



Administração: Ensino e Pesquisa

ISSN: 2177-6083

raep.journal@gmail.com

Associação Nacional dos Cursos de
Graduação em Administração
Brasil

SAMBIASE LOMBARD, MARTA FABIANO; VON BORELL DE ARAUJO, BRUNO
FELIX; MENDES TEIXEIRA, MARIA LUISA

IMPLICAÇÕES DOS VALORES BÁSICOS DE ESTUDANTES NO ENSINO DE
ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO EM DOIS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO NA CIDADE DE SÃO PAULO

Administração: Ensino e Pesquisa, vol. 11, núm. 4, outubro-diciembre, 2010, pp. 527-550

Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533556776006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**IMPLICAÇÕES DOS VALORES BÁSICOS DE ESTUDANTES NO ENSINO DE
ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO EM DOIS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO NA CIDADE DE SÃO PAULO**

***IMPLICATIONS OF THE BASIC VALUES OF STUDENTS IN HIGHER
EDUCATION ADMINISTRATION: A STUDY IN TWO UNDERGRADUATE
COURSES IN BUSINESS ADMINISTRATION IN SÃO PAULO***

MARTA FABIANO SAMBIASE LOMBARDI (*martafsambiasi@gmail.com*)
BRUNO FELIX VON BORELL DE ARAUJO
MARIA LUISA MENDES TEIXEIRA
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar a hierarquia dos valores básicos de estudantes de graduação em Administração de Empresas de duas universidades. Para suportar tal investigação foi utilizada a Teoria de Valores Básicos, de Schwartz. A metodologia adotada compreendeu uma pesquisa tipo exploratória descritiva, quantitativa, com a aplicação do *Portrait Value Questionnaire* (PVQ), em amostra final válida composta por 208 casos. Os resultados mostram prioridade para o tipo motivacional Universalismo, que mostra uma preocupação em entender e apreciar o funcionamento das coisas, seguindo uma conduta de tolerância e proteção para o todo; seguido do tipo motivacional Poder, indicando desejo de *status* social e vencer na vida. A análise comparativa mostra que, enquanto os estudantes da Universidade A estão mais preocupados com posição profissional e social, os estudantes da Universidade B valorizam mais a diversão, prazer e curiosidade, ao mesmo tempo em que prezam pela segurança. Os achados deste trabalho podem contribuir com um melhor direcionamento de formas de ensino. Para uns, deve-se estimular os desafios e aprendizagem com prazer num ambiente de convívio social favorável; para outros, deve-se enfatizar as oportunidades que lhes dêem caminhos reais para o desenvolvimento profissional.

Palavras-chave: valores; estudantes; graduação; Administração de Empresas.

ABSTRACT

This study aims to identify the hierarchy of Business Administration students' basic values in two universities. Schwartz' Theory of Core Values was used as a basis for this investigation. The methodology comprised exploratory descriptive and quantitative research with the application of a Portrait Value Questionnaire (PVQ), with a final sample comprising 208 valid cases. The results show a bias for the Universalism motivational type, demonstrating a concern with understanding and appreciating the workings of things and adhering to a practice of general tolerance and protection; followed by the Power motivational type, characterized by a preoccupation with social status and a desire to succeed in life. The comparative analysis showed that while students of the University A are more concerned with social and professional status, students at University B prize fun, pleasure and curiosity more, although they also appreciate security. The findings of this study can contribute to more accurate targeting for educational forms. Some individuals need to be stimulated with pleasure in the areas of challenges and learning within an environment that encourages social interaction, whilst for others, opportunities should be offered that provide them with concrete routes to professional development.

Keywords: *values; students; graduation, business administration.*

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é identificar a hierarquia dos valores básicos de estudantes de graduação em Administração de Empresas de duas Instituições de Ensino Superior (IES) da cidade de São Paulo, realizando em seguida uma análise comparativa dos grupos e suas implicações para a área de ensino em Administração. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa de tipo exploratório-descritivo, com abordagem quantitativa; uma amostra válida de 208 casos foi utilizada para o tratamento dos dados, que resultaram de diferenças na hierarquia de valores dos estudantes das duas IES pesquisadas.

Valores básicos são crenças, um construto motivacional; os valores transcendem situações e ações específicas; guiam a seleção e avaliação das ações, as políticas, as pessoas e os eventos; e por fim, são ordenados pela importância relativa aos demais (SCHWARTZ, 1994).

Os valores básicos podem ter função antecedente e/ou consequente; neste trabalho o interesse é pelos valores como elemento orientador do comportamento humano, que atuam como fator adicional na influência das escolhas e das ações dos indivíduos. Valores básicos em sua função preditiva do comportamento influenciarão na gestão dos administradores de empresas, motivo pelo qual o estudo de valores no contexto deste trabalho é útil como elemento indicador para os futuros gerentes de negócios, sejam estes com ou sem fins lucrativos, privados ou públicos.

O indivíduo possui uma hierarquia de valores básicos que pode informar a seu respeito. Em se conhecendo melhor as motivações e orientações do grupo discente de um curso de Administração, tem-se importante ferramenta para planejamento e elaboração de atividades técnicas e sociais; enfim, estratégias de ensino e aprendizagem que possam contribuir com o desenvolvimento das competências propostas pela Lei das Diretrizes Básicas – LDB (2005); que ultrapassa o currículo mínimo e proporciona ambiente favorável para o desenvolvimento de desempenhos humanos superiores.

Este trabalho é composto por esta introdução, um referencial teórico que aborda a Teoria de Valores, sua relação com o Comportamento Humano e com a Administração de Empresas; seguido de referencial sobre o ensino em Administração no Brasil e apresentação das IESs, foco deste estudo. Uma sessão de metodologia esclarece a estratégia de pesquisa, seguida da apresentação e análise dos resultados; e, por fim, apresentam-se as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta as abordagens teóricas que orientaram este estudo. São apresentados conceitos de valores, sua função preditiva e sua relação com o comportamento humano; formas de operacionalização do constructo e as escolhas adotadas. Em seguida, é brevemente apresentado o ensino de Administração no Brasil.

A Teoria dos Valores Individuais

Para compreender valores individuais, ou básicos, foi feita uma análise comparativa de conceitos baseados nos trabalhos de Kluckhohn (1951), Rokeach (1973), Schwartz (1994), Rohan (2000) e Gouveia (2003). Para

tal, foram identificadas suas definições, funções, antecedentes, consequentes e bases teóricas utilizadas pelos autores.

