order to understand human behavior in organizational settings. According to Schwartz Theory of Human Values (2012), values are transsituational objectives that act as principles of conduct in the human life, organized in a hierarchy of importance. The aim of this study was to identify the hierarchy of values of students of the Accounting undergraduation course in FEA / USP. To achieve this goal, Portrait Value Questionnaire - PVQ - the scale of values of Schwartz (2012) - was the questionnaire applied to students entering and finishing their course. Evaluating the students of the 1st semester, 86 valid responses were computed and 67 valid responses were obtained from the 7th Semester students. In order to condense the questionnaire variables, variables were subjected to factor analysis. From the 57 variables (values), 14 factors (motivational types) were found. The hierarchy of values was obtained by the mean scores of the variables of factors, resulting in the following structure: 1) Benevolence, 2) Self-Direction, 3) Security - Personal, 4) Universalism - Caring, 5) Hedonism / Stimulation, 6) Security - Social, 7) Conformity - Interpersonal, 8) Face, 9) Conformity - Rules, 10) Universalism - Nature, 11th) Power - Resources/Achievement, 12th) Conservation, 13) Power - Dominate and 14) Tradition . The mean from each group of students, for each factor, were subjected to *t* test in order to identify statistically significant differences between groups. Different means were identified in factors: Benevolence, Hedonism/Stimulation, Compliance - Rules, Conformity - Interpersonal, Universalism - Caring, Universalism - Nature and Tradition. In all factors, 7th semester students presented lower nominal means comparing to the 1st Semester students. The research hypothesis was that 7th Semester students would have the highest mean to Power values for both Domination as Resources. The hypothesis was not accepted due to the difference of means were not statistically significant. Previous research as Porto (2004), and Schwartz and Bardi (2001) present similar values hierarchies found in the present study. Considering nineteen motivational types proposed by Schwartz et al. (2012), only fourteen were confirmed by Factorial Analysis Technique, which three were completely confirmed and the other partially confirmed. The *t* test showed statistical differences in seven factors, and of these, six represent values with social focus, which may indicate that Accounting education or the inclusion in the workplace and its context impacts the importance given to these values, directing students to a greater emphasis on individual ones. This finding has implications for educational institutions, educators and professional bodies.

Keywords: Accounting. Higher Education. Personal values. Values Hierarchy.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	2
LISTA DE TABELAS	3
1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Contextualização e apresentação do tema	5
1.2 Problema de pesquisa	8
1.3 Objetivos da Pesquisa.....	8
1.4 Hipótese	9
2. PLATAFORMA TEÓRICA	11
2.1 Educação e valores	11
2.2 Teoria de Valores.....	15
2.2.1 Características dos Valores.....	18
2.2.2 Teoria Motivacional dos Valores de Schwartz.....	20
3. METODOLOGIA.....	29
3.1 População e Amostra	29
3.2 Instrumento de Coleta de dados.....	29
3.2.1 Questionário de Valores de Schwartz.....	29
3.2.2 Questionário: levantamento do perfil do respondente.....	30
3.3 Plano de análise dos dados	31
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1. Caracterização da amostra	33
2.1 Representação dos Modelos de Schwartz.....	35
5. CONCLUSÕES	55
5.1 Limitações e propostas para futuras pesquisas	60
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE	67
ANEXO	77

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Tipos Motivacionais de Schwartz. Fonte: Schwartz et al. (2012).</i>	23
<i>Figura 2. Proposta de continuum motivacional circular dos 19 valores. Fonte: Schwartz (2012).</i>	26
<i>Figura 3. Dezenove Tipos Motivacionais de Schwartz et al. (2012)</i>	35
<i>Figura 4. Fatores de acordo com a teoria de Schwartz et al. (2012)</i>	45
<i>Figura 5. Fatores parcialmente de acordo com a teoria de Schwartz et al. (2012)</i>	46
<i>Figura 6. Fatores com variáveis não adjacentes</i>	46
<i>Figura 7. Fatores com variáveis não adjacentes</i>	47
<i>Figura 8. Fatores com variáveis não adjacentes</i>	47
<i>Figura 9. Variações na hierarquia de valores entre 1° e 7° Semestres</i>	51
<i>Figura 10 - Diferenças de Médias</i>	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 <i>Perfil Médio 1º Semestre (n=86)</i>	33
Tabela 2 <i>Perfil Médio 7º Semestre (n=67)</i>	34
Tabela 3 <i>FATOR 1 – Autodeterminação</i>	37
Tabela 4 <i>FATOR 2 - Benevolência</i>	37
Tabela 5 <i>FATOR 3 – Poder – Recursos/Realização</i>	38
Tabela 6 <i>FATOR 4 – Hedonismo/Estimulação</i>	39
Tabela 7 <i>FATOR 5 – Conformidade – Regras</i>	39
Tabela 8 <i>FATOR 6 – Conformidade – Interpessoal</i>	40
Tabela 9 <i>FATOR 7 – Universalismo – Preocupar-se</i>	41
Tabela 10 <i>FATOR 8 – Universalismo – Natureza</i>	41
Tabela 11 <i>FATOR 9 - Tradição</i>	42
Tabela 12 <i>FATOR 10 – Face (Persona)</i>	42
Tabela 13 <i>FATOR 11 – Poder – Dominação</i>	43
Tabela 14 <i>FATOR 12 – Segurança – Social</i>	43
Tabela 15 <i>FATOR 13 – Segurança – Pessoal</i>	44
Tabela 16 <i>FATOR 14 – Conservação</i>	44
Tabela 17 <i>Hierarquia dos valores</i>	48
Tabela 18 <i>Hierarquia dos Valores 1º Semestre</i>	50
Tabela 19 <i>Hierarquia dos Valores 7º Semestre</i>	51
Tabela 20 <i>Médias Estatisticamente Diferentes</i>	52

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e apresentação do tema

Atividades fraudulentas em grandes empresas como Enron, WorldCom, Healthsouth entre outras, tiveram efeitos devastadores no mercado financeiro e na sociedade em torno dessas companhias (Bemardi & Bean, 2005). O mundo recentemente passou por uma grande crise econômica, resultante de uma bolha imobiliária causada pela alta de preços dos imóveis nos Estados Unidos que culminou em uma crise global. A economia é uma importante realidade do fenômeno civilização, é a maneira que as relações de produção, consumo e distribuição de bens se regulam entre os homens (Ricoeur, 1965).

Contudo, a maneira com que os homens normatizam suas relações é apenas uma realidade da civilização. Ao todo, esse fenômeno recobre três importantes realidades: a primeira, os utensílios, resultado de toda acumulação humana, materialização do acúmulo de conhecimento humano; a segunda realidade é a das instituições, que são os conjuntos de regras que regulam as relações entre os homens e, nesse âmbito, estão a economia, o direito e o exercício do poder pela política; a terceira são os valores, considerados o coração da civilização, que podem ser apreendidos nas ações entre os indivíduos. Eles são expressos pelos costumes práticos e a tradição, que representam a memória viva da civilização (Ricoeur, 1965).

Além de exercer importante papel na civilização, os valores são parte constituinte da vida do homem. Hannah Arendt (2007) traduz a condição humana em três atividades fundamentais que correspondem as ações que permitem a vida do homem na terra: labor, trabalho e ação. O labor é a condição biológica de vida, está relacionado com as necessidades vitais do processo da vida como, por exemplo, se alimentar. O trabalho é a condição mundana de vida, onde o homem produz um mundo artificial de coisas, como a construção, necessária à prolongação da vida. Até aqui, diante das duas atividades não há distinção entre homem e animais, pois ambos possuem a capacidade de manter e prolongar suas vidas. A terceira atividade, característica específica do homem, é a ação exercida diretamente entre os homens sem

necessidade de coisas ou matéria, é a capacidade de agir, demonstrando a pluralidade do ser humano e sua capacidade política.

Tem-se, então, a principal caracterização da vida do homem na terra que, de acordo com Arendt (2007), é a capacidade de agir e de premeditar suas ações. Explicando melhor a ideia de agir, Machado (2004) traz o conceito de projeto, que diz respeito as ações características do modo de ser do homem. Projetar, de acordo com o autor, é a capacidade de antecipar o curso de uma ação, eleger metas a serem perseguidas. As escolhas das metas são sempre feitas em um cenário de valores. Partindo da ideia de projeto, análogo ao que Arendt (2007) afirma sobre a condição humana, pode-se inferir que o que define o homem, como homem em sua essência, são os seus valores, já que toda ação humana é projetada de acordo com um cenário de valores.

Se na sua essência o homem é constituído de seus valores, é necessário entender o que são valores, o que Rokeach (1973, p. 3) define como:

“ . . . uma crença durável sobre um específico modo de conduta ou estado final de existência pessoalmente ou socialmente desejáveis a um modo de conduta ou estado final de existência oposto. Um sistema de valores é uma organização durável de crenças à respeito de modos de conduta ou estado final de existência desejáveis, ao longo de uma contínua importância relativa.”

Valores podem ser entendidos como crenças e metas conscientes que transcendem situações e ações específicas responsáveis por nortear as ações humanas. São constructos motivacionais, respostas a três exigências universais do homem: necessidades biológicas, exigências de interações sociais e requisitos para o bem-estar e sobrevivência da coletividade (Bilsky, 2009; Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz, 1992).

Como toda crença, valores têm dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais: (1) valor é uma percepção (aspecto cognitivo) do que é desejável, assim, afirmar que um sujeito tem um valor é afirmar que esse sabe a maneira correta de agir; (2) um valor é afetivo no sentido de que o indivíduo sente algo emocional a respeito de ser, afetivamente, a favor ou contra algo; (3) um valor tem sua dimensão comportamental, por ser uma variável de intervenção, que guia a ação quando ativada (Rokeach, 1973). A disseminação dos valores humanos e a estrutura da civilização se mantêm somente pela educação. De acordo com Machado (2004) o

significado da educação está “. . . associado à ação de conduzir a finalidades socialmente prefiguradas”.

Nesse sentido, Apple (2008) ressalta que existem interesses sociais implícitos no currículo, como ideologias e valores, que são ensinados de maneira indireta, no que o autor chama de currículo oculto. O autor ressalta, ainda, o papel das instituições de ensino na manutenção da estrutura da sociedade e afirma que os educadores exercem papel político, ficando implícito na ação educacional o papel de produzir e reproduzir formas de consciência, preservar e distribuir cultura que permitem a manutenção do controle social.

São recorrentes os estudos sobre valores na literatura, eles têm sido objeto de estudos nas áreas de psicologia social e negócios. Pesquisas que investigaram o sistema de valores humanos de administradores brasileiros, pesquisas comparando valores em nível transcultural tanto com adultos, acadêmicos ou jovens alunos de ensino fundamental (Almeida & Sobral, 2009; Daniel, Hofmann-Towfigh, & Knafo, 2013; Schiefer, 2012; Schwartz & Bardi, 2001; Schwartz & Boehnke, 2004; Spini, 2003; Vauclair, Hanke, Fischer, & Fontaine, 2011).

A economia e os valores, de acordo com Ricoeur (1965), são duas importantes realidades que recobrem o fenômeno civilização. O estudo sobre valores se justifica por ser tida pelo autor como a realidade que expressa o coração da civilização. Na área de negócios, o estudo sobre valores se justifica pelo fato de os valores se manifestarem nas ações dos homens, que são agentes que afetam diretamente a economia e, por consequência, toda a sociedade em torno. Como o exemplo da última grande crise econômica que começou nos Estados Unidos e atingiu todo o mundo.

Ainda neste âmbito, um importante agente econômico é o contador, pois a contabilidade, conhecida como a linguagem dos negócios, é o instrumento utilizado pelas empresas para publicar informações de caráter financeiro. É a responsável por informar a respeito do patrimônio das entidades e os fenômenos que impactam as variações deste patrimônio e auxiliam na tomada de decisão dos diversos usuários (Borinelli & Pimentel, 2010).

Segundo a pesquisa de McPhail (1999) a educação contábil pode afetar o senso ético dos estudantes e encorajá-los a ver a parte “contador” de suas vidas. De acordo com o autor, a educação age de maneira a criar indivíduos cujas ações sirvam ao interesse do capitalismo. Além de, também, ser responsável por suprimir o desenvolvimento emocional dos alunos, particularmente na forma em que enxergam o próximo. Isso pode afetar o senso ético deste estudante que, futuramente, estará no mercado e influenciará a tomada de decisão de diversos usuários da informação contábil. Informações essas que podem influenciar crises, quebras de empresas, ou até servir a favor causas sociais.

1.2 Problema de pesquisa

Diante do contexto apresentado, os valores constituem quem o homem é, e eles são os responsáveis por guiar a ação humana e suas relações com o mundo em todos os âmbitos, inclusive profissionalmente. Desta forma, a questão motivadora dessa pesquisa é: qual a hierarquia de valores dos alunos de ciências contábeis?

1.3 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral da pesquisa consiste em identificar a hierarquia de valores dos estudantes de ciências contábeis.

Como objetivos específicos têm-se:

- Identificar as estruturas e hierarquias de valores dos alunos ingressantes do curso de ciências contábeis;
- Identificar as estruturas e hierarquias de valores dos alunos do último ano do curso de ciências contábeis;
- Analisar as diferenças nas estruturas de valores dos alunos ingressantes e dos alunos do último ano do curso de ciências contábeis.
- Identificar as relações entre as estruturas de valores e os traços dos perfis desses alunos.

1.4 Hipótese

De acordo com Rokeach (1973), a maturidade e a complexidade da vida adulta faz com que o sujeito se depare com situações em que um valor entre em conflito com outros valores. Essas situações fazem com que o indivíduo estabeleça uma ordem de hierarquia de valores.

A tendência do final do curso é que os alunos tenham que enfrentar o mercado de trabalho, sendo natural que estejam estagiando. Esse é um elemento do sistema educacional que pode ser bastante importante para a transformação. A prática profissional pode deixar clara as dificuldades e oportunidades que esses alunos enfrentarão na carreira profissional (Porto, 2004). Assim, pela inserção do aluno no mercado de trabalho, pela competitividade que esse meio traz, pelas dificuldades e oportunidades encontradas, assim como pelas restrições que o próprio trabalho impõe, espera-se que os alunos reavaliem seus valores (Porto, 2004).

A ênfase do mercado de trabalho na área de negócios é sobre a contribuição do profissional para as organizações. As competências esperadas desses profissionais são direcionadas a aspectos individualistas (Porto, 2004). Portanto, como hipótese, espera-se que:

H₁: Os alunos do final do curso tenham o valor *Poder* como mais importante do que os alunos ingressantes.

2. PLATAFORMA TEÓRICA

2.1 Educação e valores

Uma definição de civilização, segundo Ricoeur (1965), recobre três realidades: os utensílios, as instituições e os valores. O primeiro nível é representado pelos utensílios que, de acordo com autor, pode ser considerados tudo aquilo que é resultado da acumulação de algo adquirido. A acumulação e produção dos instrumentos devem levar ao benefício da comunidade dos homens. Pois toda invenção, por mais que haja atrasos, existe para a destinação universal. Os utensílios são o resultado da acumulação coletiva de conhecimento, assim, tanto o saber quanto a ciência podem ser considerados um utensílios, a experiência humana que se cristaliza em forma de bens disponíveis. A civilização é considerada única no âmbito dos utensílios, já que resulta das experiências humanas, tanto intelectuais, espirituais ou morais e que se acumulam em forma de monumentos visíveis, como livros, bibliotecas, adquiridos e de direito de todos os homens representando a capitalização de seu saber e seu poder (Ricoeur, 1965).

O segundo nível, de acordo com Ricoeur (1965), é representado pelas instituições, que são a apropriação da realidade técnica e econômica de cada grupo histórico. Nesse contexto, a pluralidade nas formas em que a humanidade dá continuidade à suas experiências fica nítida, demonstrando as diversas civilizações. De acordo com o autor, na definição de instituições duas coisas devem ser entendidas: primeiro, elas são a forma em que as relações entre os homens são regradas, representando a estática das sociedades, baseado na codificação dos direitos; segundo, somente o sistema jurídico não é capaz de recobrir o conceito de instituição e, considerando a dinâmica social, deve ser tomado em conta a força no nível da comunidade e o exercício da decisão tomada como um corpo, dotado de um poder central e representando o fenômeno político. O que torna essa realidade diferente da primeira é a sua dinâmica, em que o poder comporta acontecimentos, os quais não se acumulam, erros podem ser repetidos durante a história de uma mesma sociedade.

O terceiro nível, compreendido pelos valores, é denominado por Ricoeur (1965) como a substância da vida do povo, expresso nos costumes práticos, cujos valores são considerados pelo autor o coração e, talvez, o próprio núcleo do fenômeno

civilização A perspectiva adotada pelo autor é a de valorizações concretas, que podem ser apreendidas nas ações entre sujeitos, expressos pelos costumes práticos e a tradição, que representa a memória viva da civilização. É no nível dos valores que o fenômeno humano se realiza e se define, irredutivelmente plural, mais profundamente que os outros níveis anteriormente apresentados. No nível dos instrumentos, todos os homens podem se tornar idênticos enquanto que no nível dos valores não, pois cada sociedade possui uma identidade, uma história, uma língua, que dá caráter único a cada um (Ricoeur, 1965).

