

A MENSURAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Ana Claudia da Rosa
Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
ana.claudiadarosaa@gmail.com

Jankel Dal’osto Nunes
Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
jankeldn@hotmail.com

Márcia Zampieri Grohmann
Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
marciazg@gmail.com

Luciana Flores Battistella
Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
luttibattistella@gmail.com

Cristiane Melo da Silva
Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
cristianems89@gmail.com

Melissa Dotto Brusius
Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
melissabrusius@gmail.com

RESUMO

Esse artigo busca analisar a influência do perfil dos estudantes universitários em relação aos seus valores individuais, usando as escalas propostas pelo modelo Multi-item de valor (MILOV) de Herche (1994), o qual aponta nove dimensões para valores pessoais: segurança, autorrespeito, imagem, exigência, pertencer, excitação, diversão, relacionamento e realização. Realizou-se uma pesquisa quantitativa junto com 216 estudantes universitários da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Dentro dos resultados da investigação, verificou-se que a amostra foi composta em sua maioria por mulheres, solteiras, praticantes de esportes; e os valores mais importantes para os entrevistados são as dimensões da autoestima, os relacionamentos e realização. O trabalho apresenta contribuições para a disciplina de comportamento do consumidor ao usar a escala MILOV no contexto brasileiro. Entre as suas limitações, sugere-se expandir a amostra para outros consumidores, e não apenas estudantes universitários.

Palavras chave: valores pessoais; MILOV; universitários

ABSTRACT

This paper analyzes the influence of the profile of university students in relation to their individual values, using the model proposed by the Multi-value item (MILOV) of Herche (1994), which points to nine dimensions scales personal values: safety, self-respect picture, requirement, belonging, excitement, fun, relationships and accomplishment. We conducted a quantitative survey of 216 college students at the Federal University of Santa Maria (UFSM). Within the research results, it was found that the sample consisted mostly of women, unmarried, doing sports; and the most important values for the respondents are the dimensions of self-esteem, relationships and accomplishment. The work presents contributions to the discipline of consumer behavior when using Milov scale in the Brazilian context. Among its limitations, it is suggested to expand the sample to other consumers, not just college students.

Keywords: personal values; MILOV; college students

1. INTRODUÇÃO

A cultura é uma dimensão bastante ampla e precisa ser investigada de maneira científica através do estudo dos fatores que formam as dimensões - valores, motivação, crenças, expectativas de reforços, traços de personalidade - que estão relacionados com o comportamento dos seres humanos (SMITH; BOND, 1999).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os indivíduos são moldados pela sociedade na qual interagem. Os autores também afirmam que o ambiente cultural é composto por instituições e outras forças que interferem nos valores, percepções, preferências e nos comportamentos básicos da coletividade, e desta maneira as pessoas crescem em determinada sociedade que molda suas crenças e seus valores básicos. Sendo assim, o profissional da área de Marketing precisa vivenciar e entender a cultura de seu mercado consumidor, para que assim possa começar a criar modelos mentais que corroboram com os valores dos seus clientes (BRANCO, 2005). Portanto, para entender a cultura, diferenciar-se dos concorrentes e prever comportamentos futuros importantes, torna-se imprescindível para as organizações identificar os valores presentes nas sociedades nas quais estão inseridas. (CALVOSA, 2012).

Frente a esta realidade, a presente pesquisa aborda sobre os valores pessoais dos consumidores, tema que caracteriza um dos aspectos culturais importantes para as empresas (CALVOSA, 2012). Os valores podem ser caracterizados como guias para a seleção e avaliação de ações, situações e pessoas, sendo que a partir deles são criados padrões ou normas de conduta e, ao longo da vida dos indivíduos, os valores de seu meio definem o seu próprio comportamento (SCHWARTZ, 2011).

O estudo dos valores pode ser utilizado para esclarecer entendimentos sobre atitudes e comportamentos das pessoas, bem como do funcionamento das organizações, instituições e sociedades (KNAFO et al., 2011). Assim sendo, o interesse em estudar e compreender os valores tem se baseado na ideia de sua propriedade como guias do comportamento dos objetos do seu estudo (BARDI; GOODWIN, 2011).

O tema valores tem sido abordado em inúmeras pesquisas da área de Ciências Sociais (SCHWARTZ, 2009; 2011) e utilizado para averiguar o comportamento de indivíduos e grupos de referência que pertencem a essa área, como empreendedores (CALVOSA; ALMEIDA, 2010), acadêmicos de Administração (REIS et al., 2010) e Psicologia (TAMAYO et al., 2000), líderes empresariais (CALVOSA; ALMEIDA; SERRA, 2011), docentes universitários (CALVOSA et al., 2011), coachees e orientação de carreira (CALVOSA, 2012) etc., o que afirma o interesse acadêmico e científico. E dentre os estudos que se destacam acerca o tema dos valores individuais, podem-se citar quatro abordagens principais: o modelo Rokeach Value Survey (RSV) de Rokeach (1968), Segmentação por Valores e Estilo de Vida (VALS) ANO, a Lista de Valores (LOV), de Kahle (1983) e a Multi-item Lista de Valores (MILOV), de Herche (1994).

No Brasil, o uso da escala MILOV não recebeu atenção por parte dos pesquisadores, portanto o presente estudo busca resgatar tal contribuição ao contexto brasileiro. A MILOV traz uma adaptação da escala LOV ao transformar cada um dos valores em um construto com suas variáveis e, assim, tornar a LOV com maior poder preditivo. Dessa forma, este artigo pretende resgatar a MILOV pela aplicação da sua escala.