Kluckhohn (1951) esclarece que não há consenso acerca do conceito de valores humanos, seja na filosofia, economia, psicologia, sociologia, seja na antropologia; opinião aceita por Rohan (2000, p. 255) ao dizer que “a palavra valor está aberta ao abuso do uso por não psicólogos e psicólogos”. A autora sugere uma síntese do uso da palavra valor: como um verbo, refere-se ao processo de averiguar o mérito de uma entidade com relação a uma estrutura de sistema de valor abstrata; como um nome: valor se refere ao resultado desse processo; este julgamento de valores pode ser formado quando se encontram novas entidades ou quando julgamentos estabelecidos são desafiados; como uma atitude: descreve avaliações de entidades específicas e, na visão da contextualização do sistema de valores, é visto como uma estrutura cognitiva.

Quadro 1: Conceitos de valores por diversos autores

Ano	Autor	Conceito Valores Individuais
1951, p. 439	Kluckhohn	“Um valor é uma <u>concepção</u> , explícita ou implícita, própria de um indivíduo, ou característica de um grupo, acerca do desejável, que influi a seleção de modos, meios e finalidades de ações acessíveis”.
1973, p. 5	Rokeach	Um valor é uma <u>crença</u> duradoura de um modo específico de conduta ou estado final de existência individualmente ou socialmente preferível em oposição a outro.
1994	Schwartz	Valor como <u>metas</u> trans situacionais desejáveis, variando em importância, que servem como princípios guia na vida de uma pessoa ou em uma entidade social.
1999	Schwartz	Valor como <u>concepções</u> do desejável que guiam maneiras como atores sociais (líderes organizacionais, mentores e indivíduos) selecionam ações, avaliam pessoas e eventos, explicando suas ações e avaliações.
2000	Rohan	Valores são <u>princípios</u> analógicos implícitos, construídos com base em julgamentos sobre a capacidade de coisas, pessoas, ações e atividades, permitindo-lhes melhores formas de viver.
2003	Gouveia	Valores são <u>categorias de orientação</u> , vistas como desejáveis; baseadas nas <u>necessidades</u> humanas e nas pré-condições para satisfazê-las; estas categorias são assumidas por atores sociais, podendo variar na sua magnitude e nos elementos constitutivos.

Gouveia (2003, p. 432) concorda com Rohan (2000), uma vez que “os valores são usualmente definidos com referência a outros construtos,

que têm significados próprios e bem definidos, é difícil reconhecer sua própria legitimidade”. Segundo o autor, os valores precisam ser pensados com independência destes construtos; eles poderiam referir-se unicamente à sua origem ou a algum processo cognitivo subjacente. O Quadro 1 apresenta uma síntese das definições de valores individuais.

Quando Kluckhohn (1951) relaciona valor à concepção, o autor afirma que os valores humanos são produtos do meio cultural, dá uma abordagem antropológica ao conceito e atribui caráter antecedente e consequente ao mesmo. Antecedente no sentido que os valores humanos influenciam na seleção de modos, meios e finalidades de ações acessíveis; e consequente, ao mesmo tempo, na medida em que considera que valores humanos são produtos do meio. Já Rokeach (1973) apresenta valor como crença duradoura que orienta condutas e modos de existência, tanto individualmente como socialmente preferível; dando ao conceito uma abordagem psicológica, com caráter antecedente, pois a crença, ou valor, é que conduz modos de existência. Neste caso, os antecedentes dos valores humanos podem ser traçados na cultura, sociedade, instituições e personalidade; e suas consequências serão manifestadas em todos os fenômenos que os cientistas sociais puderem considerar.

Schwartz (1994) também confere uma abordagem psicológica ao conceito de valor, relacionando-o, num primeiro momento com metas desejáveis e que servirão de princípios guia na vida das pessoas e sociedades. Num segundo momento, Schwartz (1999) relaciona valor com concepção, como Kluckhohn (1951). Quando o autor se refere a princípio guia, atribui uma posição de antecedente às ações e escolhas humanas; entretanto, quando afirma que valores explicam, também, ações e avaliações, ele transfere ao conceito caráter consequente.

Rohan (2000) confere ao conceito, caráter antecedente e psicológico, como princípios que são construídos com base em julgamentos com o fim de proporcionar melhores formas de viver. A autora ainda esclarece que valores podem ser individuais ou compartilhados; e então relata que valores sociais são crenças sobre os valores de grupos e os segmentos sociais que influenciam o comportamento. Os valores sociais influenciam os valores organizacionais declarados. Em âmbito de grupo ou social, valores aparecem como antecedentes por representarem o que vem antes das ações do grupo, mas também são consequentes dos valores individuais por serem estes os responsáveis pela formação dos princípios das categorias de grupos ou sociais. E por fim, Gouveia (2003), define valores como categorias de orientação que são desejáveis, baseadas nas

necessidades humanas e nas pré-condições para satisfazê-las; dando ao conceito um caráter antecedente e uma abordagem psicológica. Gouveia (2003) ainda esclarece que valores básicos não são tipos motivacionais de valores; são, simplesmente, valores, descritos por dois itens cada um.

Entre as funções atribuídas aos valores individuais, pode-se sinteticamente dizer, sem querer ignorar as riquezas de seus escritos, que todos eles relacionam os valores humanos com a função de influenciar (KLUCKHOHN, 1951), permitir (ROHAN, 2000), guiar e orientar (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1994; 1999) as escolhas feitas em vida, seja em nível individual, seja social. Rohan (2000), entretanto, acrescenta que estas escolhas se dão de modo a permitir melhores formas de viver a seus atores. Gouveia (2003, p. 432) avança na determinação da função de valores, quando a relaciona com categorias de orientação, sendo esta orientação embasada, explicitamente, pelas necessidades humanas. O autor relata que “poderia ser mais conveniente identificar as necessidades humanas como sendo a fonte dos valores”; contudo, reconhece que Rokeach e Schwartz aceitam esta importância, mas, “não obstante, nenhuma teoria unificada e específica das necessidades é encontrada no trabalho destes autores”. Para Rokeach (1973), a função dos valores individuais é determinar padrões que orientam a realização de atividades; auxiliar na resolução de conflitos e tomada de decisão, além de expressar necessidades humanas em um contexto social.

Para este estudo foi adotado o conceito de valores de Schwartz (1999) e de Kluckhohn (1951), baseando-se integralmente na Teoria de Valores de Schwartz; assim, valores são concepções, com caráter consequente, que ajudam a explicar ações e avaliações.