Nas três realidades expostas por Ricoeur (1965) a educação exerce papel fundamental. O nível representado pelos utensílios é consequência do acúmulo de conhecimento; o nível de instituições representado pelas instituições que normatizam as relações entre os homens e são resultados do acúmulo das experiências dos seres humanos; o terceiro nível, o dos valores, que é o coração da civilização e representa a identidade e o caráter mais profundo de sua pluralidade. Apple (2008) ressalta o papel das instituições de ensino na manutenção da estrutura da sociedade, afirmando que os educadores exercem papel político. O autor afirma que está implícito na ação educacional o papel de produzir e reproduzir formas de consciência, preservar e distribuir cultura que permitem a manutenção do controle social.

Os conhecimentos transmitidos, as relações nas salas de aula e as escolas são um mecanismo de preservação e distribuição econômico e cultural, cujo objetivo é de preparar os indivíduos e o conhecimento dos indivíduos para a sociedade. Os valores disseminados estão implícitos nos projetos das instituições, no currículo, na maneira que os professores ensinam, no modo como avaliam, nos padrões e princípios, pois estes agem através dos educadores, mesmo que inconscientemente (Apple, 2008).

Na ideia de educação se percebe a relação com valores, nela repousam três núcleos de significados: a ideia de conduzir, de extrair e de ação. O sentido de conduzir vem do latim *ducere*, que se traduz na condução dos jovens à preservação dos costumes e dos saberes, inserindo-os em um quadro social preestabelecido. A ideia de extrair origina-se no verbo *educere*, que traduz o papel da educação de extrair dos mais jovens, dar-lhes voz, abrir-se para o novo, a transformação e é, nas palavras de Machado (2008, p. 12), justamente sobre a conservação e

transformação que se encontra a educação “. . .a Educação realiza-se essencialmente na ação, e este é seu terceiro núcleo fundamental de significados [...] o fim da Educação é a ação. A ação que transforma, a ação que conserva, mas sempre a ação” (Machado, 2008).

A ação, segundo Arendt (2007), é a condição humana de vida, mas não qualquer ação, porque a ação sem consciência, expressão de uma necessidade, é próprio dos animais. A ação humana é um fazer consciente, com significado e, articulada com a palavra, expressa uma vontade livre, uma busca pela autorregulação e cheia de significações (Arendt, 2007; Machado, 2008).

Dessa forma, para Arendt (2007) a ação define a natureza humana, caracterizando a expressão *vita activa* baseada em três atividades fundamentais: (a) labor, que corresponde ao processo biológico humano, as respostas aos processos vitais; (b) trabalho, referente à construção do mundo artificial necessário à prolongação da vida; e (c) ação, que é a única que se exerce diretamente entre os homens, condição a qual possui em todos os âmbitos relação com a política e representa a pluralidade do homem, o fato de todos serem os mesmos (como homens), mas ninguém exatamente igual.

Machado (2004) traduz a ideia de ação de Arendt (2007) pelo conceito de projeto, sendo este a matriz da humanidade do homem e da sua inteligência criadora. Projeto, de acordo com o autor, é a maneira como continuamente o homem se lança em direção ao futuro, que depende da sua ação para existir, é a ação eleita em um cenário de valores, movido pela vontade humana. A vontade pode ser expressa pelos valores humanos que são um desejo assumido que é transformado em querer. São parte constituinte dos projetos de vida, o motor para atingir metas, tanto individuais quanto coletivas (Tamayo & Schwartz, 1993).

Os principais ingredientes da educação são os projetos e os valores. Isso é revelado toda vez que há uma crise na educação, não em termos técnicos, mas de mudança social, em que a grande mudança vem nos valores socialmente acordados e nos projetos, tanto pessoais quanto coletivos (Machado, 2009).

Como em uma via de mão dupla, o desenvolvimento cognitivo e a socialização, resultados da educação, exercem papel fundamental no processo de construção dos valores (Tamayo & Schwartz, 1993).

De acordo com Machado (2009) a finalidade da educação sempre será a formação de pessoas e profissionais, tanto para a atuação profissional no universo do trabalho como para a vida em sociedade. O autor ressalta a importância da realização da vocação profissional como a caracterização do projeto, dando significado e inserindo o indivíduo na coletividade, transformando a educação no elemento vital da dinâmica social.

As disciplinas e os conteúdos ensinados nas instituições de ensino têm objetivos voltados à formação pessoal, com o desenvolvimento de competências como objetivo explícito. Entre as primeiras formas de organização de conteúdo, conhecida na cultura ocidental, destaca-se o *Trivium*, cujo objetivo era a formação do homem grego. O conteúdo desse currículo era formado por três disciplinas – a gramática, a lógica e a retórica – e seu papel era o de formação pessoal, o trivial para a participação na vida da *pólis* e para a construção da cidadania, ou seja, uma formação política (Machado, 2009).

Certamente a educação tem como um dos seus objetivos formar competências nos futuros cidadãos e profissionais, mas não se deve reduzir aqui o termo à competência meramente técnica, ou ao mero saber fazer. Competência é definida por Machado (2009) como a capacidade de “mobilizar o que sabe para realizar o que deseja”. Essa definição traz o pressuposto de que deve haver um desejo inicial por algum objetivo e um conhecimento dos meios para atingir as metas, assim o realizar configura a competência.

Portanto, compete à educação a formação do cidadão e, implicitamente, a construção de valores (ou vontades) que são necessárias à condição humana de vida e que resultam em competências. A educação possibilita a organização do homem em sociedade, dando suporte à manutenção do fenômeno civilizatório, anteriormente por intermédio de Ricoeur (1965). Educação, valores e civilização são fenômenos que possuem relação de interdependência, como pôde ser visto.

No contexto da área de negócios, competências são associadas ao ideal de agregação de valor e entrega de algum resultado em um determinado contexto (Cardoso, Riccio, & Albuquerque, 2009; Fleury & Fleury, 2001; Zarifian, 2001).

No contexto específico da contabilidade, são esperados do contador, segundo a Resolução CNE/CES 10, de 16 de dezembro de 2004:

“Art 4º VI - exercer suas responsabilidades com o expressivo domínio das funções contábeis, incluindo noções de atividades atuariais e de quantificações de informações financeiras, patrimoniais e governamentais, que viabilizem aos agentes econômicos e aos administradores de qualquer segmento produtivo ou institucional o pleno cumprimento de seus encargos quanto ao gerenciamento, aos controles e à prestação de contas de sua gestão perante à sociedade, gerando também informações para a tomada de decisão, organização de atitudes e construção de valores orientados para a cidadania;”

São esperados do contador, de acordo com a Resolução, competências tanto com o foco à técnica, resultando em entregas para companhia, como também com o foco social, como a ideia de responsabilidade de prestação de contas das companhias pelas informações produzidas pela contabilidade.

No entanto, é consenso na literatura crítica em contabilidade que a contabilidade serve aos interesses do capitalismo pela função que ela performa na sociedade e pelo processo intrínseco à contabilidade (McPhail, 1999; Tinker et al., 1982; Tinker, 1985, 1991; Lehman, 1988).

McPhail (1999) ainda sugere que a educação em contabilidade, em particular, cria uma identidade ética nos estudantes, sob a qual eles se disciplinam. Esta identidade está, segundo o autor, voltada ao racionalismo econômico de contribuir para a maximização dos lucros da companhia.

2.2 Teoria de Valores

Valores têm sido conceito central nas ciências sociais desde seu início. Importantes teóricos de vários campos do conhecimento vêm enfatizando a importância dos valores na predição e compreensão do comportamento humano. Valores são usados para caracterizar grupos culturais, sociedades, e indivíduos, para traçar mudanças durante o tempo, e para explicar as bases motivacionais das atitudes e comportamentos (Rohan, 2000; Schwartz, 2012).

Eles vem sendo objeto de estudo na área de negócios com o objetivo de definir cultura organizacional, classificar princípios orientadores da ação coletiva, e para explicar, no contexto organizacional, o comportamento de indivíduos, demonstrando a importância da pesquisa sobre valores no contexto das práticas administrativas (Almeida & Sobral, 2009; Kozan & Ergin, 1999; Marcondes & Almeida, 1996;

Munene, Schwartz, & Smith, 2000; Smith, Peterson, & Schwartz, 2002; Tamayo et al., 2001).

Outros estudos, como por exemplo, Winter e Donohue (2012) que investigaram entre valores e a identidade acadêmica, Priest e Beach (1998) que compararam os valores de universitários civis com os valores de cadetes, Duff e Cotgrove (1982) que estudaram escolha de carreira em indústrias na universidade, Schonpflug (2001) que estudou a transmissão de valores entre gerações, ou Hemsley-Brown e Oplatka (2006), Johnson (2002) e Meyer, Irving, e Allen (1998), que pesquisaram valores específicos relativos a trabalho. Esses exemplos demonstram a fertilidade do campo de pesquisa sobre valores pessoais.

O estado e a pesquisa sobre valores sofrem pelo abuso e sobre uso da palavra valor. Eles têm desempenhado um importante papel não apenas na sociologia, mas também na psicologia, antropologia, e também em disciplinas correlatas. Todos que a usam, o fazem da mesma forma: dando o significado que desejam que ela tenha (Rohan, 2000; Schwartz, 2012).

Portanto, o problema não está apenas na conceituação do construto valor, mas também no seu uso: verbo e substantivo. O valor como verbo implica em um alto nível de avaliação. Quando alguém diz que valoriza algo, quer dizer que este sujeito não apenas gosta, mas ele sente que isso é bom. O bom ou o mau são os estímulos no processo de avaliação dos indivíduos do que é desejável ou indesejável (Rohan, 2000). A definição de valor como substantivo (conceito) começou com um dilema na pesquisa, duas perspectivas poderiam ser adotadas: o quanto algo é valorizado ou o que um indivíduo valoriza (Rohan, 2000).

Estudar o que é valorizado pelas pessoas é importante, pois constantemente avaliamos, e isso vem da estrutura cognitiva, do aprendizado passado. Toda informação aprendida, se organizada, serve como um princípio de avaliação, imbuindo valor em eventos e objetos (Rohan, 2000).

Rokeach (1973) afirma que qualquer conceito científico de valores, por mais frutífero que possa ser, deve satisfazer certos critérios. Esse conceito deve ser capaz de ter uma definição operacional e ser claramente distinto de definições que possam ser

confundidas, como: atitude, norma social e necessidade. Ao mesmo tempo tem que haver alguma relação com esses termos.

De acordo com Rokeach (1973), este conceito deve ser elaborado com base em cinco hipóteses: (1) o número total de valores de cada indivíduo é relativamente pequeno; (2) todos os homens em diferentes lugares possuem os mesmos valores, mas em diferente ordem; (3) valores são organizados em sistemas de valores; (4) os antecedentes dos valores podem ser traçados pela cultura, sociedade e suas instituições, e personalidade; (5) as consequências dos valores humanos serão manifestadas em praticamente todas as suas ações (Rokeach, 1973).

Diante das suposições estabelecidas, Rokeach (1973) define valor como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou inverso. Um sistema de valores é uma organização duradoura de crenças a respeito de modos de conduta ou estado final de existência preferíveis ao longo de um *continuum* de importância relativa.

Para Schwartz (1992; Schwartz, 1994), a definição de valores deve conter cinco características: 1) valores são crenças; 2) referem-se à estados finais de existência ou modelos de conduta desejáveis; 3) transcendem situações específicas; 4) guiam a seleção e avaliação das ações; 5) são um sistema organizado por ordem de importância.

Com base nestas características, Schwartz (1992) define valores como princípios transituacionais, variando em importância, que expressam como princípios que guiam a vida de pessoas ou outras entidades sociais. São organizados em um sistema hierárquico, baseado na importância que eles têm na vida de cada indivíduo (Tamayo & Schwartz, 1993). Nesse sentido, estão implícitos a definição de valores como princípios transituacionais que: 1) valores servem aos interesses de algumas entidades sociais; 2) podem motivar a ação, dando direção e intensidade emocional; 3) servem como padrão para julgamentos e justificativa para ações; 4) são adquiridos pela socialização com grupos dominantes e as experiências pessoais de aprendizado (Schwartz, 1994).

Valores são considerados universais por serem entendidos como representações cognitivas de três tipos de necessidades universais dos seres humanos: necessidades biológicas básicas do organismo, necessidade de coordenação interpessoal em resposta à exigências de interação social, e institucionalização social das demandas para o bem-estar e sobrevivência do grupo (Shalom H. Schwartz & Bilsky, 1987).

Para satisfazer essas necessidades os sujeitos precisam aprender, criar ou planejar respostas, que devem acontecer principalmente através de maneiras definidas pela cultura. Nesse processo, o desenvolvimento cognitivo e socialização possuem papel capital. No processo do desenvolvimento cognitivo o indivíduo capacita-se a representar suas necessidades como metas a serem atingidas ou valores, colocando-as no mundo da cultura. No âmbito da socialização, o sujeito aprende maneiras para comunicar-se com os outros ao nível dos valores ou metas (Bilsky, 2009; Schwartz & Bilsky, 1987; Tamayo & Schwartz, 1993).

A origem dos valores pode ser explicada como sendo um desejo ratificado e assumido que, através da razão, é transformado em querer. Objetivos que representam o interesse individual ou de grupos. A caracterização dos valores se dá pela vontade absoluta do indivíduo, o querer ao qual se está disposto a abrir mão de todo o resto (Schwartz & Bilsky, 1987; Tamayo & Schwartz, 1993).

2.2.1 Características dos Valores

Rokeach (1973) e Schwartz (2005) identificam as principais características da natureza dos valores humanos: valores são duráveis, todo valor é uma crença, os valores se referem a um modo de conduta ou um estado final de existência, são um construto motivacional, transcendem situações e ações específicas, guiam a seleção e avaliação de ações, são organizados em uma hierarquia de importância e são considerados princípios. Essas características permitem a compreensão da dinâmica dos valores e do seu funcionamento, para tanto, esse é o objetivo deste tópico, explorar essas características inerentes a todos os valores.

Qualquer conceito de valores humanos deve ser capaz de conter a característica durável dos valores assim como também as suas características de mudança, pois

se por um lado, os valores humanos fossem completamente estáveis (duráveis), mudanças sociais e individuais seriam impossíveis; por outro lado, se os valores humanos fossem completamente instáveis, a continuidade da personalidade humana e sociedade seriam impossíveis (Rokeach, 1973).

A característica durável dos valores se dá pelo modo com que eles são ensinados nas idades iniciais. Um valor ensinado de maneira isolada e separado dos demais valores leva este valor a uma tendência de durabilidade e estabilidade na estrutura de valores da criança. Com a maturidade e a complexidade da vida adulta, o sujeito passa a deparar com situações que um valor pode ser confrontado com outros valores, em competição, requerendo um peso de preferência entre um e outro valor. O valor mais importante é o que leva ao indivíduo a tomar a decisão, dependendo da situação e dos valores que a situação “ativam” no sujeito (Rokeach, 1973).

Essas situações ou experiências fazem com que um valor que antes era isolado, gradualmente se integre a um sistema organizado, hierarquicamente, por ordem de prioridade e importância relativamente aos outros valores (Rokeach, 1973).

Outra característica dos valores é que são considerados uma crença. Como toda crença, valores têm dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais: (1) valor é uma percepção do que é desejável, afirmar que um sujeito tem um valor é afirmar que este sabe a maneira correta de agir; (2) um valor é afetivo no sentido de que o indivíduo sente algo emocional a respeito, ser afetivamente a favor ou contra algo, aprovar situações aparentemente positivas e desaprovar aquelas que, aparentemente, pareçam negativas; (3) um valor tem sua dimensão comportamental por ser uma variável de intervenção, que guia a ação quando ativada (Rokeach, 1973).

Valores são um construto motivacional, pois se referem a objetivos desejáveis, que requerem esforço para serem alcançados. São considerados importantes motores para que um indivíduo tenha motivação para agir (Schwartz, 2005).

Valores são objetivos abstratos, por esse motivo, transcendem ações e situações específicas. Justiça, por exemplo, é um valor considerado relevante no trabalho, na família, na escola, com amigos, nos esportes, nos negócios. Valores não são considerados normas que se referem às situações, objetos ou ações específicas.

Para tanto, eles servem como critérios ou padrões, por isso são responsáveis por guiar a seleção e avaliação de ações, funcionando como uma espécie de princípio (Schwartz, 2005).

Valores podem ser congruentes ou conflitantes, a hierarquização dos valores responde a este problema. Eles se organizam por ordem de prioridade, e são ordenados por importância relativa aos demais valores, cujo grau de importância revela o grau em que esse valor influenciará nas ações dos sujeitos (Schwartz, 2005).

Valores podem ser entendidos como princípios que guiam as ações, e um sistema de valores servem para resolver os conflitos entre os valores na tomada de decisão. Podem ser vistos como uma resposta a necessidades humanas (Rokeach, 1973; S. Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1987). Normas que guiam a conduta humana em diferentes maneiras, tais como: 1) levar as pessoas a tomarem diferentes posicionamentos em questões sociais; 2) predispõe pessoas a serem a favor ou contra ideologias; 3) são normas empregadas para guiar a apresentação do *self* para os outros; 4) guiam a avaliação e julgamento; 5) são empregadas como padrões de comparação; 6) eles são também usadas para persuadir e influenciar pessoas, por ser um padrão de comparação do que é desejável; 7) padrão que diz como racionalizar crenças, atitudes e ações que sem as quais não haveriam sentimentos pessoais de moralidade e competência (Rokeach, 1973).

2.2.2 Teoria Motivacional dos Valores de Schwartz

O estudo dos valores humanos como objeto de pesquisa científica começa na década de 70, em que se destaca Rokeach (1973). Responsável por uma definição específica de valores e explicação acerca de sua centralidade no sistema cognitivo das pessoas, além de diferenciar o conceito de alguns construtos como: atitude, interesse, personalidade que costumavam ser confundidos (Sobral 2009).

Posterior à Rokeach (1973), Schwartz (1992) propõe uma teoria sobre o conteúdo e estrutura dos valores humanos, em que algumas das insuficiências da teoria de Rokeach (1973) são compensadas (Sobral, 2009).

De acordo com Almeida e Sobral (2009) “. . . o modelo teórico de Schwartz (1992) é claramente uma extensão daquele que propôs Rokeach (1973). . .”. As grandes contribuições de Schwartz (1992) na teoria sobre valores, de acordo com Almeida e Sobral (2009), são: o caráter universal atribuído aos valores e a ênfase motivacional do funcionamento da estrutura de valores.

O trabalho sobre valores de Schwartz (1994) começou com o esforço para resolver o problema de classificação do conteúdo dos valores humanos. Segundo o autor, as características dadas pelos teóricos acerca dos valores não diziam nada a respeito do seu conteúdo substantivo, ou seja, quais os diferentes tipos de valores que existem.

A característica mais importante da pesquisa de Schwartz (1994) não é distinguir um valor do outro, e sim a distinção dos valores por tipos motivacionais que eles expressam, o conteúdo que os representam. Sua teoria trata sobre 19 valores básicos que todas as pessoas em diferentes culturas são capazes de reconhecer. (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012). Esses valores são organizados em uma estrutura de conflito e congruência entre eles. De acordo com as pesquisas de Schwartz (2012), essa estrutura é encontrada em diversos grupos culturais. Por este motivo, a sua teoria é considerada universal, a diferença entre os grupos fica por conta da ordem de importância dada a tais valores.

Para Schwartz e Bilsky (1987), os valores humanos são a maneira com que os indivíduos respondem à suas necessidades básicas: biológicas, de interação social e referentes ao bem-estar do grupo e sobrevivência. A fonte dos valores humanos são as respostas à essas exigências universais, que por sua vez, se manifestam através de tipos motivacionais, e por serem respostas à necessidades básicas, tendem a serem universais (Schwartz, 2005). Como por exemplo, o tipo motivacional conformidade é derivado do requisito universal de interação social e sobrevivência do grupo, que gera a necessidade nos indivíduos de restringir seus impulsos e inibir ações que possam machucar outros (Schwartz, 1994).

Schwartz (1994) define então valor como metas transituacionais desejáveis, variando em importância, que servem como princípios na vida de uma pessoa ou outra entidade social. Segundo a teoria, está implícito à definição de valores que: (1) eles servem aos interesses de algumas entidades sociais, (2) eles podem motivar

ação – dando direção e intensidade emocional, (3) eles servem como normas para julgamento e justificativa de ações, (4) eles são adquiridos pela socialização com grupos de valores dominantes e pela experiência única de aprendizado dos indivíduos (Schwartz, 1994).

Na teoria de Schwartz (1992) são atribuídos aos valores cinco características: (a) valores estão ligados intrinsecamente à emoções e não à ideias objetivas; (b) valores se referem à objetivos desejáveis, por isso são considerados construtos motivacionais; (c) valores são distintos de regras e atitudes, pois transcendem situações específicas; (d) os valores são os responsáveis por guiar a seleção e avaliação das ações; (e) valores são organizados em hierarquia de importância relativa aos demais (Bilsky & Schwartz, 1994; Schwartz & Bilsky, 1987; S. Schwartz, 1992; Schwartz, 1994).

Além de trazer uma definição formal do que é valor, é importante entender que o que distingue um valor do outro é o seu conteúdo ou objetivo (Bilsky & Schwartz, 1994). De acordo com os autores, valores são representações cognitivas dos objetivos que os seres humanos traçam como importantes ou motivações pelas quais coordenam seu comportamento, sendo o conteúdo motivacional dos valores que norteiam essas ações e distinguem um valor do outro.

Para chegar à essa estrutura motivacional de valores a nível intercultural, Schwartz (1992) estabeleceu algumas premissas: (1) era necessário, primeiramente, identificar o conteúdo dos valores humanos, quais valores são comumente reconhecidos e usados em diferentes culturas; (2) se o conjunto de valores não é compreensível entre as culturas, fica impossível a comparação entre elas; (3) o significado dos valores é importante, mas mesmo dentro de uma sociedade é difícil garantir comparação entre grupos diferenciados por idade, gênero, educação, etc; (4) conflitos e compatibilidades entre os valores significam uma relação entre valores isolados.

Baseada nessas características, a teoria de Schwartz et al. (2012) propõe 19 valores universais baseados nos objetivos que cada um possui:

Tipos Motivacionais	Definição Conceitual
Autodeterminação - pensamento	Liberdade para cultivar suas próprias ideias e habilidades;
Autodeterminação - ação	Liberdade para definir suas próprias ações;
Estimulação	Entusiasmo, novidade, mudança;
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação;
Realização	Sucesso de acordo com regras sociais;
Poder – Dominação	Poder exercido por meio de controle de pessoas;
Poder – Recursos	Poder por meio do controle de recursos materiais e sociais;
Face (Imagem)	Segurança e poder pela manutenção da imagem pública e evitando humilhação;
Segurança – Pessoal	Segurança em ambiente pessoal;
Segurança – Social	Segurança e estabilidade em toda a sociedade;
Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares e religiosas;
Conformismo – Regras	Cumprimento de regras, leis e obrigações formais;
Conformismo – Interpessoal	Evitar atrapalhar ou prejudicar outras pessoas;
Humildade	Reconhecimento da sua insignificância diante do plano maior das coisas;
Benevolência – Confiabilidade	Ser um membro confiável de um grupo;
Benevolência – Importar-se	Devoção ao bem-estar de um grupo;
Universalismo – Preocupar-se	Compromisso com a igualdade, justiça e a proteção de todas as pessoas;
Universalismo – Natureza	Preservação da natureza;
Universalismo – Tolerância	Aceitação e compreensão de quem é diferente;

Figura 1. Tipos Motivacionais de Schwartz. Fonte: Schwartz et al. (2012).

A definição de cada tipo motivacional (Figura 1) é dada pelo objetivo que este expressa, baseados em necessidades universais, conforme listados a seguir:

Autodeterminação: Ação e pensamentos independentes – criação, exploração e escolha. Deriva da necessidade biológica de controle e competência pessoal, e necessidades de interação de autonomia e independência (criatividade, liberdade, escolha dos próprios objetivos, curioso, independente) [auto-estima, privacidade e inteligência]. Autonomia de pensamento se refere ao desenvolvimento e o uso do próprio entendimento e competência intelectual. Autonomia de ação refere-se a exercer sua capacidade de atingir metas estabelecidas por si mesmo. Ambos se referem à competências intrapessoais (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Estimulação: entusiasmo, novidade e mudança. Esse valor deriva da necessidade biológica de variedade e estimulação, a fim de manter um nível ótimo e positivo de ativação (uma vida variada, excitante, ousada) (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Hedonismo: prazer e senso de gratificação consigo mesmo. Derivado da necessidade biológica de prazer associado a satisfação destes (prazer, aproveitar a vida) (Schwartz, 2012).

Realização: sucesso pessoal por meio de demonstração de competência em termos de padrões culturais existentes, com o fim de obter aprovação social [inteligente, autoestima, reconhecimento social]. Desempenho que resultará em recursos para os indivíduos sobreviverem e os grupos e instituições alcançarem seus objetivos (ambicioso, bem sucedido, capaz, influente) (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Poder: status social e prestígio, controle ou dominação sobre pessoas e recursos. A função social de algumas instituições aparentemente requerer algum grau diferenciado de status. O valor Poder pode ser também uma transformação da necessidade individual dominação e controle. Este valor subdivide-se em dois: Poder – Dominação, poder para compelir outros a fazer o que se quer; e Poder – Recursos, poder para controlar eventos através de seus bens materiais (autoridade, riqueza, poder social) (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Face (Imagem): manter e proteger o prestígio. Este tipo motivacional expressa elementos de Poder e Conservação. Explorar o prestígio permite controlar outras pessoas e comandar recursos. Proteger seu prestígio implica em defender-se das ameaças à sua segurança inerentes a ataques públicos (Schwartz et al., 2012).

Segurança: segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo. Valores de Segurança derivam das necessidades básicas individuais e do grupo. Subdividido em: Segurança – Pessoal, que servem primariamente a interesses individuais; e Segurança – Social, que servem aos interesses do grupo maior (ordem social, segurança familiar, segurança nacional, limpeza, reciprocidade de favores) (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Conformismo: restrição de ações, inclinações e impulsos que possam prejudicar os outros e violar as expectativas sociais ou normas. Esse valor deriva da necessidade que os indivíduos possuem de inibir inclinações que possam perturbar e prejudicar a boa interação e funcionamento do grupo (obediência, autodisciplina, educação, honrar pais e pessoas mais velhas). Duas subdivisões podem ser observadas: Segurança – Social, estar em conformidade com as regras, leis e autoridades; e

Segurança – Interpessoal, evitar perturbar outros (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Tradição: respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura ou religião proporcionam (respeitar a tradição, preservar os costumes, devoção, manter a fé religiosa). Grupos de todos os lugares desenvolvem práticas, símbolos, ideias e crenças que representam sua experiência compartilhada e seu destino. Eles expressam seu valor único (como grupo) e contribuem para a sua sobrevivência (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Humildade: humilde, modesto, simples, sem pretensões, aceitando sua porção, se submetendo às circunstâncias da vida, satisfeito com o que possui (Schwartz et al., 2012).

Benevolência: preservar e melhorar o bem-estar das pessoas com quem se tem contato pessoal frequentemente. Esse valor deriva do requisito básico do bom funcionamento do grupo e da necessidade biológica de filiação. O valor Benevolência enfatiza a preocupação voluntária para o bem-estar dos outros (útil, honesto, perdoar, responsável, leal, verdadeira amizade, amor maduro). Subdividido em dois tipos motivacionais: Benevolência – Confiabilidade, significando ser um membro seguro e confiável de um grupo; e Benevolência – Importar-se, que significa devoção ao bem-estar dos membros de um grupo (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Universalismo: compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar de todas as pessoas e natureza. Esses valores derivam da necessidade de sobrevivência individual e do grupo. Esse tipo motivacional subdivide-se em três: Universalismo – Preocupar-se, que significa compromisso com a igualdade, justiça e a proteção de todas as pessoas; Universalismo – Natureza, preservação da natureza; e Universalismo – Tolerância, que significa a aceitação e compreensão de quem é diferente (Schwartz, 2012; Schwartz et al., 2012).

Esses tipos motivacionais de valores formam uma estrutura, que possui uma dinâmica de compatibilidade e incompatibilidade entre os tipos, onde os valores “contidos” nas estruturas não agem independentemente, mas em um sistema (Bilsky, 2009; Schwartz, 1992).

Schwartz (1992) não considera os tipos motivacionais isolados ou independentes, mas destaca a dinâmica entre os valores, relações de compatibilidade e incompatibilidade entre eles. As relações de compatibilidade e conflito estão representadas na Figura 2.

Figura 2. Proposta de continuum motivacional circular dos 19 valores. Fonte: Schwartz (2012).

Para entender as relações na estrutura de valores é necessário assumir que a eleição de um valor que possui consequências psicológicas, sociais e práticas, pode ser compatível ou conflitante com outro tipo de valor (Schwartz, 1994). Por exemplo, a busca pelo valor realização deverá conflitar com o valor benevolência: buscar sucesso pessoal pode obstruir ações com o objetivo de melhorar o bem-estar de outros (Schwartz, 1994). A ordem dos valores, de acordo com a Figura 2, é estabelecida segundo bases conceituais identificadas nos três círculos de ordem superior aos valores (Schwartz et al., 2012).

Como mostra a Figura 2, o primeiro círculo do centro representa quatro valores de maior ordem onde os valores podem ser agrupados. Os valores de Abertura à mudança representam prontidão para novas ideias, ações e experiências. Em contraste, os valores de Conservação, que representam auto restrição, ordem e

evitar mudanças. Os valores de Autopromoção enfatizam a busca por interesses próprios. Esses contrastam com Autotranscedência que enfatiza transcender seus próprios interesses para o bem dos outros (Schwartz et al., 2012).

O segundo círculo da Figura 2 representa os valores de duas grandes ordens: Foco Social e Pessoal. O Foco Social representa valores que se importam com resultados para os outros ou instituições. Nele estão os valores do lado esquerdo da figura, começando com Universalismo e indo até Segurança – Social. O segundo grande grupo é o com Foco Pessoal, em que os resultados esperados são para o próprio indivíduo. Nesse grupo estão os valores do lado direito da figura, começando com os valores de Auto-direção até Segurança – Pessoal (Schwartz et al., 2012).

No terceiro círculo da Figura 2, dois grandes polos, Crescimento/Livre de Ansiedade e Autoproteção/Evitar Ansiedade. Crescimento/Livre de Ansiedade representa valores que buscam crescimento (Universalismo) ou são relativamente livres de ansiedade (Benevolência, por exemplo). Esse grupo de valores expressa indivíduos mais propensos a motivar pessoas quando livres de ansiedade. O polo oposto, Autoproteção/Evitar Ansiedade é representado por valores que servem de autoproteção (como Poder) ou que evitem a ansiedade (como Segurança). Este grupo de valores expressa indivíduos que buscam sua própria proteção contra ansiedade e outras ameaças (Schwartz et al., 2012).

Da mesma maneira que um valor pode expressar relações de conflito com outro valor, também expressa uma relação de convergência com valores adjacentes (de acordo com a estrutura), nesses casos, os valores tendem a se misturar, e não fica clara a identificação do mesmo (Schwartz, 1994). Hedonismo, por exemplo, compartilha elementos de Abertura à mudança e Autopromoção (Schwartz et al., 2012).

Realização, por exemplo, é um valor de Auto-promoção mas está localizado na fronteira entre Auto-proteção/Evitar Ansiedade e Crescimento/Livre de Ansiedade. Isso significa a possibilidade de se buscar sucesso de acordo com padrões sociais pelo desejo de se obter admiração e poder (Auto-proteção) mas também como um modo público de confirmar suas próprias capacidades (Crescimento) (Schwartz et al., 2012).

Humildade, de acordo com a teoria, fica na fronteira entre Autotranscendência e Conservação, porque a renúncia dos interesses próprios, inerentes à este valor, podem refletir tanto interesses pelos outros ou de Conformidade pelas expectativas sociais. Humildade em Autotranscendência é um valor de Crescimento que se baseia na liberdade da ansiedade. Humildade em Conservação é um valor de Auto-proteção que se baseia em evitar a ansiedade (Schwartz et al., 2012).

3. METODOLOGIA

3.1 População e Amostra

A população do presente estudo é composta pelos alunos de graduação em Ciências Contábeis da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

A amostra foi obtida pelo método não probabilístico, empregando a amostragem intencional e foi constituída a partir das respostas dos alunos do primeiro e último ano das três turmas de graduação em Ciências Contábeis da FEA. A escolha da amostra se deu pela acessibilidade à instituição de ensino e por ser referência no ensino em contabilidade em todo o país.

3.2 Instrumento de Coleta de dados

Foi utilizado um questionário dividido em duas partes, primeiro bloco para capturar os valores e segundo bloco para traçar os perfis dos alunos. O primeiro bloco, sobre valores, é proveniente das pesquisas de Schwartz (2012). O segundo bloco foi elaborado pelo autor.

3.2.1 Questionário de Valores de Schwartz

Na década de 90, quando se sistematizou o estudo sobre valores, Schwartz (1992) propôs uma teoria testada e validada, empiricamente, com base em pesquisas realizadas com mais de 200 amostras em mais de 60 países que confirmavam a estrutura e conteúdo dos valores humanos e suas relações. Apenas 5% das amostras desviaram do que propunha a teoria, amostra da África Subsaariana, Índia, Malásia e áreas rurais menos desenvolvidas. Isso ocorreu, pois o instrumento utilizado na pesquisa era inapropriado, devido à necessidade de abstração que exigia e por apresentar valores fora de contextos específicos dessa população (Schwartz et al., 2001).