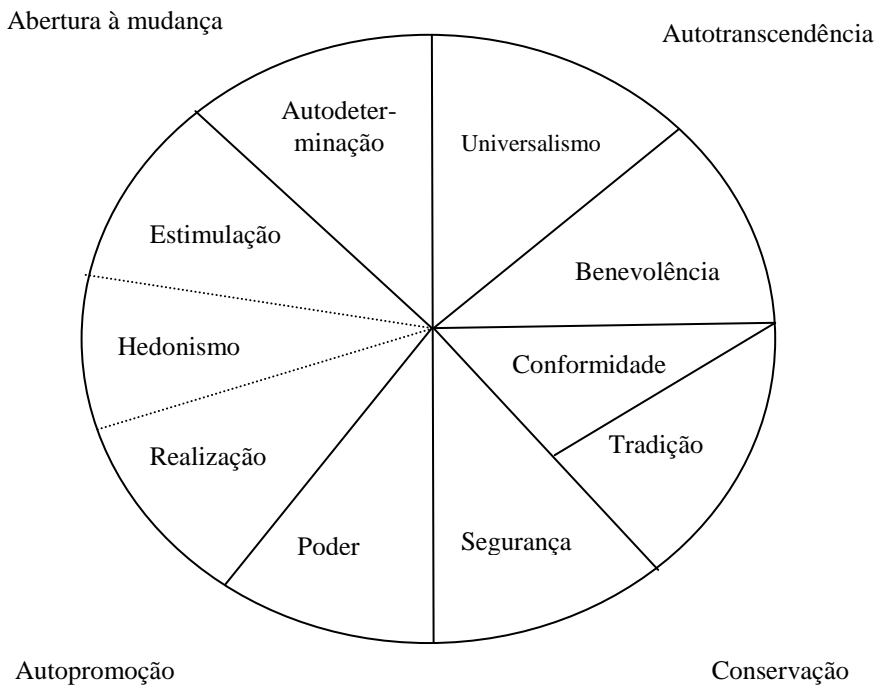
Sistemas e Estruturas de Valores Básicos

Rokeach (1973) foi o primeiro a propor um sistema de valores, que vem a ser uma organização duradoura de crenças relativas a modos preferíveis de conduta ou estados de existência que se distribuem num *continuum* de importância relativa, organizados hierarquicamente. No sistema de valores de Schwartz (1999), foram propostos quatro tipos de valores organizados em duas dimensões bipolares opostas, como está ilustrado, abaixo, na Figura 1.

A dimensão um representa num extremo a abertura à mudança e conservação no outro. Esta dimensão é relativa ao conflito de motivar-se pelos próprios interesses intelectuais e emocionais numa direção não prevista e incerta *versus* a preservação do *status quo* e do relacionamento

com os outros, instituições e tradições. A dimensão dois representa em um extremo a autopromoção e no outro a autotranscendência. Este eixo está relacionado ao conflito de ser motivado pela promoção e interesses próprios, mesmo à custa de outros, em oposição a ser motivado pela transcendência do egoísmo e promover o bem-estar dos outros, quer próximos, quer distantes e da natureza.

Figura 1: Estrutura teórica da relação entre valores



Fonte: Schwartz (2005).

Cada valor de ordem superior reúne um conjunto de valores, que consistem em metas motivacionais, que orientam as pessoas ao longo da vida, disponível no Quadro 2.

A teoria de Schwartz (1994) identifica características dos valores da seguinte forma: (1) valores são crenças; (2) valores são um conceito motivacional; (3) valores transcendem situações e ações específicas; (4) valores guiam a seleção e a avaliação das ações, as políticas, as pessoas e os eventos; (5) valores são ordenados pela importância relativa aos demais.

O autor acrescenta que o que distingue um valor de outro é o tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa; esses tipos motivacionais tendem a ser universais porque estão baseados em um ou mais dos três requisitos básicos à existência humana, com os quais todos eles ajudam a lidar.

Quadro 2: Conjunto de Valores e Tipos Motivacionais de Schwartz

Conjunto de Valores	Metas Motivacionais
Abertura à mudança	Autodireção e estimulação
Autodeterminação	Independência de pensamento e ação; criar e explorar
Estimulação	Manter-se em excelente nível de ativação; excitação, novidade e o desafio na vida
Hedonismo	Prazer, procura satisfazer seus desejos; curte os prazeres da vida, quer gozar a vida
Conservação	Conformidade, tradição e segurança
Conformidade	Restringir ações, inclinações e impulsos socialmente indesejáveis
Segurança	Estabilidade da sociedade, das relações e da própria pessoa
Tradição	Respeito, compromisso, e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura impõe ao indivíduo
Autotranscendência	Universalismo e benevolência
Universalismo	Entender, apreciar, tolerar e proteger tendo em vista o bem-estar da humanidade e a natureza
Benevolência	Preservação e promoção do bem-estar das pessoas próximas
Autopromoção	Hedonismo, realização e poder
Realização	Realizar padrões internos de excelência
Poder	Status social e o prestígio

Fonte: Adaptado de Schwartz (1994).

Rohan (2000) defende a ideia da necessidade de desenvolvimento do potencial humano, cuja alternativa é a melhor forma de viver, significando o “desejável” mediante valores sociais, ou de grupos como da família, da organização, entre outros. A autora esclarece que as prioridades dos valores humanos mudarão em resposta ao ambiente em que estão. Baseando-se no sistema de valores proposto por Schwartz (1994), por acreditar que sua teoria fornece uma estrutura para investigação das coordenadas fundamentais do comportamento, a autora propõe relações entre as prioridades de valores pessoais e sociais, visões de mundo, ideologias e decisões com base em atitudes e comportamentos.

Dessa forma, o comportamento é orientado pelos valores básicos, mas não são os únicos elementos que influenciam as escolhas e ações dos indivíduos. A função antecedente e consequente dos valores pode ser usada como variável dependente ou independente (ESS, 2009). Valores

como variáveis independentes medem sua influência sobre o comportamento, de forma preditiva.