Pesquisas anteriores conseguiram, com sucesso, aplicar a teoria de valores para explicação e predição. Porém, pesquisadores perceberam dificuldades na

mensuração dos valores, principalmente em valores adjacentes. A teoria e a escala de mensuração refinadas têm como propósito reduzir esse problema (Schwartz et al., 2012).

De acordo com Schwartz e Bardi (2001) valores expressam “objetivos motivacionais”, o *Portrait Value Questionnaire (PVQ)* – Questionário de valores de Schwartz operacionaliza este conceito, descrevendo objetivos que motivam as pessoas.

Para tanto, a escala de valores (PVQ) possui três itens (retratos) que expressam cada um dos dezenove tipos motivacionais (cinquenta e sete itens no total). Cada item foi limitado a apenas uma frase, para evitar dois aspectos do mesmo construto. Cada item retrata objetivos de uma pessoa, aspirações ou desejos que apontam implicitamente para a importância de um valor (Schwartz et al., 2012). Questionário no Anexo 1.

Para cada retrato, os respondentes devem indicar o quão similar à pessoa representada pelo item é semelhante a eles mesmos. Os valores dos entrevistados são inferidos a partir dos valores implícitos representados em cada retrato do questionário que eles se consideram parecidos (Schwartz et al., 2012). A escala utilizada foi a de seis alternativas: (1) Não se parece nada comigo, 2) Não se parece comigo, 3) Se parece pouco comigo, 4) Se parece mais ou menos comigo, 5) Se parece comigo, 6) Se parece muito comigo).

3.2.2 Questionário: levantamento do perfil do respondente

Com o intuito de caracterizar os alunos, foi utilizado um questionário de perfil do respondente, contendo variáveis como: idade, com quem reside, atividade econômica e religião. De acordo com a Teoria de Valores de Schwartz (1992) essas variáveis possuem relação com a estrutura de valores dos indivíduos. Questionário no Apêndice1.

3.3 Plano de análise dos dados

A técnica estatística utilizada para tratar os dados foi a Análise Fatorial. O objetivo dessa técnica é sintetizar as relações observadas em um conjunto de variáveis que se inter-relacionam, com o objetivo de identificar fatores comuns. Possibilitando a representação de um conjunto de variáveis originais por meio de um número menor de fatores (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009).

O propósito principal da Análise Fatorial é a definição da estrutura inerente entre as variáveis de análise. Ela agrupa as variáveis em fatores em função das suas correlações. Isso quer dizer que um fator é composto por variáveis altamente correlacionadas entre si e fracamente correlacionadas com variáveis de outros fatores (Fávero et al., 2009; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Após identificar os fatores, esses foram submetidos ao teste *t-Student*. O objetivo deste teste foi identificar as diferenças nas médias dos fatores entre os grupos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

A coleta de dados foi realizada com estudantes da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Dois grupos foram selecionados, ingressantes e concluintes do curso de Ciências Contábeis. A coleta com ingressantes foi realizada durante o período de matrícula (Fevereiro de 2014), em conjunto com os formulários de matrícula foram distribuídos os questionários. Foram obtidas 135 observações.

Para realizar a coleta no sétimo semestre, solicitou-se a permissão dos professores para a aplicação dos questionários em sala, durante as aulas. No primeiro semestre de 2014, aplicou-se o questionário a três turmas concluintes, o que totalizou 85 observações.

Para realizar a análise de dados, foram descartadas as observações de ambos os grupos que continham questões não respondidas e observações cujas respostas eram, quase em sua totalidade, marcadas em apenas um ou dois pontos da escala.

O perfil médio dos respondentes ficou assim representado:

Tabela 1

Perfil Médio 1º Semestre (n=86)

Questões de perfil	Dados médios	Porcentagem da amostra
Gênero	Masculino	59,3
Idade	Até 20 anos	68,6
Reside	Com os pais	84,9
Religião	Católico	37,2
Atividade Econômica	Não exerce atividade remunerada	74,4

Das 135 observações do primeiro semestre, 86 estavam aptas a prosseguir na análise dos dados, sendo 35 do sexo feminino (40,7%) e 51 do sexo masculino (59,3%), maioria dos alunos com até 20 anos (68,6%) e 23 alunos na faixa etária entre 21 a 30 anos (26,7%). Em relação a moradia, a maioria, 73 respondentes, mora com os pais (84,9%) e apenas nove moram sozinhos (10,5%). Dentre as religiões, 32 são católicos (37,2%), 14 são protestantes (16,3%), 13 são agnósticos

(15,1%), 12 são ateus (14,0%) e 7 são espíritas (8,1%), ateus e agnósticos representam juntas 29,1%. Do total de respondentes 64 (74,4%) não exercem atividade remunerada e 22 (25,6%) tem emprego formal.

Tabela 2

Perfil Médio 7º Semestre (n=67)

Questões de perfil	Dados médios	Porcentagem da amostra
Gênero	Masculino	53,7
Idade	21 a 30 anos	86,6
Reside	Com os pais	70,1
Religião	Católico	43,3
Atividade Econômica	Estágio remunerado	38,8

No sétimo semestre estavam aptas para análise 67 observações das 85 coletadas, sendo 31 do sexo feminino (46,3%) e 36 do sexo masculino (53,7%). Do total de respondentes, 47 moram com os pais (70,1%) e 10 moram sozinhos (14,9%), sendo 58 na faixa etária entre 21 e 30 anos (86,6%) e 7 na faixa etária de 31 a 40 anos (10,4%). Observa-se uma evolução natural da faixa etária. No entanto, comparando-se com o tipo de moradia, os alunos do sétimo semestre, na maioria, permanecem morando com seus pais, superando a quantidade percentual dos alunos do primeiro semestre. Do total de respondentes, 29 são católicos (43,3%), maioria, como no primeiro semestre, seguido de 11 agnósticos (16,4%), 8 protestantes (11,9%) e 7 ateus (10,4%). Com relação a atividades dos respondentes do sétimo período, 16 alunos (23,9%) não exercem atividade econômica, 26 (38,8%) estão em estágio remunerado e 25 (37,3%) em emprego formal.

As amostras nos quesitos gênero, religião e residência, demonstraram homogeneidade entre os dois grupos. Quanto a idade, devido ao progresso no curso os alunos do sétimo semestre estão na maioria concentrados em uma faixa etária maior. Com relação a atividades econômicas desenvolvidas pelos alunos, a maioria dos alunos do sétimo semestre desempenham alguma atividade remunerada, seja estágio ou emprego formal (as duas atividades somam 76,1%), por consequência do decorrer do curso.

2.1 Representação dos Modelos de Schwartz

O questionário (*PQV – Portrait Questionnaire Value*) utilizado na coleta de dados contém 57 assertivas, aleatoriamente dispostas no questionário, que representam cada uma um valor. Juntas, as assertivas representam os 19 tipos motivacionais propostos por Schwartz (2012). A tabela a seguir contém os 19 tipos motivacionais e as respectivas variáveis que as representam:

Tipos Motivacionais	Descrição	Variáveis n=57
Autodeterminação - pensamento	Independência de pensamento;	SDT1/SDT2/SDT3
Autodeterminação - ação	Independência de ação;	SDA1/SDA2/SDA3
Estimulação	Entusiasmo, novidade, desafio;	ST1/SD2/SD3
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação;	HE1/HE2/HE3
Realização	Sucesso de acordo com regras sociais;	AC1/AC2/AC3
Poder – Dominação	Poder exercido por meio de controle de pessoas;	POD1/POD2/POD3
Poder – Recursos	Poder por meio do controle de recursos materiais e sociais;	POR1/POR2/POR3
Face (Imagem)	Segurança e poder pela manutenção da imagem pública e evitando humilhação;	FAC1/FAC2/FAC3
Segurança – Pessoal	Segurança em ambiente pessoal;	SEP1/SEP2/SEP3
Segurança – Social	Segurança e estabilidade em toda a sociedade;	SES1/SES2/SES3
Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares e religiosas;	TR1/TR2/TR3
Conformismo – Regras	Cumprimento de regras, leis e obrigações formais;	COR1/COR2/COR3
Conformismo – Interpessoal	Evitar atrapalhar ou prejudicar outras pessoas;	COI1/COI2/COI3
Humildade	Reconhecimento da sua insignificância diante do plano maior das coisas;	HUM1/HUM2/HUM3
Benevolência – Confiabilidade	Ser um membro confiável de um grupo;	BED1/BED2/BED3
Benevolência – Importar-se	Devoção ao bem-estar de um grupo;	BEC1/BEC2/BEC3
Universalismo – Preocupar-se	Compromisso com a igualdade, justiça e a proteção de todas as pessoas;	UNC1/UNC2/UNC3
Universalismo – Natureza	Preservação da natureza;	UNN1/UNN2/UNN3
Universalismo – Tolerância	Aceitação e compreensão de quem é diferente;	UNT1/UNT2/UNT3

Figura 3. Dezenove Tipos Motivacionais de Schwartz et al. (2012)

Conforme demonstra a Figura 3, cada tipo motivacional é representado por três variáveis. Por exemplo, o tipo motivacional Autodeterminação – Pensamento, é representado pelas variáveis: SDT1, SDT2, SDT3.

Cada variável no questionário é representada por uma frase, retratando objetivos, desejos ou aspirações de uma pessoa, apontando, implicitamente, para a importância de um tipo motivacional. Apêndice 2 lista os valores, variáveis e retratos dos dezenove tipos motivacionais contidos no questionário.

Com o objetivo de condensar as 57 variáveis, visando encontrar o modelo teórico proposto por Schwartz (2012), foi aplicada a técnica estatística de Análise Fatorial Confirmatória. O método de extração foi de Análise do Componente Principal, o tipo de rotação dos fatores foi Varimax. Sobre a adequabilidade dos dados para utilização da técnica, o KMO foi superior a 0,5 (0,71 – vide Apêndice 3) e todas as correlações entre as variáveis foram superiores a 0,3, conforme indicado por Fávero et al. (2009), o que indica que a técnica é adequada.

O critério utilizado para retenção das variáveis nos fatores foi a carga fatorial das variáveis por meio do critério Kaiser (eigenvalue >1). Sendo assim, foram encontrados 14 fatores, que representam os tipos motivacionais (os “grupos” de valores), próximo do que propõe a teoria de Schwartz et al. (2012), os 19 tipos motivacionais originalmente propostos. O percentual de variância explicada para cada fator pode ser observado no Apêndice 4 e o índice de fatorabilidade é apresentado no Apêndice 5.

A Análise Fatorial agrupou tipos motivacionais adjacentes, e apenas alguns valores ficaram dispersos pelos fatores, mas que compõem o mesmo grande grupo. Os Fatores encontrados, com suas respectivas cargas fatoriais, médias, medianas e desvio-padrão estão representados a seguir e discutidos na sequência.

O primeiro fator encontrado, nomeado Autodeterminação, agrupou os valores que compõem o tipo motivacional Autodeterminação, em acordo com o que propõe a teoria de Schwartz (2012). O teste agrupou os dois subgrupos, Autodeterminação – Pensamento (SDT1, SDT2, SDT3) e Autodeterminação – Ação (SDA1, SDA2, SDA3), pela sua alta correlação. Conforme Tabela 3:

Tabela 3

FATOR 1 – Autodeterminação

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
SDA1	,642	5,25	5	0,85	5,36	5	0,73
SDA2	,754	4,73	5	1,03	4,69	5	0,94
SDA3	,530	5,20	6	1,02	5,23	5	0,83
SDT1	,560	4,71	5	0,95	4,77	5	0,88
SDT2	,780	5,11	5	0,82	5,30	5	0,68
SDT3	,639	4,56	5	1,10	4,80	5	1,06

Esse fator possui maioria das médias em torno de 5, o que mostra alto grau de importância dado a ele pelos alunos, tanto do sétimo quanto do primeiro semestre. O desvio-padrão, de ambos os grupos, revela uma baixa amplitude da variação da opinião do grupo, reforçando assim o significado das médias.

O segundo fator, Benevolência, é representado pelos valores apresentados na Tabela 4:

Tabela 4

FATOR 2 - Benevolência

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
BEC1	,588	5,23	5	0,78	5,54	6	0,58
BEC2	,617	5,35	5	0,75	5,51	6	0,62
BED1	,706	4,91	5	1,06	4,98	5	0,99
BED2	,650	5,34	5	0,74	5,47	6	0,80
BED3	,697	5,01	5	0,94	5,18	5	1,00
SEP2	,459	4,97	5	0,93	5,37	5	0,66

O segundo fator ficou representado predominantemente pelos valores Benevolência. A partir de seis valores do questionário que representavam o tipo motivacional Benevolência, cinco se agruparam, três deles representando Benevolência – Confiabilidade (BED1, BED2, BED3) e dois deles que representam Benevolência – Importar-se (BEC1, BEC2), faltando apenas o valor BEC3 do grupo. Também neste

fator foi encontrado um dos três valores Segurança (SEP2), que apresenta a menor carga fatorial do grupo.

Considerando os estudantes do primeiro semestre, as médias e medianas foram mais altas do que os estudantes do sétimo semestre neste fator. E o desvio-padrão foi menor, mostrando menor variação nas respostas dos alunos do primeiro semestre em relação aos do sétimo semestre.

O terceiro fator agrupou 4 valores (Poder – Dominação: POD2; Poder – Recursos: POR1, POR2, POR3) dos 6 valores que representam o tipo motivacional Poder e dois valores que representam o tipo motivacional Realização (AC1, AC2), tipo motivacional adjacente ao tipo motivacional Poder. Ambos pertencem ao mesmo grande grupo de Autopromoção. Conforme Tabela 5.

Tabela 5

FATOR 3 – Poder – Recursos/Realização

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
AC1	,404	4,94	5	1,13	5,22	6	1,04
AC2	,697	4,40	5	1,30	4,68	5	1,02
POD2	,555	3	3	1,44	3,24	3	1,32
POR1	,830	3,92	4	1,38	3,96	4	1,29
POR2	,821	3,70	4	1,51	3,62	4	1,30
POR3	,578	2,19	2	1,15	2,53	2	1,22

As médias do valor Realização foram maiores do que as médias dos valores Poder – Dominação e Poder – Recursos, tanto para os estudantes do primeiro semestre quanto para os estudantes do sétimo semestre, além de apresentarem menor desvio-padrão. Isso revela um menor consenso entre os alunos com relação aos valores que representam o tipo motivacional Poder.

O quarto fator agrupou todos os valores que representam os tipos motivacionais Hedonismo (HE1, HE2, HE3) e Estimulação (ST1, ST2, ST3), tipos que são adjacentes e, portanto, altamente correlacionados.

Tabela 6

FATOR 4 – Hedonismo/Estimulação

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
HE1	,582	5	5	0,85	5,22	5	0,69
HE2	,728	5	5	0,98	5,29	5	0,71
HE3	,598	4,28	4	1,04	4,46	5	1,02
ST1	,460	4,62	5	1,22	4,74	5	0,99
ST2	,683	3,88	4	1,37	4,44	5	1,09
ST3	,732	4,31	5	1,18	4,33	4	1,23

Os valores Hedonismo ficaram com médias mais altas, em torno de 5. Apenas o valor HE3, para estudantes do 1º semestre, apresentou uma média menor. Quanto aos valores Estimulação, no sétimo semestre tiveram médias menores. A maior diferença foi encontrada no valor ST2, que no sétimo semestre teve uma média menor que a média do primeiro semestre.

O quinto fator agrupou os valores que representam o tipo motivacional Conformidade – Regras (COR1, COR2, COR3), um valor de Tradição (TR1) e um valor de Universalismo – Tolerância (UNT3). Os valores Conformidade e Tradição pertencem ao mesmo grande grupo, Conservação, e são adjacentes. O valor Universalismo não é um valor adjacente, mas está voltado ao foco social, da mesma maneira que Conformidade e Tradição.

Tabela 7

FATOR 5 – Conformidade – Regras

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
COR1	,734	3,95	4	1,17	4,53	5	1,16
COR2	,741	4,23	5	1,29	4,39	5	1,20
COR3	,807	3,68	4	1,28	4,17	4	1,23
TR1	,492	3,22	3	1,49	3,53	4	1,47
UNT3	,468	4,80	5	1,20	5,09	5	0,96

Tanto o valor Tradição (TR1) quanto o valor Universalismo (UNT3) possuem menor carga fatorial do grupo. Isso se dá por não pertencerem ao tipo motivacional Conformidade – Regras.

As variáveis apresentaram desvio-padrão elevado, o que revela desacordo entre os alunos a respeito dos valores. As médias tiveram diferença significativa entre os estudantes do 1º e 7º semestres, que revela desacordo entre os grupos a respeito dos valores.

O sexto fator agrupou os valores do tipo motivacional Conformidade – Interpessoal (COI1, COI2, COI3), um valor Humildade (HUM1) e um valor Universalismo – Tolerância (UNT1). Conformidade e Humildade são valores adjacentes e representam o mesmo grupo, Universalismo representa o mesmo foco social dos outros dois tipos motivacionais.