Os Valores Básicos e o Comportamento Humano

Os seguintes processos explicam como valores podem influenciar o comportamento: (1) A acessibilidade e importância do valor são cruciais para a ativação do comportamento. (2) Valores motivam as ações; e ações que promovem objetivos valorizados são atrativas. (3) As pessoas definem situações à luz dos valores que julgam importantes; valores diferentes sugerem ações diferentes. (4) Quanto maior as prioridades dadas a um valor mais as pessoas elaborarão seus planos de ação de forma a direcionar sua expressão no comportamento (VERLANKEN; HOLLAND, 2002; ESS, 2009).

Estes autores afirmam que a ativação do valor é o primeiro processo e não necessariamente ocorre de forma consciente. Os valores mais importantes podem ser acessados mais facilmente porque estão mais disponíveis; isto explica porque a hierarquia de valores se relaciona com o comportamento.

O segundo processo que relaciona valores com comportamento defende que aqueles são fonte de motivação. Os valores individuais, assim como suas necessidades, induzem a reações de ações possíveis, ou seja, ações tornam-se mais atrativas, mais subjetivamente valorizadas à medida que promovem o atendimento de objetivos de valores, por exemplo: João recebe uma proposta de emprego desafiadora e reage com entusiasmo; acha-a atrativa porque melhor atende aos objetivos dos valores de autodeterminação, estimulação, e realização. Ações tornam-se menos atrativas e valorizadas à medida que obstruem os objetivos dos valores. Se João tivesse alta prioridade para segurança, provavelmente ele não acharia a proposta atrativa.

Valores podem influenciar a atratividade de ações mesmo sem uma ponderação consciente de alternativas e suas consequências. Um exame de consciência tardio pode modificar a atratividade da ação por considerar suas consequências, como impacto na família, por exemplo. Os valores guiam a maioria dos comportamentos diários, como a escolha de um programa de TV, mesmo que raramente venham a ser reconhecidos conscientemente.

A influência de valores na atenção, percepção, e interpretação de situações é o terceiro processo de ligação com comportamento. Valores com alta prioridade são objetivos crônicos que guiam as pessoas a

perseguirem e a prestarem atenção a aspectos de uma situação relevante para o valor. Cada interpretação sugere que uma diferente linha de ação é desejável. No exemplo da proposta de emprego do João, este dará atenção à oportunidade de autodeterminação; sua esposa aos efeitos na qualidade de vida da família; sua filha ao impacto no relacionamento com seus amigos. Cada um define a situação à luz da importância de seus valores prioritários.

A influência de valores no planejamento de ações é o quarto processo de relação com comportamento. Metas mais importantes induzem uma forte motivação para planejar cuidadosamente. Assim, quanto maior a prioridade que uma pessoa dá a um valor, mais ela vai elaborar planos de ações que possam valorizá-lo na expressão de seu comportamento. Segundo Gollwitzer (1996), o planejamento aumenta as chances de realização do comportamento, pois foca as pessoas nos prós das ações desejadas ao invés dos contras. O planejamento também aumenta a persistência e as crenças na habilidade de alcançar objetivos valorizados com sucesso.

Valores básicos em sua função preditiva do comportamento influenciarão na gestão dos administradores de empresas, motivo pelo qual o estudo de valores no contexto deste trabalho é útil como elemento indicador dos futuros gerentes de negócios, sejam estes com ou sem fins lucrativos, privados ou públicos.

Os Valores Básicos e a Administração de Empresas

Desde o início do século XX, é reconhecido que os valores humanos influenciam o homem de negócios (KNIGHT, 2006), a gestão de empresas (TEIXEIRA, 2008), e, conseqüentemente, seu desempenho (LOMBARDI et al., 2008).

Knight (2006) reconheceu, em 1921, que para entender a atitude humana devem-se adicionar crenças do indivíduo à sua própria sorte, especialmente na qualidade de seu julgamento. A capacidade para formar julgamentos corretos é o principal fato que faz um homem ser útil nos negócios. A estabilidade e o sucesso da empresa de negócio, em geral, são largamente dependentes da possibilidade de estimativas dos homens de negócios, em que o julgamento ou a estimativa de valor são de natureza complexa. Mais ou menos baseado na experiência e na observação do resultado de seus prognósticos, é indubitavelmente, parte do julgamento intuitivo ou indução inconsciente, como se preferir. O autor defende que o conhecimento é mais uma questão de aprendizagem do que de exercício

de julgamento; citando Marshall para exemplificar que a decisão do homem de negócio é guiada por *trained instinct* ao invés de conhecimento (KNIGHT, 2006, p. 211).

Nesta linha de argumentação, mas em outro nível de análise, o ensaio teórico de Lombardi et al. (2008) propõe uma função capaz de expressar a influência dos valores organizacionais, considerados como recursos, na determinação da capacidade competitiva das empresas e, portanto, um fator de desempenho. Pela influência nas práticas e rotinas organizacionais, os valores organizacionais moldam capacidades empresariais, que podem resultar em desempenho superior. Neste contexto, os valores básicos são parte dos valores organizacionais, e por isso também são fatores de desempenho empresarial.

Assim, considerando que a estrutura de valores do indivíduo interfere em sua capacidade de julgamento, conferindo-lhe função preditiva ao comportamento, suas escolhas e atitudes, o homem administrador é fator de competitividade, impactando no desempenho empresarial.

Pesquisadores brasileiros têm contribuído com a área gerencial com estudos de valores básicos no ambiente organizacional, principalmente (FERREIRA, 2004; MATSUSHITA, 2004; MELLO, 2004; PEREIRA, 2006). A operacionalização destes trabalhos empíricos deu-se também pela Teoria dos Valores Básicos, de Schwartz, detalhada na próxima seção.

A Operacionalização dos Valores Básicos

Valores humanos podem ser usados como variáveis dependentes ou independentes (ESS, 2009). Para este estudo, os valores básicos são posicionados como variável independente, moldando a personalidade do estudante de administração e exercendo influência em seu comportamento como gestor.

Porto (2005) esclarece que a medida de valores proposta por Schwartz (2005) se dá por meio de inferências sobre o comportamento das pessoas; nela são relatadas assertivas sobre determinados comportamentos e é solicitado que o respondente diga o quanto se parece com aquela pessoa. O questionário tem sido usado porque ele permite alcançar um grande número de pessoas e, assim, estabelecer estruturas universais que permitem a comparação entre indivíduos e grupos, para a realização de estudos. Sistemas de valores, tipos motivacionais ou prioridades axiológicas são termos usados para se definir, com clareza, o

que se pretende medir. Os valores podem ser diferentes entre pessoas e lugares; no entanto, agrupam-se em tipos motivacionais, que possuem uma estrutura relativamente fixa e, por isso, são tidos como universais. O que diferencia as pessoas é a prioridade dada aos valores. Assim, o que se busca medir neste estudo é a prioridade axiologia do indivíduo e grupo (PORTO, 2005). Neste estudo serão usados os tipos motivacionais, que se agrupam em dimensões.

Schwartz (1992) propõe a operacionalização de valores básicos pelo SVS (*Schwartz Value Survey*), com o intuito de testar sua teoria. Inicialmente, o SVS foi composto por 56 questões, passando, depois, para 57. O mesmo foi traduzido para 46 línguas, com as devidas adaptações culturais. Para diminuir o grau de abstração do SVS, Schwartz desenvolveu uma nova escala, o *Portrait Value Questionnaire* (PVQ), composto de 40 itens, usada na coleta de dados deste estudo.

Em estudo bibliométrico de Teixeira e Monteiro (2008) sobre publicações dedicadas ao estudo de valores pessoais no ambiente de negócios, os autores relacionaram as bases teóricas e as escalas utilizadas em 23 trabalhos, encontrando uma frequência de uso equilibrada entre três escalas, sendo: sete aplicações de LOV (*List of Values*) de Mc Carty; cinco aplicações do RVS (*Rokeach Value Survey*) de Rokeach; sete estudos com as escalas de Schwartz, SVS ou PVQ; e quatro estudos com outras escalas. Os autores salientam que “uma das dificuldades encontradas no emprego da escala SVS diz respeito à quantidade de itens (56)”. Os autores complementam que, para o uso de uma medida mais parcimoniosa, deve-se empregar o PVQ com 40 questões.

O Ensino de Administração no Brasil

Durante mais de seis décadas, “o ensino das ciências administrativas se confundiu com o ensino das Ciências Econômicas, até a definição do currículo mínimo do curso de graduação em Administração” (NICOLINI, 2002, p.1). O autor comenta que a discussão sobre “as fronteiras do campo do saber administrativo” ocorre desde o início do século.

A expansão e consolidação dos cursos de Administração coincidem com o “milagre econômico”, na década de 1970, abrindo campo para os bacharéis em Administração. Muito dessa demanda foi atendida por faculdades isoladas e privadas que, na maioria das vezes, estavam desvinculadas do processo de construção científica. O governo, preocupado com a qualidade do ensino, cria a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, 2005) e o Conselho Federal de Educação, cuja

atribuição é fixar os conteúdos mínimos e a duração dos cursos superiores destinados à formação de pessoal cujas profissões estejam regulamentadas em lei.

É institucionalizada então, no ensino superior de Administração, a formação profissional que busque desenvolver as competências necessárias aos administradores. Por fim, a formação de um administrador compreende uma porção técnica, estruturada pela LDB, que deve proporcionar oportunidade de aprendizagem de conhecimentos ao aluno; outra relativa ao treino e experiência na profissão, onde se exercita a habilidade, também composta pelas atitudes do indivíduo, onde os valores funcionam como pano de fundo. Conhecendo-se a estrutura de valores básicos dos estudantes em Administração, torna-se útil para compreender os aspectos comportamentais deste público, o que contribui para uma formação integrada e que utilize motivações destes em favor de sua formação.

O curso de Administração, no Brasil, é largamente difundido; provavelmente, por ser um curso de formação generalista e útil para muitas organizações e mesmo vida privada.

Instituições de Ensino Superior da Pesquisa

Para a realização do estudo, foram utilizadas duas Instituições de Ensino Superior, localizadas na cidade de São Paulo. Uma breve descrição destas instituições é apresentada com o objetivo de ilustrar o contexto onde a pesquisa foi realizada. Detalhes da parte empírica são apresentados na seção de método de pesquisa e, a seguir, são apresentadas as instituições de ensino superior, cujos nomes verdadeiros foram omitidos para assegurar a privacidade destas. Os nomes fictícios Universidade A e Universidade B serão usados.

Universidade A

Esta universidade é originada de um colégio; com gestão familiar, passou por várias gerações, expandido-se e consolidando o alicerce para a universidade atual. Teve sua criação na década de 1990 e tem expandido sua atuação para diferentes localidades do estado de São Paulo e território nacional. Atualmente, a Universidade A conta com cerca de 2.000 docentes e 65.000 alunos matriculados em 61 cursos de graduação e 41 de pós-graduação. O curso de graduação em Administração conta com cerca de 3.500 alunos. A maior parte desses alunos estuda em período noturno e

realiza atividades profissionais durante o dia. Em termos econômicos, pode-se classificar, de forma geral, o alunado como de classe média baixa. Os custos de mensalidade, considerados relativamente baixos para o padrão das cidades em que a universidade possui *campi* em funcionamento, contribui para a caracterização do corpo discente da Universidade A.

Universidade B

Também nasceu de uma pequena escola, culminando na criação da Universidade B, na década de 50. De perfil tradicionalista, honra-se por ter sido uma das mais antigas IES do Brasil, e com boa reputação. São aproximadamente 28,5 mil alunos, matriculados em mais de 30 cursos de graduação e mais de 40 cursos de pós-graduação, ministrados por mais de 800 professores. O curso de Administração de Empresas é oferecido há mais de 30 anos nos três períodos: matutino, vespertino e noturno; este conta com 3.200 alunos, em média, distribuídos nos quatro anos de graduação. A Universidade B é reconhecida por sua tradição e ensino de qualidade sem ser elitista; por ter uma orientação vocacional cristã, a IES possui programas de bolsas de estudos, vinculadas ao esporte, e um valor de mensalidade mediano, se comparado com a concorrência que compõe seu grupo estratégico. Passa uma atmosfera amigável, confiável e de relacionamento de longo prazo, buscando a formação integral do ser humano.

MÉTODO DE PESQUISA

Para responder o objetivo deste trabalho - identificar a hierarquia dos valores básicos de estudantes de graduação em Administração de Empresas - foi desenvolvida uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. Segundo Malhotra (2001), esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal o conhecimento e descrição de algo, ao mesmo tempo em que procura relatar como ocorrem certos fenômenos.