Tabela 8

FATOR 6 – Conformidade – Interpessoal

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
COI1	,626	4,64	5	1,11	4,90	5	1,04
COI2	,795	3,37	4	1,19	3,89	4	1,20
COI3	,757	3,77	4	1,15	4,12	4	1,14
HUM1	,584	3,80	4	1,37	4,08	4	1,31
UNT1	,511	4,80	5	1,13	5,11	5	1,01

As médias que se destacaram, por serem maiores que as demais, foram dos valores COI1 (Conformidade – Interpessoal) e UNT1 (Universalismo – Tolerância). O valor Humildade (HUM1) apresentou maior desvio-padrão em ambos os grupos, revelando desacordo entre os estudantes a respeito deste valor. Das cargas fatoriais, as menores foram em HUM1 e UNT1, por serem de valores adjacentes.

O sétimo fator concentrou os valores que representam o tipo motivacional Universalismo – Preocupar-se (UNC1, UNC2, UNC3), um valor Benevolência – Importar-se (BEC3), um valor Humildade, um valor Segurança – Social (SES2) e um Valor Universalismo – Tolerância (UNT2).

Tabela 9

FATOR 7 – Universalismo – Preocupar-se

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
BEC3	,429	4,62	5	0,93	5,08	5	0,92
HUM2	,384	5,11	5	0,99	5,08	5	1,03
SES2	,556	3,88	4	1,39	4,36	5	1,30
UNC1	,657	4,17	4	1,30	4,53	5	1,10
UNC2	,565	4,52	5	1,23	4,88	5	1,19
UNC3	,638	5,02	5	1,02	5,32	6	0,96
UNT2	,362	4,91	5	0,88	5,02	5	0,93

Os valores Universalismo – Preocupar-se, Benevolência – Importar-se e Humildade são todos adjacentes, e representam o mesmo grupo Autotranscedência. A relação do valor Segurança com os demais vem do fato de serem valores com foco social. Percebe-se uma ligeira diminuição nas médias do primeiro semestre para o sétimo semestre, no valor SES2, esta diferença é maior entre as duas turmas.

As variáveis que apresentaram maior carga fatorial foram as que representam o tipo motivacional Universalismo – Preocupar-se (UNC1, UNC2, UNC3). Elas possuem maior carga fatorial por representarem o mesmo construto, portanto maior auto correlação.

Oitavo fator ficou representado apenas pelo tipo motivacional Universalismo – Natureza (UNN1, UNN2, UNN3), de acordo com o que propõe a Teoria de Schwartz et. al (2012).

Tabela 10

FATOR 8 – Universalismo – Natureza

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
UNN1	,814	4,10	4	1,14	4,37	5	1,02
UNN2	,848	3,49	3	1,23	3,80	4	1,11
UNN3	,817	4,05	4	1,26	4,29	4	1,09

Alunos do sétimo semestre apresentaram maior desvio-padrão que os alunos do primeiro semestre e menores médias dos valores. As variáveis apresentaram carga fatorial elevada neste fator, devido à alta correlação das variáveis e por representarem o mesmo tipo motivacional.

Nono fator ficou representado por dois dos três valores que representam o tipo motivacional Tradição (TR2, TR3), portanto, fator parcialmente de acordo com o que propõe a teoria de Schwartz et. al (2012).

Tabela 11

FATOR 9 - Tradição

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
TR2	,652	2,83	3	1,62	3,29	3	1,64
TR3	,816	2,95	3	1,21	3,54	4	1,46

Verifica-se médias mais baixas para os alunos do 7º semestre e desvio-padrão alto nas duas variáveis, para os dois grupos. Esse foi o fator com maior desvio-padrão entre todos os fatores. Das médias de todos os fatores, este é o fator com a menor.

O décimo fator concentrou os valores que representam o tipo motivacional Face (Persona) (FAC1, FAC2, FAC3) e um valor Realização (AC3). Ambos estão no grupo Autopromoção.

Tabela 12

FATOR 10 – Face (Persona)

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
AC3	,591	4,20	4	1,26	4,33	4	1,22
FAC1	,676	3,88	4	1,27	3,97	4	1,43
FAC2	,575	4,14	5	1,32	4,48	5	1,02
FAC3	,854	4,49	5	1,21	4,48	5	1,31

As médias e desvios-padrão são semelhantes entre os grupos de alunos. As cargas fatoriais mostram o valor Realização (AC3) misturado aos valores Face (Persona), pois ambos não diferem muito.

O fator 11 concentrou dois dos três valores que representam o tipo motivacional Poder – Dominação (POD1, POD3), o que está parcialmente de acordo com o que propõe a teoria de Schwartz et. al (2012).

Tabela 13

FATOR 11 – Poder – Dominação

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
POD1	,803	3,41	3	1,42	3,60	4	1,33
POD3	,539	2,98	3	1,10	3,45	4	1,27

O décimo segundo fator agrupou dois, dos três valores que representam o tipo motivacional Segurança – Social (SES1, SES3).

Tabela 14

FATOR 12 – Segurança – Social

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
SES1	,742	4,67	5	1,07	4,89	5	0,94
SES3	,644	3,91	4	1,15	4,15	4	1,25

O fator apresentou médias e desvios-padrão semelhantes entre os alunos dos 1º e 7º semestres. Isso mostra que, tanto para os alunos do 1º quanto para os alunos do 7º semestres, Segurança – Social tem a mesma importância.

O décimo terceiro fator ficou com apenas um valor, o valor Segurança – Pessoal (SEP1). Em ambos os grupos, média, mediana e desvio-padrão estão próximos.

Tabela 15

FATOR 13 – Segurança – Pessoal

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
SEP1	,722	4,83	5	0,91	5,08	5	0,87

O décimo quarto valor agrupou os valores Humildade (HUM3) e Segurança – Pessoal (SEP3), dois valores que pertencem ao grupo Conservação.

Tabela 16

FATOR 14 – Conservação

Variáveis	Carga Fatorial	7º Semestre			1º Semestre		
		Média	Md	DP	Média	Md	DP
HUM3	,697	3,20	3	1,39	3,25	3	1,27
SEP3	,461	3,82	4	1,24	4,04	4	1,15

Tal fator apresentou médias e desvios-padrão semelhantes entre os grupos. Isso significa que a importância dada à esse valor é relativamente a mesma para os dois grupos.

Confrontando os resultados da Análise Fatorial com o que propões a Teoria de Valores de Schwartz et al. (2012), foram encontrados apenas três fatores que estão totalmente de acordo com a teoria, quatro estão parcialmente e sete apresentam variáveis que, segundo a teoria, possuem baixa correlação. A figura 4 mostra os fatores que ficaram de acordo com o que propõe a teoria de Schwartz et al. (2012).

Figura 4. Fatores de acordo com a teoria de Schwartz et al. (2012)

Dos 14 fatores, quatro ficaram parcialmente de acordo com o que propõe a teoria de Schwartz et al. (2012). Conforme mostra a Figura 5, o Fator 3 – Poder apresentou variáveis predominantemente do tipo motivacional poder, faltando apenas duas variáveis Poder – Dominação (POD1 e POD3) e uma variável Realização (AC3), no Fator 9 – Tradição faltou a variável TR1, no Fator 11 – Poder – Dominação faltou a variável POD2, e no Fator 12 – Segurança – Social faltou a variável SES2, para que todos estes fatores estivessem de acordo com o que propõe a teoria.

Figura 5. Fatores parcialmente de acordo com a teoria de Schwartz et al. (2012)

O restante dos fatores agrupou variáveis que não eram diretamente relacionadas aos tipos motivacionais propostos pela teoria de Schwartz et al. (2012). O Fator 2 – Benevolência com a variável SEP2 – Segurança – Pessoal 2 e o Fator 5 – Conformidade – Regras com a variável UNT3 – Universalismo – Tolerância 3, conforme Figura 6.

Figura 6. Fatores com variáveis não adjacentes

Conforme Figura 7, o Fator 6 – Conformidade – Interpessoal apresentou a variável UNT1 – Universalismo – Tolerância 1. E o Fator 7 – Universalismo – Preocupar-se apresentou as variáveis HUM2 – Humildade 2 e SES2 – Segurança – Social 2.

Figura 7. Fatores com variáveis não adjacentes

Conforme a Figura 8, o Fator 10 – Face (Persona) agrupou a variável AC3 – Realização 3. O Fator 13 – Segurança – Pessoal ficou com apenas uma variável. O Fator 14 – Conservação com duas variáveis, HUM1 – Humildade 1 e SEP3 – Segurança – Pessoal 3.

Figura 8. Fatores com variáveis não adjacentes

Dando continuidade à análise, com o objetivo de hierarquizar os valores dos alunos (toda a amostra), foi calculada a média do escore das variáveis que pertenciam aos fatores para, então, dispô-los em ordem decrescente, como segue:

Tabela 17

Hierarquia dos valores

Fatores /Tipos Motivacionais	Média dos Fatores
1º FATOR 02 – Benevolência	5,24
2º FATOR 01 – Autodeterminação	4,98
3º FATOR 13 – Segurança – Pessoal	4,95
4º FATOR 07 – Universalismo – Importar-se	4,75
5º FATOR 04 – Hedonismo/Estimulação	4,63
6º FATOR 12 – Segurança – Social	4,40
7º FATOR 06 – Conformidade – Interpessoal	4,25
8º FATOR 10 – Face (Persona)	4,25
9º FATOR 05 – Conformidade – Regras	4,16
10º FATOR 08 – Universalismo - Natureza	4,02
11º FATOR 03 – Poder – Recursos/Realização	3,78
12º FATOR 14 – Conservação	3,58
13º FATOR 11 – Poder – Dominação	3,36
14º FATOR 09 – Tradição	3,15

De acordo com as médias de toda a amostra, o tipo motivacional mais importante é a Benevolência, seguido da Autodeterminação e Segurança – Social, enquanto os tipos motivacionais menos importantes para os alunos são Conservação, seguido de Poder – Dominação e Tradição.

A hierarquia encontrada se assemelha muito à hierarquia encontrada no estudo pancultural realizado por Schwartz e Bardi (2001) que se apresentou como: 1º Benevolência, 2º Autodeterminação, 3º Universalismo, 4º Realização, 5º Segurança, 6º Conformismo, 7º Hedonismo, 8º Estimulação, 9º Tradição e 10º Poder. É importante ressaltar que a hierarquia de Schwartz e Bardi (2001) é segundo a teoria de Schwartz (1992) antes do refinamento da teoria de Schwartz et al. (2012).

Algumas diferenças são notadas quando se compara a hierarquia do presente estudo com a de Schwartz e Bardi (2001). O Tipo motivacional Universalismo, na teoria refinada, foi dividido em dois subgrupos. A Fatorial separou os dois subgrupos e o Fator 8 – Universalismo – Natureza está em 10º lugar no presente estudo. No entanto, o Fator 7 Universalismo – Importar-se está em 4º e adjacente ao tipo motivacional Benevolência, próximo do que foi encontrado por Schwartz e Bardi

(2001). O tipo motivacional Realização no presente estudo ficou agrupado pela fatorial no Fator 3 – Poder – Recursos/Realização ficando em 11º lugar. Mas, se as variáveis que compõem o tipo motivacional Realização forem excluídas do fator, esse ficaria com média 4,51, ficando em 6º lugar, próximo ao 4º lugar encontrado por Schwartz e Bardi (2001). O tipo motivacional Face (Persona) não constava na teoria de Schwartz (1992).

Phalet e Schonpflug (2001) afirmam que valores altruístas são preferíveis na transmissão de valores de pais para filhos. Este é o caso de valores vistos como modo de conduta socialmente preferíveis, os quais podem explicar o motivo de o tipo motivacional Benevolência ser encontrado como o mais importante para os alunos. É socialmente desejável ser uma pessoa benevolente. O mesmo se aplica ao tipo motivacional Universalismo – Importar-se, por ser adjacente ao tipo motivacional Benevolência. São valores que representam o que se espera de um cidadão. Da mesma maneira que o Valor Poder (Recursos/Dominação), talvez não seja socialmente desejável e, por este motivo, está ocupando um dos últimos lugares na hierarquia de valores dos alunos pesquisados.

Schwartz e Bardi (2001) afirmam que estar na universidade estimula os alunos a serem abertos e a tolerarem o novo. Isso justifica a segunda posição ocupada pelo tipo motivacional Autodeterminação e também justifica a Conservação e Tradição ocuparem os últimos lugares.

Com o intuito de comparar os dois grupos de alunos, foram hierarquizados os tipos motivacionais dos alunos do primeiro e sétimo semestres. A Hierarquia dos tipos motivacionais dos alunos do 1º Semestre é apresentada na Tabela 18, a seguir:

Tabela 18

Hierarquia dos Valores 1º Semestre

Fatores/Tipos Motivacionais	Média dos Fatores
1º FATOR 02 – Benevolência	5,34
2º FATOR 13 – Segurança – Pessoal	5,08
3º FATOR 01 – Autodeterminação	5,02
4º FATOR 07 – Universalismo – Importar-se	4,89
5º FATOR 04 – Hedonismo/Estimulação	4,75
6º FATOR 12 – Segurança – Social	4,52
7º FATOR 06 – Conformidade – Interpessoal	4,42
8º FATOR 05 – Conformidade – Regras	4,34
9º FATOR 10 – Face (Persona)	4,32
10º FATOR 08 – Universalismo - Natureza	4,15
11º FATOR 03 – Poder – Recursos/Realização	3,87
12º FATOR 14 – Conservação	3,65
13º FATOR 11 – Poder – Dominação	3,52
14º FATOR 09 – Tradição	3,41

O tipo motivacional mais importante para os alunos do primeiro semestre é a Benevolência, seguido de Segurança – Pessoal e Autodeterminação. Os tipos motivacionais menos importantes foram Conservação, Poder – Dominação e Tradição.

A Tabela 19 representa a hierarquia dos tipos motivacionais dos alunos do 7º Semestre:

Tabela 19

Hierarquia dos Valores 7º Semestre

Fatores /Tipos Motivacionais	Média dos Fatores
1º FATOR 02 – Benevolência	5,13
2º FATOR 01 – Autodeterminação	4,93
3º FATOR 13 – Segurança – Pessoal	4,83
4º FATOR 07 – Universalismo – Importar-se	4,60
5º FATOR 04 – Hedonismo/Estimulação	4,51
6º FATOR 12 – Segurança – Social	4,29
7º FATOR 10 – Face (Persona)	4,18
8º FATOR 06 – Conformidade – Interpessoal	4,08
9º FATOR 05 – Conformidade – Regras	3,98
10º FATOR 08 – Universalismo - Natureza	3,88
11º FATOR 03 – Poder – Recursos/Realização	3,69
12º FATOR 14 – Conservação	3,51
13º FATOR 11 – Poder – Dominação	3,20
14º FATOR 09 – Tradição	2,89

Para os alunos do sétimo semestre, o tipo motivacional mais importante é Benevolência, seguido de Autodeterminação e Segurança – Pessoal. Na hierarquia, os valores menos importantes foram Conservação, Poder – Dominação e Tradição.

Figura 9. Variações na hierarquia de valores entre 1º e 7º Semestres

Conforme Figura 9, a ordem de importância dada aos tipos motivacionais pelos alunos do primeiro e sétimo semestre foi bastante semelhante. A maior variação ocorreu com o tipo motivacional Face (Persona), que para alunos do primeiro semestre ficou em nono lugar e para alunos do sétimo semestre ficou em sétimo lugar.

Para identificar se as diferenças nas médias das hierarquias eram significantes entre as turmas, as médias foram submetidas ao *teste t-student*. A Tabela 20 apresenta os fatores com diferenças nas médias:

Tabela 20

Médias Estatisticamente Diferentes

Fator	Médias	
	1º Semestre	7º Semestre
Fator 2 – Benevolência	5,34	5,13
Fator 4 – Hedonismo/Estimulação	4,75	4,51
Fator 5 – Conformidade – Regras	4,34	3,98
Fator 6 – Conformidade – Interpessoal	4,42	4,08
Fator 7 – Universalismo – Importar-se	4,89	4,60
Fator 8 – Universalismo – Natureza	4,14	3,88
Fator 9 – Tradição	3,41	2,89

Nota. p-value>0,05%

Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas médias entre as turmas do sétimo e primeiro período dos seguintes fatores: Fator 2 – Benevolência, Fator 4 – Hedonismo/Estimulação, Fator 5 Conformidade – Regras, Fator 6 – Conformidade – Interpessoal, Fator 7 – Universalismo – Importar-se, Fator 8 – Universalismo – Natureza e Fator 9 – Tradição. Os fatores que foram submetidos ao *teste t-student* que não tiveram diferença significativa de média foram: Fator 1 – Autodeterminação, Fator 3 – Poder – Recursos/Realização, Fator 10 – Persona, Fator 11 – Poder – Dominação, Fator 12 – Segurança – Social, Fator 13 – Segurança – Social e Fator 14 – Conservação.

Contrários aos resultados do presente estudo, pesquisas como as de Porto (2004), Edwards et al. (1981) e Duff e Cotgrove (1982), não encontraram diferenças entre as hierarquias de valores dos estudantes de início e final de curso.

A diferença nas médias pode ser explicada pela socialização dos alunos no ambiente de trabalho. De acordo com Porto (2004), a prática profissional pode fazer com que os alunos reavaliem seus valores. Nessa etapa da vida os valores familiares podem ser questionados, devido às restrições que o mercado de trabalho impõe e a alta competitividade.

Dos alunos do 7º semestre, 76,1% deles estão inseridos no mercado de trabalho, seja por emprego formal ou estágio remunerado. Rokeach (1973) afirma que a maturidade e a complexidade da vida adulta fazem com que os sujeitos se deparem com situações em que um valor pode entrar em confronto com outro valor, requerendo do sujeito preferência entre um e outro.

Estas situações podem vir com a experiência da vida profissional, em que o indivíduo se depara com situações nunca antes vivenciadas. Essa nova realidade enfrentada pelos alunos proporciona uma ideia das restrições e oportunidades que enfrentarão durante toda a sua vida profissional (Porto, 2004). Rokeach (1973) ainda afirma que, dependendo da situação e dos valores envolvidos, o que o levará a tomar uma decisão é o peso de preferência entre os valores conflitantes. É nesse contexto que os sistemas de valores se organizam, hierarquicamente, por ordem de prioridade e importância relativa aos outros valores, e se alteram ao longo do tempo. Conforme a Figura 10, as médias de todos os fatores decresceu nominalmente para o sétimo semestre em relação ao primeiro semestre.

Figura 10 - Diferenças de Médias

Isso pode ser explicado pois valores gerais de Autotranscendência (como Benevolência) possuem importância para a vida social de maneira ampla. Entretanto, no ambiente de trabalho, o indivíduo tende a buscar pela realização profissional e estabilidade (Porto, 2004). Isso justificaria a diminuição nominal do escore do valor Benevolência. No caso do valor Hedonismo/Estimulação, a

diminuição no escore pode ser explicada pelas restrições que os estudantes encontram no mercado de trabalho.

A hipótese da pesquisa foi que valores relacionados ao Poder, tanto Dominação quanto Recursos, aumentariam em grau de importância para os alunos do sétimo semestre em relação ao primeiro semestre. A hipótese da pesquisa foi rejeitada, pois as médias para tais valores, de acordo com o *teste t-student*, permaneceram estatisticamente iguais.

5. CONCLUSÕES

O objetivo do presente estudo foi identificar a hierarquia de valores dos alunos ingressantes e concluintes do curso de Ciências Contábeis da FEA/USP. A hierarquia foi constituída por meio das médias dos escores das variáveis dos 14 fatores obtidos pela Análise Fatorial. A hierarquia obtida foi a seguinte: 1º) Benevolência, 2º) Autodeterminação, 3º) Segurança – Pessoal, 4º) Universalismo – Importar-se, 5º) Hedonismo/Estimulação, 6º) Segurança – Social, 7º) Conformidade – Interpessoal, 8º) Face (Persona), 9º) Conformidade – Regras, 10º) Universalismo – Natureza, 11º) Poder – Recursos/Realização, 12º) Conservação, 13º) Poder – Dominação e 14º) Tradição.

Estudos como o de Schwartz e Bardi (2001), na pesquisa pancultural sobre hierarquia de valores com amostra representada por alunos e professores de 54 países, e de Porto (2004), com amostra de 1095 alunos de diversos cursos de graduação (de início e final do curso), que buscaram identificar a influência dos cursos de graduação na hierarquia de valores dos alunos, apresentaram similaridades com relação aos resultados do presente estudo. Em ambos os estudos, Benevolência e Autodeterminação estão entre os três primeiros lugares nas hierarquias obtidas.

Em linhas gerais, isso representa que a amostra do presente estudo dá importância à valores que representam o bem estar de um grupo, ser um membro confiável de um grupo (Benevolência), independência de pensamento, independência de ação (Autodeterminação), e segurança em ambiente pessoal (Segurança – Pessoal).

Valores são também representações de modos de conduta socialmente acordados (Schwartz, 1992), o que leva a uma percepção do que é bem visto socialmente. Segundo a pesquisa de Phalet e Schönplflug (2001), os valores altruístas e motivações que servem ao grupo são privilegiados na transmissão de valores por permitirem a sobrevivência de tais grupos.

Neste sentido, pode-se explicar a importância dada ao Fator 2 – Benevolência (1º lugar na hierarquia) e o Fator 7 – Universalismo – Importar-se (4º lugar na

hierarquia), que são adjacentes. Estes fatores podem ter sido considerados importantes pelos alunos por serem valores que indicam “o que se deve ser”, de acordo com o que a sociedade estabelece como valores com foco social. O mesmo pode ser visto com o Fator 11 – Poder – Dominação e o Fator 3 – Poder – Recursos, que ocupam os últimos lugares, pois representam motivações individualistas, ou seja, o oposto das motivações do valores Benevolência, que possuem foco social.

Hsiao, Bortolatto Jr., e Nova (2014) em um estudo sobre escolha de carreiras e valores, com uma abordagem qualitativa, mostram que os alunos da FEA/USP (Administração, Contabilidade, Economia e Atuária) tomam a decisão quanto a carreira com base no valor Poder (dinheiro e status). Este resultado pode parecer oposto aos resultados do presente estudo, que mostram Benevolência e Autodeterminação como valores mais importantes. No entanto, essa divergência pode ser explicada pela generalidade da teoria de Valores de Schwartz (2012), que permite acessar os valores gerais das pessoas, para situações gerais, enquanto em uma situação específica, como a escolha de carreira, valores específicos podem emergir e guiar a ação do indivíduo.

A Teoria de Valores de Schwartz et al. (2012) propõe 19 Tipos Motivacionais. Com o intuito de encontrar os tipos motivacionais, as 57 variáveis que compõem o questionário foram submetidas à Análise Fatorial, resultando 14 fatores. Dos 14 fatores, apenas três fatores estão de acordo com o que propõe a Teoria de Schwartz et al. (2012), que são: Fator 1 – Autodeterminação, Fator 4 Hedonismo/Estimulação (valores adjacentes) e Fator 8 – Universalismo – Natureza.

Alguns fatores ficaram parcialmente de acordo com o que propõe a teoria de Schwartz et al. (2012). Esses fatores apresentaram valores que são adjacentes ao seu tipo motivacional, por apresentarem alta correlação, ou ficaram faltando apenas um valor dos três para estar de acordo com a teoria. São eles: Fator 3 – Poder – Recursos/Realização, Fator 9 – Tradição, Fator 11 – Poder – Dominação, Fator 12 – Segurança – Social.

Os demais fatores tiveram em suas representações variáveis que não são adjacentes ou não estão diretamente relacionados com o tipo motivacional ao qual pertencem as principais variáveis do fator. O Fator 2 – Benevolência agrupou cinco das seis variáveis que representam o tipo motivacional Benevolência, faltando

apenas o valor BEC3: Benevolência – Importar-se. A variável que não está relacionada diretamente com o tipo motivacional é a SEP2: Segurança.

O Fator 5 agrupou as variáveis que representam o tipo motivacional Conformidade – Regras (COR1, COR2, COR3), e um valor TR1 – Tradição1 adjacente. A variável UNT3 – Universalismo – Tolerância não está diretamente relacionada a variáveis deste fator.

O sexto Fator agrupou variáveis de Conformidade – Interpessoal (COI1, COI2, COI3) e, adjacente à este tipo motivacional, a variável HUM1 – Humildade1. A variável UNT1 – Universalismo – Tolerância não está diretamente relacionada a demais variáveis.

O sétimo Fator agrupou as variáveis Universalismo – Preocupar-se (UNC1, UNC2, UNC3), Universalismo – Tolerância (UNT2), e, adjacente ao tipo motivacional, a variável Benevolência – Importar-se (BEC3). Das variáveis, duas não possuem relação direta com este fator: Humildade (HUM2) e Segurança – Social (SES2).

O décimo Fator agrupou variáveis Face (Persona) (FAC1, FAC2, FAC3). Sendo que a variável Realização (AC3) não possui relação direta com este fator. O décimo terceiro Fator possui apenas uma variável: Segurança – Social (SEP1). O décimo quarto Fator, Conservação, agrupou duas variáveis que não são diretamente relacionadas: HUM3 – Humildade e SEP3 – Segurança – Pessoal.

Dos quatorze fatores encontrados, apenas seis diferem do que propõe Schwartz et al. (2012). Nestes seis fatores apenas nove variáveis (SEP2, UNT3, UNT1, HUM2, SES2, AC3, SEP1, HUM1, SEP3) não possuem alta correlação com as demais variáveis dos fatores.

No que tange as diferenças nas hierarquias dos dois grupos investigados, alunos do 1º e 7º Semestres, verificou-se que foram pequenas (variando apenas uma posição). A maior diferença ocorreu no Fator 10 – Face (Persona) que variou duas posições na comparação entre as turmas, ocupando 9º lugar para os alunos do 1º Semestre passando para 7º lugar para os alunos do 7º Semestre.

O fator Face (Persona) representa segurança e poder, pela manutenção da imagem pública, com o fim de evitar humilhação. A progressão na hierarquia representando

aumento da importância dada a este tipo motivacional ocorreu devido a outros fatores perderem importância relativa na hierarquia. Isso pode ser explicado pelo fato de que a área de negócios, no contexto em que os alunos do sétimo semestre estão inseridos, é representada por alta competitividade e status social.

Esperava-se encontrar maiores diferenças nas hierarquias de valores entre os alunos das turmas de 1º e 7º semestre. Sendo assim, a hipótese proposta no presente estudo foi a seguinte: os alunos do final do curso têm o valor Poder como mais importante do que os alunos do primeiro ano.

Esta hipótese foi rejeitada, pois não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos para os fatores Fatores 3 – Poder – Recursos/Realização e 11 – Poder – Dominação.

Com relação a diferenças nas médias, ao contrário dos resultados de pesquisas anteriores (Porto, 2004; Edwards et al., 1981; Duff & Cotgrove, 1982), o teste *t-Student* indicou diferenças nas médias de sete Fatores: Fator 2 – Benevolência, Fator 4 – Hedonismo/Estimulação, Fator 5 – Conformidade – Regras, Fator 6 – Conformidade – Interpessoal, Fator 7 – Universalismo – Importar-se, Fator 8 – Universalismo – Natureza e Fator 9 – Tradição.

Dos sete fatores com diferença de média, seis são representações de tipos motivacionais com foco social e apenas o Fator 4 – Hedonismo/Estimulação tem foco pessoal. As diferenças nominais da presente amostra decresceram no sétimo semestre em relação ao primeiro. Isso pode ser explicado pela socialização dos alunos no ambiente de trabalho. A prática profissional pode fazer com que os alunos reavaliem seus valores (Porto, 2004).

As restrições que o mercado de trabalho impõe, como alta competitividade e novas regras, que podem fazer com que os alunos atribuam menos importância à valores sociais. Devoção ao bem estar de um grupo deixa de ser um foco tão importante, quando o sujeito é obrigado a competir com outros membros desse mesmo grupo. O mercado de trabalho pode fazer com que os estudantes passem a valorizar o êxito no trabalho, independência e satisfação de necessidades materiais (Porto, 2004).

Os resultados do presente estudo apontam para uma diminuição no escore dos valores altruístas da amostra estudada no decorrer do curso de graduação em

Ciências Contábeis, demonstrando o papel socializador que se espera da universidade. De maneira prática, o objetivo da contabilidade remete a valores individuais. Pois seu objetivo é informar sobre a posição econômico-financeira aos diversos usuários da informação contábil, sendo de maior importância os sócios da empresa (Borinelli & Pimentel, 2010). Apenas relativamente recentemente a contabilidade se envolveu mais diretamente com informações destinadas a usuários mais amplos, como empregados, a comunidade ou a sociedade como um todo, com demonstrações como a Demonstração do Valor Adicionado, o Balanço Social e os Relatórios Integrados.

A ênfase dada a competências do profissional de contabilidade recai sobre a sua capacidade de contribuição para as organizações, pois estas estão associadas a um ideal de agregação de valor à companhias (Cardoso, Riccio & Albuquerque, 2009). Ou seja, as competências esperadas para o contador são voltadas para aspectos individualistas. Corroborando para esta afirmação, McPhail (1999) sugere que a educação em contabilidade têm servido aos interesses do capitalismo, ensinando aos futuros profissionais que a ação apropriada é maximizar os lucros da companhia. Existe um consenso na literatura crítica em contabilidade que contabilidade serve ao capitalismo, por causa da função que ela exerce na sociedade e pelo processo intrínseco à contabilidade (McPhail, 1999; Tinker et al., 1982; Tinker, 1985, 1991; Lehman, 1988). Isso justificaria os alunos do final da graduação, mais expostos ao mercado de trabalho e ao contexto que a educação em contabilidade traz, diminuírem o grau de importância dado aos valores sociais.

A Resolução CNE/CES 10, de 16 de Dezembro de 2004 estabelece as Diretrizes Nacionais para o Curso de Graduação em Ciências Contábeis. De acordo com a resolução, é esperado do profissional de contabilidade o papel de prestador de contas à sociedade e que os valores esperados do contador sejam orientados à cidadania.

Os resultados da presente amostra sugerem diminuição dos escores dos valores com foco social. Porém, estes resultados não podem ser generalizados à toda população. Estes resultados precisam ser confirmados em estudos longitudinais que acompanhem a evolução da hierarquia de valores para um mesmo grupo de estudantes, no decorrer de um período de tempo. Se confirmados, esse resultados

precisam ser um ponto de reflexão para instituições de ensino, professores, e órgãos profissionais. Quais valores devem ser esperados dos profissionais que estão sendo formados?

5.1 Limitações e propostas para futuras pesquisas

A amostra da presente pesquisa foi composta pelos alunos de graduação em Ciências Contábeis do 1º e 7º semestre da FEA/USP. Portanto, os resultados deste estudo não podem ser generalizados para uma população maior, dado o contexto específico (de trabalho e ensino) em que estes alunos estão inseridos. Sugere-se então como, possibilidade de pesquisas futuras, realizar uma pesquisa transversal, com o objetivo de identificar a hierarquia de valores dos alunos brasileiros de contabilidade de diversas regiões do país. Dados os diferentes contextos e culturas das diferentes regiões brasileiras poderiam ser encontradas estruturas diferentes de hierarquias por regiões.

O presente estudo utilizou uma abordagem geral de valores, de acordo com a Teoria de Valores de Schwartz et al. (2012), de valores transituacionais, responsáveis por guiar a ação humana. A pesquisa de Hsiao, Bortolatto Jr. e Nova (2013) demonstrou que valores específicos emergem de situações específicas e que podem ser diferentes da hierarquia dos valores gerais. Para tanto, outra possibilidade de pesquisa seria abordar questões de escolhas profissionais específicas dentro da carreira de contabilidade ou conflitos éticos enfrentados no dia-a-dia do profissional. Esta abordagem abriria a possibilidade de um estudo aprofundado das escolhas, como são feitas e quais os valores envolvidos nessas escolhas, com o objetivo de entender a dinâmica dos valores nos processos de escolha.

Outro ponto importante, é que a maioria dos estudos sobre valores são orientados por abordagem quantitativa. A abordagem qualitativa possibilitaria a descrição e aprofundamento dos valores revelados.

Corroborando para tal, Chang (TED, 2014) afirma que valores não podem ser mensurados diante de uma escolha difícil, porque é mais complexo identificar uma alternativa como melhor ou pior, pois valores não podem ser mensurados como maior, menor ou igual, nem podem ser representados numericamente, com medidas

como peso, massa ou altura. De acordo com a autora, outro problema encontrado em escolhas difíceis é que nossos valores diante destas escolhas não funcionam simplesmente como melhor ou pior, mas sim, são como um par. Pois em uma escolha difícil não há uma escolha melhor ou pior, ambas possuem pontos positivos e negativos em diferentes aspectos, que é justamente o que significa estar no mesmo “par”, segundo a autora.

E estas escolhas só podem ser feitas baseadas em razões (ou justificativas), dadas pelo indivíduo para essa decisão. Por fim, diante do raciocínio de Chang (TED, 2014), uma decisão vem da capacidade humana de auto-normatização, e baseada na ideia de que o processo educacional serviria de apoio para esta auto-normatização, em que primeiramente, o sujeito é exposto a uma hetero-normatização (próprio processo de educação), emerge uma questão de pesquisa: até onde as decisões tomadas pelos alunos de contabilidade são frutos das razões pessoais ou de razões impostas pela educação em contabilidade? Ou seja, caberia investigar se escolhas na carreira contábil baseiam-se em fatores intrínsecos ou extrínsecos aos alunos, na sua identidade própria ou a identidade “criada” pela profissão.

As limitações descritas se constituem, de fato, em possibilidades de estudos posteriores. Tais estudos poderão incrementar os resultados ora obtidos, bem como revelar aspectos importantes que coadunem, ou sejam antagônicos, com aqueles revelados pela teoria de base desta pesquisa. Ademais, acredita-se que as análises decorrentes de outros prismas podem contribuir sobremaneira para a compreensão de concepção de mundo, perfil e valores dos estudantes.

Ao conhecer os valores que norteiam as concepções dos estudantes, o docente é potencialmente capaz de imprimir um ritmo de aprendizagem e formação a partir das competências e habilidades que lhes são tidas como importantes, bem como aquelas que precisam ser suprimidas ou desencorajadas.