Bryman (2004) e Godoy (2005; 2007) esclarecem que para obtenção e análise dos dados, uma pesquisa pode adotar uma abordagem quantitativa e/ou qualitativa, cujo objetivo de ambas as abordagens é descobrir novas informações e/ou as relações entre os fatos e dados, embora o caminho seguido, nesta busca, possua desenhos diferentes. Genericamente, uma pesquisa do tipo quantitativo tem como principal

diferenciador em relação à qualitativa o emprego da mensuração no processo de análise, buscando-se obter resultados precisos baseados na utilização de instrumental estatístico. A unidade de análise adotada foi o indivíduo por motivos conceituais óbvios, como também para seguir compatibilidade com a operacionalização da teoria de Schwartz (1999).

Instrumento de Coleta, População, Sujeito de Pesquisa, Amostra e Coleta dos Dados

Em se tratando de medidas não objetivas, ou seja, onde os gestores darão a sua opinião sobre os pontos questionados, a coleta de dados seguiu a teoria psicométrica (NUNNALLY, 1967). Também chamada de variável latente (VL), fator comum, traço latente, variáveis não observáveis diretamente ou conceitos não observáveis, estas são reais pelo menos em hipótese, mas não são observáveis diretamente; por isso, utilizam-se indicadores observáveis para medir a VL indiretamente. Trata-se de um conceito que pode ser definido em termos teóricos e que não pode ser medido diretamente, mas por meio de indicadores. Um indicador, variável observável, ou itens da escala, é o valor observado usado como uma medida única ou parte de uma medida combinada para mensurar um construto (HAIR et al., 2007).

Para mensuração de valores básicos foi utilizada a escala de Schwartz (1999), *Portrait Value Questionnaire* (PVQ), de 40 questões. Este instrumento de pesquisa tem sido utilizado em vários países do mundo, incluindo o Brasil, com consistência comprovada (TAMAYO; PORTO, 2005; TEIXEIRA, 2008). A mensuração de valores se dá por uma escala de seis pontos, variando de “não se parece nada comigo” a “se parece muito comigo”.

A população foco da pesquisa foram estudantes de cursos de graduação em Administração de Empresas de duas IES localizadas na cidade de São Paulo, capital. A amostra foi não probabilística e foi acessada por conveniência dos autores. A coleta de dados foi feita por meio de questionário, aplicado pessoalmente pelos autores do trabalho, no ambiente das universidades pesquisadas. No total, 217 questionários foram respondidos, mas a amostra final válida foi composta por 208 casos. Para garantir boa qualidade dos dados, inicialmente foram verificados valores faltantes cuja tolerância foi de 5%; cinco questionários foram retirados da amostra inicial por conterem mais de duas respostas em branco. Em seguida, foram levantados registros em que os respondentes participantes não fizeram um esforço sério de

discriminação; quatro questionários foram retirados por conterem a mesma resposta em mais de 62,5% das questões, seguindo orientação de controle de “desejabilidade” social (TAMAYO; PORTO, 2005; ESS, 2009).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados de forma quantitativa, utilizando-se técnicas descritivas com o auxílio do *software* SPSS versão 15. O tratamento dos dados concentrou-se nas médias dos dez tipos motivacionais (SCHWARTZ, 2008), resultando na hierarquia dos valores básicos. A Tabela 1 apresenta a hierarquia dos dez tipos motivacionais da amostra total, compreendendo estudantes das Universidades A e B, com ordenação descendente.

Tabela 1: Frequência dos dez tipos motivacionais

Tipo Motivacional	Média	Desvio Padrão
Universalismo	4,60	0,55
Poder	3,24	0,78
Estimulação	2,91	0,74
Hedonismo	2,89	0,65
Tradição	2,60	0,70
Autodeterminação	2,45	0,64
Realização	2,32	0,62
Segurança	2,26	0,64
Conformidade	2,21	0,61
Benevolência	2,19	0,65
Valid N (listwise) = 208		

Os resultados mostram prioridade para o tipo motivacional Universalismo, com a média mais alta (4,6) e desvio padrão mais baixo (0,55); isto mostra uma preocupação em entender e apreciar o funcionamento das coisas, seguindo uma conduta de tolerância e proteção para o todo; pode-se relacionar a amabilidade do brasileiro, ou sonhador, como identificou Tamayo (2007). Os frequentes debates sobre sustentabilidade e risco iminente da humanidade, podem ter participação neste resultado; da mesma forma que uma evolução da conscientização social tem provocado mudanças no discurso educacional, e muitas vezes familiar, tendo em vista hábitos mais saudáveis e conscientes com o bem-estar da humanidade e da natureza. No entanto, o desejo por status social e prestígio aparece em segundo lugar pelo tipo motivacional Poder, com

média 3,2 e desvio padrão 0,77. Pelo perfil das IES pesquisadas, os estudantes podem ser compostos, na maioria, por jovens de classe média, que tem gana de “vencer na vida” e, apesar dos impulsos universais, desejam fazer parte de uma parcela da população privilegiada pelo conforto dos bens materiais e sociais.

Em terceiro e quarto lugares, estão o tipo motivacional Estimulação, seguido de Hedonismo; estes tipos motivacionais fazem parte da mesma dimensão bipolar que compreende Abertura a Mudança e Autopromoção, onde estimulação orienta para uma necessidade por alto nível de ativação, excitação, novidade e o desafio na vida; e hedonismo motiva o prazer, satisfação de seus desejos; busca os prazeres da vida, quer gozar a vida. Ambas são características da sociedade moderna, do consumo; dada a grande quantidade de oferta de atividades, obrigações, rótulos sociais e modismos, as pessoas se veem reféns do cumprimento de papéis, num movimento individualista generalizado de aproveitar a vida.

Em quinto lugar na hierarquia está Tradição (média 2,6), que representa respeito, compromisso, e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura impõe ao indivíduo; seguido de Autodeterminação em sexto lugar (média 2,4), representando independência de pensamento e ação; necessidade de criar e explorar. Em seguida, com média de 2,3 vem Realização, representando a realização de padrões internos de excelência; e Segurança (média 2,2), que busca a estabilidade da sociedade, das relações e da própria pessoa.

Os dois últimos tipos motivacionais na hierarquia são Conformidade e Benevolência. Conformidade motiva a restrição de ações, inclinações e impulsos socialmente indesejáveis, preferindo a aceitação social; e Benevolência busca a preservação e promoção do bemestar das pessoas próximas, procurando deixá-las confortáveis.

Para identificar se há diferença da hierarquia de valores entre os grupos de estudantes das IESs, a Tabela 2 apresenta os resultados de ambas as amostras, contendo 90 casos da Universidade A (IES 1) e 118 casos da Universidade B (IES 2). Neste caso, as médias foram centralizadas para a análise comparativa, conforme orienta Schwartz (2008) e ESS (2009); a significância com intervalo de confiança de 5% foi verificada pelo teste T (HAIR et al., 2007).