REFERÊNCIAS

- Almeida, F., & Sobral, F. (2009). O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 101–126. Retrieved from <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/viewFile/1068/784>
- Apple, M. W. (2008). *Ideologia e Currículo* (p. 288). Porto Alegre: Artmed.
- Arendt, H. (2007). *A Condição Humana* (10th ed., p. 352). Forense Universitária.
- Bernardi, R. A., & Bean, D. F. (2005). Accounting Ethics Courses : A Professional Necessity. *The CPA Journal*, pp. 64–65.
- Bilsky, W. (2009). A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 12–33.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163–181.
- Borinelli, M. L., & Pimentel, R. C. (2010). *Curso de Contabilidade para gestores, analistas e outros profissionais* (p. 512). São Paulo: Atlas.
- Cardoso, R. L., Riccio, E. L., & Albuquerque, L. G. (2009). Competências do contador: um estudo sobre a existência de uma estrutura de interdependência. *Personnal Psychology*, v.44(out./nov./dez), 365–379. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1972.tb01111.x/full>
- Daniel, E., Hofmann-Towfigh, N., & Knafo, a. (2013). School Values Across Three Cultures: A Typology and Interrelations. *SAGE Open*, 3(2). doi:10.1177/2158244013482469
- Duff, A., & Cotgrove, S. (1982). Social values and the choice of careers in industry. *Journal of Occupational Psychology*, 55(2), 97–107. doi:10.1111/j.2044-8325.1982.tb00082.x
- Fávero, L. P., Belfiore, P. P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões* (p. 646). Rio de Janeiro: Campus Elsevier.
- Fleury, M. T. L., & Fleury, A. (2001). Construindo o conceito de competência. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(spe), 183–196. doi:10.1590/S1415-65552001000500010
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6 ed., pp. 1–688). Porto Alegre: Artmed.

- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. doi:10.1108/09513550610669176
- Hsiao, J., Bortolatto Jr., A. L., & Nova, S. P. C. (2014). Storytellers-Conversations on Values and Career Choice in Brazil. In *criticalperspectivesonaccounting*. ... (pp. 1–36). Retrieved from <http://criticalperspectivesonaccounting.com/wp-content/uploads/2014/06/paper-cpa-005.pdf>
- Johnson, M. (2002). Social origins, adolescent experiences, and work value trajectories during the transition to adulthood. *Social Forces*, 80, 1307–1340. Retrieved from <http://sf.oxfordjournals.org/content/80/4/1307.short>
- Kozan, M., & Ergin, C. (1999). The influence of intra-cultural value differences on conflict management practices. ... *Journal of Conflict Management*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>
- Machado, N. J. (2004). *Conhecimento e valor* (p. 165). São Paulo: Moderna.
- Machado, N. J. (2008). *Educação e autoridade: responsabilidade, limites, tolerância* (p. 96). Petrópolis: Vozes.
- Machado, N. J. (2009). *Educação - competência e qualidade* (p. 208). São Paulo: Escrituras.
- Marcondes, C., & Almeida, F. De. (1996). Sentidos de Vida: um Estudo Transcultural entre Gestores Brasileiros e Portugueses. *Anpad.org.br*, 1–16. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-cor-1735.pdf>
- McPhail, K. (1999). The threat of ethical accountants: an application of Foucault's concept of ethics to accounting education and some thoughts on ethically educating for the other. *Critical Perspectives on Accounting*, 10, 833–866. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1045235498902775>
- Meyer, J., Irving, P., & Allen, N. (1998). Examination of the combined effects of work values and early work experiences on organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 52(June 1994). Retrieved from <http://www.wilfridlaurier.ca/documents/46271/MeyerIrvingAllen1998.pdf>
- Munene, J. C., Schwartz, S. H., & Smith, P. B. (2000). Development in sub-Saharan Africa: cultural influences and managers' decision behaviour. *Public Administration and Development*, 20(4), 339–351. doi:10.1002/1099-162X(200010)20:4<339::AID-PAD139>3.0.CO;2-#
- Phalet, K., & Schonpflug, U. (2001). Intergenerational Transmission of Collectivism and Achievement Values in Two Acculturation Contexts: The Case of Turkish Families in Germany and Turkish and Moroccan Families in the Netherlands.

- Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(2), 186–201.
doi:10.1177/0022022101032002006
- Porto, J. B. (2004). Estrutura e Transmissão dos Valores Laborais : Um Estudo com Estudantes Universitários TESE Estrutura e Transmissão dos Valores Laborais : Um Estudo com Estudantes Universitários. *Universidade de Brasília*.
- Priest, R. F., & Beach, J. (1998). Values Changes in Four Cohorts at the U.S. Military Army. *ARMED FORCES & SOCIETY*, VOL. 25(n. 1), 81–102.
- Ricoeur, P. (1965). *Em torno ao político*. São Paulo: Loyola.
- Rohan, M. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255–277. Retrieved from <http://psr.sagepub.com/content/4/3/255.short>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (p. 438). New York: The Free Press.
- Schiefer, D. (2012). Cultural Values and Group-Related Attitudes: A Comparison of Individuals With and Without Migration Background Across 24 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(2), 245–262. doi:10.1177/0022022112444898
- Schonpflug, U. (2001). Intergenerational Transmission of Values: The Role of Transmission Belts. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(2), 174–185. doi:10.1177/0022022101032002005
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=z9vHEy0osBAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=UNIVERSALS+IN+THE+CONTENT+AND+STRUCTURE+OF+VALUES+:+THEORETICAL+ADVANCES+AND+20+COUNTRIES&ots=Pfvug6lVfH&sig=yIH aq94WeBnju-jEBRkx53WE35w>
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Schwartz, S. H. (2005). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), *Valores e Comportamento nas Organizações* (p. 310). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(2012), 1–20.
- Schwartz, S. H., & Bardi, a. (2001). Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290. doi:10.1177/0022022101032003002

- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. ... *of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/psp/53/3/550/>
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230–255. doi:10.1016/S0092-6566(03)00069-2
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–88. doi:10.1037/a0029393
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519–542. doi:10.1177/0022022101032005001
- Smith, P. B., Peterson, M. F., & Schwartz, S. H. (2002). Cultural Values, Sources of Guidance, and their Relevance to Managerial Behavior: A 47-Nation Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), 188–208. doi:10.1177/0022022102033002005
- Spini, D. (2003). Measurement Equivalence Of 10 Value Types From The Schwartz Value Survey Across 21 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(1), 3–23. doi:10.1177/0022022102239152
- Tamayo, A., & Schwartz, S. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 9(2), 329–348. Retrieved from <https://revistaptp.unb.br/index.php/ptp/article/view/1592>
- Tamayo, A., Souza, M. de, Luciana, S. V., Ramos, J. L., Albernaz, J. V., & Ferreira, N. P. (2001). Prioridades axiológicas e comprometimento organizacional. *Psicologia: Teoria E ...*, vol. 17(n.1), 027–035. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722001000100006&script=sci_abstract
- Vauclair, C.-M., Hanke, K., Fischer, R., & Fontaine, J. (2011). The Structure of Human Values at the Culture Level: A Meta-Analytical Replication of Schwartz's Value Orientations Using the Rokeach Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 186–205. doi:10.1177/0022022110396864
- Winter, R. P., & Donohue, W. O. (2012). Academic identity tensions in the public university : which values really matter ?, (December), 565–573.
- Zarifian, P. (2001). *OBJETIVO COMPETÊNCIA: por uma nova lógica* (Atlas.). São Paulo.

APÊNDICE**Apêndice 1****Traços do perfil do respondente:**

1) Idade:

- ☐ Até 20 anos
- ☐ De 21 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos

- ☐ De 41 anos em diante

2) Reside:

- ☐ Sozinho
- ☐ Pais
- ☐ Amigos

3) Religião:

- ☐ Católico
- ☐ Espírita
- ☐ Protestante
- ☐ Budista
- ☐ Muçumano
- ☐ Judeu
- ☐ Ateu
- ☐ Agnóstico
- ☐ Outro: _____

4) Exerce alguma atividade econômica?

- ☐ Não exerce atividade remunerada
- ☐ Estágio não remunerado
- ☐ Estágio remunerado/Bolsa
- ☐ Emprego
- ☐ Trainee

Apêndice 2 – Fatorial Component Matrix

Component Matrix ^a														
	Component													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
SDT1	,061	,346	-,142	,359	,112	,323	-,166	,188	-,159	,267	-,159	,152	,057	,193
SES1	,339	-,037	,071	,308	,077	,112	-,270	-,077	-,480	-,105	,038	,369	,001	,143
HE1	,273	,378	-,060	-,120	,030	-,169	,041	-,266	-,082	,368	,221	,214	-,220	-,223
COI1	,429	-,481	,108	-,284	-,099	-,146	-,256	,021	-,065	,197	-,178	-,048	,071	,005
UNC1	,430	-,304	-,195	,108	,366	-,021	,041	,234	-,271	-,011	,094	-,131	,097	-,128
POD1	,057	,115	,428	,147	,342	,035	,108	,525	-,083	-,124	,158	,019	-,036	,266
HUM1	,242	-,482	-,345	-,172	,075	,066	-,017	,170	,000	,128	-,180	,246	,112	,084
UNN1	,251	-,122	-,221	,331	,534	,098	,171	-,225	,119	-,080	-,185	,211	,051	,024
FAC1	,216	-,132	,346	-,156	,328	,144	-,427	-,038	,262	,014	-,006	-,175	-,025	,116
ST1	,411	,243	-,146	-,008	-,138	,342	,019	-,027	,109	,190	,028	-,248	-,106	,323
BEC1	,587	,111	-,004	-,080	-,126	-,398	,047	-,019	-,040	,078	-,179	-,051	,191	,050
POR1	,122	,401	,599	-,021	,053	,183	,111	-,195	-,084	-,074	-,143	-,047	,177	-,191
SEP1	,371	,135	,103	,099	-,033	-,069	,060	-,388	-,078	-,197	,131	-,321	,116	,353
UNT1	,481	-,203	-,322	-,426	,019	,202	,028	,225	,005	-,086	-,093	-,121	,055	,069
COR1	,483	-,513	,197	,134	-,293	,233	,055	,024	,005	-,125	,073	,074	-,072	-,106
SDA1	,394	,481	-,246	,195	-,192	,169	-,240	,058	,000	-,039	,002	,028	-,118	-,030
AC1	,461	,357	,206	-,232	-,262	,179	,062	-,012	-,152	-,165	-,195	,089	-,216	,038
TR1	,120	-,333	,480	,260	-,365	-,048	,249	-,074	,219	-,085	-,007	,122	,057	-,004
BED1	,390	,098	,184	-,064	,001	-,408	,096	,209	,175	-,115	-,099	,408	-,102	,122
POR2	,186	,406	,653	-,225	-,020	,162	-,004	-,248	,000	-,078	-,149	,032	,078	-,094
UNN2	,364	-,125	-,199	,238	,522	,155	,196	-,247	,151	,008	-,311	,044	-,111	-,003
COI2	,406	-,477	,108	-,341	,005	,273	-,213	,012	,084	,160	-,020	,051	,296	,062
SDT2	,380	,277	-,107	,411	-,204	,112	-,339	,141	-,001	,101	-,178	-,118	,021	,086
FAC2	,413	-,257	,438	-,102	,180	,001	-,223	,126	,115	,126	-,134	,002	-,215	-,250
BEC2	,592	,206	-,192	,194	-,210	-,338	-,252	-,026	,169	-,003	-,167	-,039	,032	,106
SEP2	,591	,234	,154	,031	-,123	-,171	-,062	-,307	-,010	-,126	-,009	-,028	-,109	,105
BED2	,575	,072	-,141	-,111	-,101	-,276	-,038	-,111	,045	-,144	-,160	,183	,112	,216
ST2	,394	,388	-,009	-,390	,047	,214	,220	,025	,074	,215	-,098	,042	-,131	,135
POD2	,124	,413	,444	,145	,207	,077	,241	,280	,065	-,003	-,043	-,051	,342	-,063
SDA2	,349	,401	-,011	,462	-,148	,229	-,147	,049	,089	,022	-,080	-,147	,210	-,093
COR2	,439	-,496	,127	,212	-,188	,357	,044	,074	-,084	-,142	-,137	,016	-,212	-,129
AC2	,393	,339	,555	-,084	,067	-,046	,041	-,064	-,125	-,173	-,172	-,008	,031	-,081
TR2	,262	-,400	,420	,203	-,271	-,208	,197	,066	-,057	,241	-,038	,024	,064	,036
UNT2	,428	-,101	-,459	-,244	,037	-,089	,123	,102	,131	-,214	-,003	-,102	,026	,004
SES2	,364	-,254	-,119	,219	,135	-,164	,323	-,046	-,338	-,051	,242	-,230	-,018	,123
HE2	,499	,438	-,186	-,331	-,043	,084	,107	-,132	-,005	,202	,134	-,010	-,072	-,192
UNC2	,483	-,098	-,270	-,103	,167	,078	,301	,080	-,135	,115	-,059	-,244	-,028	-,111
HUM2	,489	-,250	-,378	,170	-,144	-,147	,014	-,151	,142	,095	,029	-,208	-,100	-,142
SDT3	,460	,335	-,177	,341	-,065	,039	-,011	,242	,176	,222	-,008	-,061	-,077	-,140
TR3	,252	-,329	,335	,240	-,199	-,134	,285	,043	,226	,419	-,005	-,063	-,236	,109
POD3	,262	,167	,418	,140	,069	-,099	,230	,414	,056	,141	,106	-,060	,144	-,011
COR3	,502	-,319	,155	,164	-,308	,292	,078	,034	-,181	,197	,073	-,188	-,003	
ST3	,392	,448	-,125	-,284	-,044	,271	,200	,086	,109	,027	,277	,133	-,008	,078
POR3	,122	,026	,529	-,239	,192	,179	,242	-,115	-,051	,053	-,057	-,108	,056	-,066
UNN3	,431	-,160	-,273	,329	,465	,031	,204	-,232	,190	-,120	-,156	,072	-,083	-,069
HE3	,402	,342	-,203	-,072	,169	,019	,086	-,154	-,046	,299	,293	,247	,183	,001
BEC3	,607	,041	-,060	-,036	,044	-,256	-,012	-,142	-,074	,048	,052	-,183	,246	-,004
AC3	,182	,089	,396	-,058	,343	-,324	-,109	,117	,203	-,133	,125	-,121	-,238	,193
FAC3	,263	-,175	,357	-,202	,364	,019	-,495	-,006	,173	-,014	,188	-,122	-,257	-,050
SES3	,405	-,041	,212	,190	,210	-,025	-,113	-,121	-,412	,117	,198	,060	-,253	,119
COI3	,444	-,547	,157	-,301	-,017	,127	-,205	-,014	-,141	,201	,053	,132	,174	,126
UNC3	,599	-,150	-,229	-,087	,105	-,174	-,021	,215	-,236	-,144	-,059	-,052	,041	-,266
SEP3	,333	-,423	,298	,233	-,098	,035	-,153	-,261	-,054	,012	,242	,015	,223	-,124
HUM3	,144	-,227	-,065	,163	,089	,266	-,021	-,147	,532	-,080	,368	,160	,257	,038
BED3	,532	,230	,003	-,020	,034	-,449	-,075	,184	,148	-,104	,167	,202	,062	-,162
SDA3	,430	,346	-,155	,152	-,058	,121	-,331	,154	,018	-,279	,209	-,022	,030	-,212
UNT3	,500	-,055	-,264	-,391	-,194	,181	,180	,072	,012	-,346	,070	,047	-,034	,067

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 14 components extracted.

Apêndice 3 – Estatística KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4702,352
	df	1596
	Sig.	,000

Apêndice 4 – Total da Variância Explicada

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,973	15,742	15,742	8,973	15,742	15,742	3,667	6,433	6,433
2	5,359	9,402	25,144	5,359	9,402	25,144	3,658	6,417	12,850
3	4,736	8,309	33,452	4,736	8,309	33,452	3,638	6,383	19,233
4	2,996	5,256	38,709	2,996	5,256	38,709	3,628	6,365	25,598
5	2,503	4,391	43,100	2,503	4,391	43,100	3,313	5,812	31,410
6	2,306	4,045	47,145	2,306	4,045	47,145	3,281	5,757	37,167
7	2,089	3,665	50,811	2,089	3,665	50,811	2,927	5,134	42,302
8	1,821	3,196	54,006	1,821	3,196	54,006	2,684	4,709	47,011
9	1,615	2,833	56,839	1,615	2,833	56,839	2,506	4,396	51,407
10	1,509	2,647	59,486	1,509	2,647	59,486	2,485	4,359	55,766
11	1,321	2,317	61,803	1,321	2,317	61,803	2,080	3,648	59,415
12	1,258	2,206	64,009	1,258	2,206	64,009	1,892	3,320	62,735
13	1,244	2,183	66,192	1,244	2,183	66,192	1,562	2,741	65,476
14	1,089	1,910	68,102	1,089	1,910	68,102	1,497	2,626	68,102
15	,999	1,753	69,855						
16	,965	1,692	71,548						
17	,916	1,608	73,155						
18	,877	1,538	74,694						
19	,826	1,450	76,144						
20	,807	1,416	77,560						
21	,736	1,291	78,851						
22	,722	1,267	80,118						
23	,688	1,208	81,326						
24	,660	1,157	82,483						
25	,620	1,088	83,571						
26	,589	1,034	84,605						
27	,583	1,023	85,628						
28	,552	,969	86,597						
29	,507	,890	87,487						
30	,481	,843	88,330						
31	,471	,826	89,155						
32	,424	,744	89,900						
33	,419	,734	90,634						
34	,400	,702	91,336						
35	,379	,664	92,000						
36	,352	,618	92,618						
37	,344	,604	93,222						
38	,332	,583	93,804						
39	,322	,566	94,370						
40	,291	,510	94,880						
41	,283	,496	95,376						
42	,266	,467	95,843						
43	,256	,448	96,291						
44	,239	,420	96,712						
45	,224	,393	97,105						
46	,200	,350	97,455						
47	,196	,344	97,798						
48	,181	,317	98,116						
49	,167	,293	98,409						
50	,151	,265	98,674						
51	,150	,263	98,937						
52	,136	,239	99,176						
53	,120	,210	99,387						
54	,103	,181	99,568						
55	,097	,170	99,738						
56	,078	,137	99,875						
57	,071	,125	100,000						

Apêndice 5 – Índices de Fatorabilidade da Matriz

	Component Matrix ^a													
	Component													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
SDT1	,061	,346	-,142	,359	,112	,323	-,166	,188	-,159	,267	-,159	,152	,057	,193
SES1	,339	-,037	,071	,308	,077	,112	-,270	-,077	-,480	-,105	,038	,369	,001	,143
HE1	,273	,378	-,060	-,120	,030	-,169	,041	-,266	-,082	,368	,221	,214	-,220	-,223
COI1	,429	-,481	,108	-,284	-,099	-,146	-,256	,021	-,065	,197	-,178	-,048	,071	,005
UNC1	,430	-,304	-,195	,108	,366	-,021	,041	,234	-,271	-,011	,094	-,131	,097	-,128
POD1	,057	,115	,428	,147	,342	,035	,108	,525	-,083	-,124	,158	,019	-,036	,266
HUM1	,242	-,482	-,345	-,172	,075	,066	-,017	,170	-,001	,128	-,180	,246	,112	,084
UNN1	,251	-,122	-,221	,331	,534	,098	,171	-,225	,119	-,080	-,185	,211	,051	,024
FAC1	,216	-,132	,346	-,156	,328	,144	-,427	-,038	,262	,014	-,006	-,175	-,025	,116
ST1	,411	,243	-,146	-,008	-,138	,342	,019	-,027	,109	,190	,028	-,248	-,106	,323
BEC1	,587	,111	-,004	-,080	-,126	-,398	,047	-,019	-,040	,078	-,179	-,051	,191	,050
POR1	,122	,401	,599	-,021	,053	,183	,111	-,195	-,084	-,074	-,143	-,047	,177	-,191
SEP1	,371	,135	,103	,099	-,033	-,069	,060	-,388	-,078	-,197	,131	-,321	,116	,353
UNT1	,481	-,203	-,322	-,426	,019	,202	,028	,225	,005	-,086	-,093	-,121	,055	,069
COR1	,483	-,513	,197	,134	-,293	,233	,055	,024	,005	-,125	,073	,074	-,072	-,106
SDA1	,394	,481	-,246	,195	-,192	,169	-,240	,058	,000	-,039	,002	,028	-,118	-,030
AC1	,461	,357	,206	-,232	-,262	,179	,062	-,012	-,152	-,165	-,195	,089	-,216	,038
TR1	,120	-,333	,480	,260	-,365	-,048	,249	-,074	,219	-,085	-,007	,122	,057	-,004
BED1	,390	,098	,184	-,064	,001	-,408	,096	,209	,175	-,115	-,099	,408	-,102	,122
POR2	,186	,406	,653	-,225	-,020	,162	-,004	-,248	,000	-,078	-,149	,032	,078	-,094
UNN2	,364	-,125	-,199	,238	,522	,155	,196	-,247	,151	,008	-,311	,044	-,111	-,003
COI2	,406	-,477	,108	-,341	,005	,273	-,213	,012	,084	,160	-,020	,051	,296	,062
SDT2	,380	,277	-,107	,411	-,204	,112	-,339	,141	-,001	,101	-,178	-,118	,021	,086
FAC2	,413	-,257	,438	-,102	,180	,001	-,223	,126	,115	,126	-,134	,002	-,215	-,250
BEC2	,592	,206	-,192	,194	-,210	-,338	-,252	-,026	,169	-,003	-,167	-,039	,032	,106
SEP2	,591	,234	,154	,031	-,123	-,171	-,062	-,307	-,010	-,126	-,009	-,028	-,109	,105
BED2	,575	,072	-,141	-,111	-,101	-,276	-,038	-,111	,045	-,144	-,160	,183	,112	,216
ST2	,394	,388	-,009	-,390	,047	,214	,220	,025	,074	,215	-,098	,042	-,131	,135
POD2	,124	,413	,444	,145	,207	,077	,241	,280	,065	-,003	-,043	-,051	,342	-,063
SDA2	,349	,401	-,011	,462	-,148	,229	-,147	,049	,089	,022	-,080	-,147	,210	-,093
COR2	,439	-,496	,127	,212	-,188	,357	,044	,074	-,084	-,142	-,137	,016	-,212	-,129
AC2	,393	,339	,555	-,084	,067	-,046	,041	-,064	-,125	-,173	-,172	-,008	,031	-,081
TR2	,262	-,400	,420	,203	-,271	-,208	,197	,066	-,057	,241	-,038	,024	,064	,036
UNT2	,428	-,101	-,459	-,244	,037	-,089	,123	,102	,131	-,214	-,003	-,102	,026	,004
SES2	,364	-,254	-,119	,219	,135	-,164	,323	-,046	-,338	-,051	,242	-,230	-,018	,123
HE2	,499	,438	-,186	-,331	-,043	,084	,107	-,132	-,005	,202	,134	-,010	-,072	-,192
UNC2	,483	-,098	-,270	-,103	,167	,078	,301	,080	-,135	,115	-,059	-,244	-,028	-,111
HUM2	,489	-,250	-,378	,170	-,144	-,147	,014	-,151	,142	,095	,029	-,208	-,100	-,142
SDT3	,460	,335	-,177	,341	-,065	,039	-,011	,242	,176	,222	-,008	-,061	-,077	-,140
TR3	,252	-,329	,335	,240	-,199	-,134	,285	,043	,226	,419	-,005	-,063	-,236	,109
POD3	,262	,167	,418	,140	,069	-,099	,230	,414	,056	,141	,106	-,060	,144	-,011
COR3	,502	-,319	,155	,164	-,308	,292	,257	,078	,034	-,181	,197	,073	-,188	-,003
ST3	,392	,448	-,125	-,284	-,044	,271	,200	,086	,109	,027	,277	,133	-,008	,078
POR3	,122	,026	,529	-,239	,192	,179	,242	-,115	-,051	,053	-,057	-,108	,056	-,066
UNN3	,431	-,160	-,273	,329	,465	,031	,204	-,232	,190	-,120	-,156	,072	-,083	-,069
HE3	,402	,342	-,203	-,072	,169	,019	,086	-,154	-,046	,299	,293	,247	,183	,001
BEC3	,607	,041	-,060	-,036	,044	-,256	-,012	-,142	-,074	,048	,052	-,183	,246	-,004
AC3	,182	,089	,396	-,058	,343	-,324	-,109	,117	,203	-,133	,125	-,121	-,238	,193
FAC3	,263	-,175	,357	-,202	,364	,019	-,495	-,006	,173	-,014	,188	-,122	-,257	-,050
SES3	,405	-,041	,212	,190	,210	-,025	-,113	-,121	-,412	,117	,198	,060	-,253	,119
COI3	,444	-,547	,157	-,301	-,017	,127	-,205	-,014	-,141	,201	,053	,132	,174	,126
UNC3	,599	-,150	-,229	-,087	,105	-,174	-,021	,215	-,236	-,144	-,059	-,052	,041	-,266
SEP3	,333	-,423	,298	,233	-,098	,035	-,153	-,261	-,054	,012	,242	,015	,223	-,124
HUM3	,144	-,227	-,065	,163	,089	,266	-,021	-,147	,532	-,080	,368	,160	,257	,038
BED3	,532	,230	,003	-,020	,034	-,449	-,075	,184	,148	-,104	,167	,202	,062	-,162
SDA3	,430	,346	-,155	,152	-,058	,121	-,331	,154	,018	-,279	,209	-,022	,030	-,212
UNT3	,500	-,055	-,264	-,391	-,194	,181	,180	,072	,012	-,346	,070	,047	-,034	,067

ANEXO

Anexo 1 – PQV – Portrait Value Questinaria

Descrevemos resumidamente abaixo diferentes rapazes. Leia cada descrição e considere o quanto cada um desses rapazes é semelhante a você ou não. Assinale com um “X” a opção que indica o quanto o rapaz descrito se parece com você.

	Quanto este rapaz se parece com você?					
	Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
1) É importante para ele formar suas visões de maneira independente.						
2) É importante para ele que seu país esteja seguro e estável.						
3) É importante para ele se entreter.						
4) É importante para ele evitar chatear as pessoas.						
5) É importante para ele que as pessoas fracas e vulneráveis da sociedade sejam protegidas.						
6) É importante para ele que as pessoas façam o que ele diz que deveriam fazer.						
7) É importante para ele nunca pensar que ele merece mais do que os outros.						
8) É importante para ele tomar conta da natureza.						
9) É importante para ele que ninguém jamais o envergonhe.						
10) É importante para ele sempre procurar coisas diferentes para fazer.						
11) É importante para ele cuidar das pessoas das quais ele se sente próximo.						
12) É importante para ele ter o poder que o dinheiro pode trazer.						
13) É muito importante para ele evitar doenças e proteger a sua saúde.						
14) É importante para ele ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.						
15) É importante para ele nunca violar as regras ou regulamentos.						
16) É importante para ele tomar suas próprias decisões a respeito da sua vida.						
17) É importante para ele ter ambições na vida.						
18) É importante para ele manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais.						

	Quanto este rapaz se parece com você?					
	Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
19) É importante para ele que as pessoas que ele conhece tenham total confiança nele.						
20) É importante para ele ser rico.						
21) É importante para ele tomar parte nas atividades que defendam a natureza.						
22) É importante para ele nunca irritar alguém.						
23) É importante para ele desenvolver suas próprias opiniões.						
24) É importante para ele proteger sua imagem pública.						
25) É muito importante para ele ajudar as pessoas que lhe são queridas.						
26) É importante para ele estar seguro pessoalmente.						
27) É importante para ele ser um amigo confiável e fiel.						
28) É importante para ele assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.						
29) É importante para ele ter poder para conseguir com que as pessoas façam o que ele quer.						
30) É importante para ele planejar suas atividades de forma independente.						
31) É importante para ele seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando.						
32) É importante para ele ter muito sucesso.						
33) É importante para ele seguir os costumes da sua família ou os costumes de uma religião.						
34) É importante para ele ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dele.						
35) É importante para ele ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.						
36) É importante para ele desfrutar dos prazeres da vida.						
37) É importante para ele que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.						
38) É importante para ele ser humilde.						
39) É importante para ele descobrir as coisas por si mesmo.						
40) É importante para ele honrar as práticas tradicionais da sua cultura.						

	Quanto este rapaz se parece com você?					
	Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
41) É importante para ele ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.						
42) É importante para ele obedecer todas as Leis.						
43) É importante para ele ter todos os tipos de experiências novas.						
44) É importante para ele ter coisas caras que mostram a sua riqueza.						
45) É importante para ele proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.						
46) É importante para ele aproveitar qualquer oportunidade de se divertir.						
47) É importante para ele se preocupar com todas as necessidades das suas pessoas queridas.						
48) É importante para ele que as pessoas reconheçam o que ele alcança.						
49) É importante para ele nunca ser humilhado.						
50) É importante para ele que seu país se proteja de todas as ameaças.						
51) É importante para ele nunca deixar as outras pessoas com raiva.						
52) É importante para ele que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ele não conhece.						
53) É importante para ele evitar qualquer coisa perigosa.						
54) É importante para ele estar satisfeito com o que ele tem e não querer mais.						
55) É importante para ele que todos os seus amigos e família possam acreditar nele completamente.						
56) É importante para ele ser livre para escolher por ele mesmo o que fazer.						
57) É importante para ele aceitar as pessoas como elas são, mesmo quando ele discorda delas.						

Anexo 2 – Portrait Value Questinaria – Key.

SDT1	1) É importante para ele formar suas visões de maneira independente.
SES1	2) É importante para ele que seu país esteja seguro e estável.
HE1	3) É importante para ele se entreter.
COI1	4) É importante para ele evitar chatear as pessoas.
UNC1	5) É importante para ele que as pessoas fracas e vulneráveis da sociedade sejam protegidas.
POD1	6) É importante para ele que as pessoas façam o que ele diz que deveriam fazer.
HUM1	7) É importante para ele nunca pensar que ele merece mais do que os outros.
UNN1	8) É importante para ele tomar conta da natureza.
FAC1	9) É importante para ele que ninguém jamais o envergonhe.
ST1	10) É importante para ele sempre procurar coisas diferentes para fazer.
BEC1	11) É importante para ele cuidar das pessoas das quais ele se sente próximo.
POR1	12) É importante para ele ter o poder que o dinheiro pode trazer.
SEP1	13) É muito importante para ele evitar doenças e proteger a sua saúde.
UNT1	14) É importante para ele ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.
COR1	15) É importante para ele nunca violar as regras ou regulamentos.
SDA1	16) É importante para ele tomar suas próprias decisões a respeito da sua vida.
AC1	17) É importante para ele ter ambições na vida.
TR1	18) É importante para ele manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais.
BED1	19) É importante para ele que as pessoas que ele conhece tenham total confiança nele.
POR2	20) É importante para ele ser rico.
UNN2	21) É importante para ele tomar parte nas atividades que defendam a natureza.
COI2	22) É importante para ele nunca irritar alguém.
SDT2	23) É importante para ele desenvolver suas próprias opiniões.
FAC2	24) É importante para ele proteger sua imagem pública.
BEC2	25) É muito importante para ele ajudar as pessoas que lhe são queridas.

SEP2	26) É importante para ele estar seguro pessoalmente.
BED2	27) É importante para ele ser um amigo confiável e fiel.
ST2	28) É importante para ele assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.
POD2	29) É importante para ele ter poder para conseguir com que as pessoas façam o que ele quer.
SDA2	30) É importante para ele planejar suas atividades de forma independente.
COR2	31) É importante para ele seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando.
AC2	32) É importante para ele ter muito sucesso.
TR2	33) É importante para ele seguir os costumes da sua família ou os costumes de uma religião.
UNT2	34) É importante para ele ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dele.
SES2	35) É importante para ele ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.
HE2	36) É importante para ele desfrutar dos prazeres da vida.
UNC2	37) É importante para ele que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.
HUM2	38) É importante para ele ser humilde.
SDT3	39) É importante para ele descobrir as coisas por si mesmo.
TR3	40) É importante para ele honrar as práticas tradicionais da sua cultura.
POD3	41) É importante para ele ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.
COR3	42) É importante para ele obedecer todas as Leis.
ST3	43) É importante para ele ter todos os tipos de experiências novas.
POR3	44) É importante para ele ter coisas caras que mostram a sua riqueza.
UNN3	45) É importante para ele proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.
HE3	46) É importante para ele aproveitar qualquer oportunidade de se divertir.
BEC3	47) É importante para ele se preocupar com todas as necessidades das suas pessoas queridas.
AC3	48) É importante para ele que as pessoas reconheçam o que ele alcança.
FAC3	49) É importante para ele nunca ser humilhado.
SES3	50) É importante para ele que seu país se proteja de todas as ameaças.
COI3	51) É importante para ele nunca deixar as outras pessoas com raiva.

UNC3	52) É importante para ele que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ele não conhece.
SEP3	53) É importante para ele evitar qualquer coisa perigosa.
HUM3	54) É importante para ele estar satisfeito com o que ele tem e não querer mais.
BED3	55) É importante para ele que todos os seus amigos e família possam acreditar nele completamente.
SDA3	56) É importante para ele ser livre para escolher por ele mesmo o que fazer.
UNT3	57) É importante para ele aceitar as pessoas como elas são, mesmo quando ele discorda delas.

KEY: SDT= self direction: thought; SDA= self-direction: action; ST= stimulation; HE= hedonism; AC= achievement; POR= power: resources; POD= power: dominance; FAC= face; SES= security: societal; SEP= security: personal; COR= conformity: rules; COI= conformity: interpersonal; TR= tradition; HU= humility; BED= benevolence: dependability; BEC= benevolence: caring; UNC= universalism: concern; UNN=universalism: nature; UNT=universalism: tolerance