A apresentação e a comparação dos resultados, a Tabela 2 foi sumarizada na Tabela 3 com a disposição dos valores da média ordenada de forma descendente para cada grupo. As linhas em negrito são a significância maior da comparação; com exceção de Universalismo, por não ter apresentado uma significância de fato, mas ficou muito próximo.

Tabela 2: Hierarquia de valores das amostras por IES com teste-T média

Teste de Amostras Independentes	<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>T-test for Equality of Means</i>		
	F	Sig.	t	df	Sig.
	Mais baixo	Mais alto	Mais baixo	Mais alto	Mais baixo
Poder	0,22	0,64	2,38	206	0,02
			2,35	183,4	0,02
Realização	0	0,96	2,9	206	0
			2,87	184,52	0
Hedonismo	2,93	0,09	-2,18	206	0,03
			-2,15	179,07	0,03
Estimulação	0,89	0,35	-1,74	206	0,08
			-1,71	181,15	0,09
Autodeterminação	4,77	0,03	3,28	206	0
			3,2	170,08	0
Universalismo	3,33	0,07	-2,07	206	0,04
			-2,02	169,75	0,04
Benevolência	2,84	0,09	0,06	206	0,95
			0,06	179,97	0,95
Tradição	0,04	0,83	1,68	206	0,09
			1,67	188,69	0,1
Conformidade	0,74	0,39	-2,69	206	0,01
			-2,66	182,7	0,01
Segurança	0,57	0,45	-4,04	206	0
			-4,07	196,62	0

Nota: Valores centralizados para o teste

Percebe-se que ambos os grupos tiveram o topo da hierarquia composto pelos tipos motivacionais Universalismo e Poder, confirmando a discussão da amostra completa com 208 casos. No entanto, a hierarquia dos tipos motivacionais difere entre os grupos; no caso dos estudantes da Universidade A, a significância está nos tipos Poder, Tradição, Autodeterminação e Realização; já na amostra da Universidade B, a significância maior está nos tipos Hedonismo, Estimulação, Segurança, Conformidade e Benevolência.

A interpretação dos resultados comparativos pode ser atribuída à maior necessidade dos estudantes da Universidade A por alcance de status social e prestígio; com a tendência desta amostra ter um perfil mais batalhador em função da possibilidade de pertencer a uma classe social mais trabalhadora do que os estudantes da Universidade B. Estes, normalmente, possuem apoio financeiro familiar e podem se dar a chance de estarem mais voltados à busca de prazeres e satisfações próprias,

acompanhadas de Estimulação e excitação na busca de alto nível de ativação, novidade e desafios. A Tradição apresentou significância estatística nos estudantes da Universidade A, seguida de Autodeterminação e Realização; já a significância estatística dos tipos motivacionais Segurança, Conformidade e Benevolência ficaram com o grupo de estudantes da Universidade B.

Tabela 3: Síntese das médias centradas para comparação dos grupos da amostra

Universidade A (n=90)	Média	Desvio Padrão	Média erro
Universalismo	4,52	0,57	0,06
Poder	3,43	0,88	0,09
Estimulação	2,89	0,85	0,09
Hedonismo	2,85	0,68	0,07
Tradição	2,73	0,83	0,09
Autodeterminação	2,64	0,72	0,08
Realização	2,48	0,66	0,07
Benevolência	2,26	0,68	0,07
Conformidade	2,18	0,60	0,06
Segurança	2,16	0,66	0,07
Universidade B (n=118)	Média	Desvio Padrão	Média erro
Universalismo	4,67	0,54	0,05
Poder	3,10	0,66	0,06
Hedonismo	2,93	0,63	0,06
Estimulação	2,93	0,65	0,06
Tradição	2,50	0,58	0,05
Segurança	2,33	0,62	0,06
Autodeterminação	2,30	0,53	0,05
Conformidade	2,24	0,62	0,06
Realização	2,19	0,56	0,05
Benevolência	2,14	0,62	0,06

Os estudantes da Universidade A possuem uma orientação em busca de uma posição profissional e social mais aguçada, cumprindo com a tradição e obtendo reconhecimento externo. Já os estudantes da Universidade B valorizam mais a diversão, prazer e curiosidade, ao mesmo tempo em que prezam pela segurança respeitando as normas que lhes foram e são passadas, importando-se consigo em primeiro lugar sem se esquecer dos que lhes estão próximos.

Os achados neste trabalho podem direcionar melhor as atividades e formas de ensino para o curso de Administração de Empresas. Para os alunos da Universidade B poder-se-ia estimular os desafios e a aprendizagem com prazer num ambiente de convívio social favorável. Já,

para os alunos da Universidade A, a oferta de oportunidades que lhes dêem caminhos reais para um posto de trabalho e desenvolvimento da profissão, sentindo-se realizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto neste estudo foi identificar a hierarquia dos valores básicos de estudantes de graduação em Administração de Empresas de duas Instituições de Ensino Superior da capital paulista, o qual foi cumprido satisfatoriamente com o acréscimo de uma análise comparativa entre as entidades educacionais.

Acredita-se que este estudo tem caráter inovador por dois motivos principais: (1) Pesquisas de valores básicos com estudantes de Administração de Empresas não são comuns, nem tampouco publicadas; (2) Levantar a possibilidade de se relacionar valores básicos com estratégias de ensino e aprendizagem, ou mesmo resultados de desempenho do alunado.

Estes estudos se constituem, portanto, em contribuições para a área de ensino e aprendizagem em Administração por mostrar que os estudantes possuem uma hierarquia de valores básicos, que podem informar a respeito deste público, muitas vezes inseridos no turbilhão entre a adolescência e a maturidade.

Em se conhecendo melhor as motivações e orientações do grupo discente de um curso em Administração, tem-se, em mãos, importante ferramental para planejamento e elaboração de atividades técnicas e sociais; enfim, estratégias de ensino e aprendizagem que possam contribuir com o desenvolvimento das competências propostas pela Lei das Diretrizes Básicas (2005), indo além do currículo mínimo e proporcionando ambiente favorável para o desenvolvimento de desempenhos humanos superiores. Esta lógica é adotada para a gestão empresarial e ambiente organizacional e, por isso, poderia ser pensada no ambiente educacional.

Muitas vezes percebe-se que os conhecimentos e técnicas ensinadas nos cursos de Administração, em nível de graduação, para a formação de gestores competentes, nem sempre são adotados pelos dirigentes e coordenadores destes mesmos cursos, fazendo valer a expressão popular “em casa de ferreiro, o espeto é de pau”. Neste sentido, este estudo deixa duas reflexões principais: (1) O conhecimento da estrutura de valores dos estudantes e como esta pode contribuir para a

melhoria do ensino e aprendizagem em Administração, favorecendo o alunado e a IES, que tenderá a melhorar sua qualidade de ensino, reputação e resultados empresariais; (2) A possibilidade de aplicação dos temas de pesquisa em estudo na IES, na própria Instituição de Ensino, para melhor compreender a organização e utilizar este ator social como um palco de pesquisa, reflexões e exemplificações aos alunos. Ou seja, o quanto a IES tem aplicado o conhecimento que ensina aos alunos; e como tem aproveitado os anos de estudos de seu corpo docente para auferir benefício à própria IES. Em se fazendo uma ligação mais próxima entre teoria e prática, também se desperta um sentido maior, nos alunos, principalmente, da utilidade da pesquisa para a compreensão do fenômeno da Administração de Empresas, estreitando a distância entre academia e gestão executiva.

Sugere-se para trabalhos futuros e continuidade desta pesquisa, a utilização da abordagem qualitativa por meio de entrevistas com estudantes de Administração para aprofundar a interpretação da hierarquia de valores básicos encontrada nos grupos das Universidades A e B.

REFERÊNCIAS

BRYMAN, A. *Social research methods*. Oxford: University Press, 2004.

ESS. *European Social Survey Education Net*. Measuring Values, Chapter 4. Disponível em:

<<http://essedunet.nsd.uib.no/opencms.war/opencms/ess/en/topics/1/4/>>.

Acesso em: 28/04/2009.

FERREIRA, J.F. *A influência dos valores dos gestores no papel de recursos humanos*. 352f. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie.

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 3, n. 2, p. 85-94, 2005.

GODOY, A. S. Entendendo a pesquisa científica. In: HANASHIRO, D. M. M.; TEIXEIRA, M. L. M.; ZACCARELLI, L. M. (Org.). *Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders*. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOLLWITZER, P. M. The volitional benefits of planning. In: GOLLWITZER, P.M.; BARGH, J.A. (Eds.). *The Psychology of action*. New York: Guilford, 1996.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos Psicologia*, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman, 2007.

KLUCKHOHN, C. K. Values and value orientations in the theory of action. In: PARSONS, T.; SHILS, E.A. (Org.). *Toward a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press, 1951.

KNIGHT, F. H. *Risk, uncertainty and profit*. Washington: Beard Books, 2006.

LDB. Lei das Diretrizes Básicas para curso de graduação em Administração de Empresas. Câmara de Educação Superior. Resolução n. 1 de março de 2005. *Diário Oficial da União*, Brasília, n. 43, Seção 1, p. 11, 04/03/2005.

LOMBARDI, M. F.S.; LIMA, A.F; ZIMBRES, R.; NODARI, L. A Função dos Valores Organizacionais na Determinação da Capacidade Competitiva Organizacional: uma Proposta Teórica. In: II Simpósio Internacional de Valores Humanos e Gestão, SP, 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: UPM, 2008.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATSUSHITA, M. *Gestão socialmente responsável: a influência dos valores dos gestores*. 216 f. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie.

MELLO, N.O. *A influência dos valores dos gestores na orientação para relações de confiança*. 275 f. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie.

NICOLINI, A. O futuro administrador pela lente das novas Diretrizes Curriculares: cabeças “bem-feitas” ou “bem-cheias”?. In: XXVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, BA, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad, 2002.

NUNNALLY, J. C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill Book, 1967.

PEREIRA, E.L. *Valores individuais e valores organizacionais: uma contribuição para o estudo de congruências*. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie.

PORTO, J. B. Mensuração dos valores no Brasil. In: TAMAYO, A.; PORTO, J.B. (Org.). *Valores e Comportamento no Trabalho*. 1.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

ROHAN, M. A Rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, v. 4, n. 3, p. 255-277, 2000.

ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Beyond individualism/collectivism: new dimensions of values. In: KIM, U.; TRIANDIS, H.C.; KAGITCIBASI, C.; CHOI, S.C.; YOON, G. *Individualism and collectivism: theory application and methods*. Newbury Park: Sage, 1994.

SCHWARTZ, S. H. A Theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psycho An International Review*, v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J.B. (Org.). *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, S.H. *PVQ 21 Portuguese Version* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <martaslombardi@gmail.com> em 18/10/2008.

SPSS. *Statistical Package for the Social Sciences*. Disponível em: <<http://www.spss.com.br/>>. Acesso em: 12/03/2009.

TAMAYO, A. *Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v.23, n. especial, p. 7-15, 2007.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Org.). *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.

TEIXEIRA, M. L. M. *Valores humanos & gestão: Novas perspectivas*. São Paulo: SENAC, 2008.

TEIXEIRA, M.L.M.; MONTEIRO, R. Valores Pessoais no Ambiente dos Negócios. In: TEIXEIRA, M. L. M. *Valores humanos & gestão: Novas perspectivas*. São Paulo: SENAC, 2008.

VERLANKEN, B.; HOLLAND, R.W. Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 82, n.3, p.434-447, 2002.

MARTA FABIANO SAMBIASE LOMBARDI (martafsambiasi@gmail.com)
Doutora em Administração de Empresas pela UPM
Instituição de vinculação: Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo/SP – Brasil
Áreas de interesse em pesquisa: Gestão de Recursos Intangíveis.

BRUNO FELIX VON BORELL DE ARAUJO (felixbruno1@yahoo.com.br)
Doutorando em Administração de Empresas pela UPM
Instituição de vinculação: Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo/SP – Brasil
Áreas de interesse em pesquisa: Dignidade na relação entre organizações e stakeholders, Valores, Interacionismo Simbólico.

MARIA LUISA MENDES TEIXEIRA (malluluisa@gmail.com)
Doutora em Administração pela USP
Instituição de vinculação: Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo/SP – Brasil
Áreas de interesse em pesquisa: Dignidade Organizacional e Gestão Baseada em Valores.

Recebido em: 05/08/2010 • **Aprovado em:** 20/12/2010