Esse estudo realizou-se junto a acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior localizada no Rio Grande do Sul devido ao longo tempo de aplicação da escala MILOV. Portanto, como os estudantes são abordados dentro da sala de aula, apresentam maior comodidade no momento de responder o questionário.

Dessa maneira optou-se em realizar essa pesquisa sobre os valores pessoais dos indivíduos, pois esses valores exercem muita influencia sobre as suas atitudes de consumo. Assim, ao saber quais os são principais valores de seus consumidores, as empresas podem formular estratégias que corroboram com as crenças de seus clientes. Portanto, realizou-se o estudo com estudantes universitários, os quais representam um público com alto potencial de fidelização e seu poder de consumo está acima da média do público jovem e de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP,

2008), somente no Brasil tem-se 2.165 Universidades com 4,5 milhões de universitários. E segundo dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2008) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), a movimentação financeira do público jovem no mercado brasileiro é de R\$ 100 bilhões/ano e sua influência de consumo totaliza R\$ 94 bilhões/ano, sendo que somente os universitários movimentam e influenciam R\$ 76 bilhões/ano (cerca de 40%), mesmo representando apenas 26% do total dos jovens no Brasil.

Frente a essa realidade, definiu-se como objetivo principal desta pesquisa analisar a influência do perfil dos universitários nas variáveis de valores. E têm-se como objetivos complementares: detalhar o perfil dos entrevistados e verificar qual é a importância atribuída pelos estudantes a cada um dos valores.

O artigo foi construído com a seguinte estrutura: na primeira parte é apresentado o referencial teórico sobre valores; a seguir apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados, os resultados encontrados e por fim as considerações finais.

2. REVISÃO TEÓRICA

O referencial teórico deste estudo está dividido em dois segmentos, num primeiro momento apresentam-se um preâmbulo sobre a definição de valores pessoais e suas relações com os estudos organizacionais e, em um segundo momento, é apresentada a escala MILOV (HERCHE, 1994) que foi utilizada para a mensuração do construto.

2.1 ESTUDOS SOBRE VALORES

Segundo Rokeach (1981), valor é uma crença, permanente ou duradoura, responsável por orientar ações e julgamentos, levando a um estado final de existência definitiva. Para o autor (p. 132), os valores podem ser considerados como:

(...) modos de conduta e estados finais da existência. Dizer que uma pessoa “tem um valor” é dizer que ela tem uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou de estado final de existência é pessoal e socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou de estado final de existência. Uma vez que o valor é internalizado ele se torna, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério para guiar a ação.

Já para Schwartz e Bilsky (1987) os valores podem ser caracterizados como conceitos ou crenças de comportamentos que transcendem situações específicas ou ainda sobre estados finais de desejos. Os mesmos autores afirmam que os valores que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e estão ordenados por importância.

De acordo com Schwartz e Boehnke (2004) os valores possuem, além das funções, também aspectos distintos. Os autores dividem esses aspectos em cinco:

1. Valores são crenças intrinsecamente ligadas à emoção;
2. Valores são construtos motivacionais;
3. Valores transcendem situações e ações específicas;
4. Valores servem como critérios para guiar a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos; e
5. Os valores são ordenados pela importância relativa aos demais.

Para o âmbito organizacional, em especial, entender os valores pessoais torna-se fundamental, pois esses possuem grande influência nos estudos de mercado por sua capacidade de intervenção nas escolhas, crenças, atitudes e ações dos consumidores. (GIRALDI; IKEDA, 2007).

Com o intuito de conhecer o campo de estudo dos valores pessoais, foi realizada uma pesquisa do termo “*personal values*” na base de dados *Scopus* contemplando os artigos publicados de 2008 a 2013. A pesquisa

do termo dentro da área de Ciências Sociais, Negócios e Economia, resultaram em 5094 itens, demonstrando um aumento muito expressivo de publicações, conforme mostra a Figura 1.

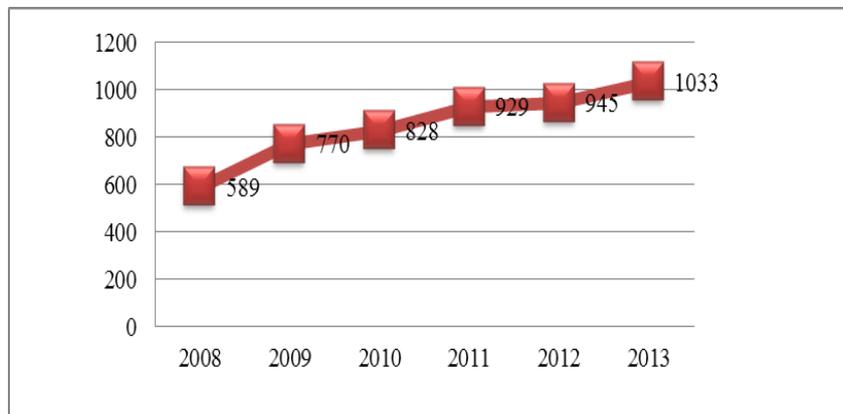


FIGURA 1- EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES SOBRE VALORES DE 2008 A 2013

2.2 MODELO UTILIZADO NA PESQUISA

Para este estudo sobre valores dos estudantes foi utilizado o Modelo de Valores de Herche (1994), conhecido como MILOV. Este modelo é uma tentativa de operacionalizar a escala LOV de Kahle (1983). Inicialmente, foram propostos 400 itens para medir os nove valores da LOV. Posteriormente, realizados os refinamentos necessários foram reduzidos a 44 variáveis que buscam medir os 9 valores propostos. Portanto, destaca-se que os 44 itens de medição da MILOV a tornam cansativa de preenchimento e a abordagem adotada para obter sucesso junto aos respondentes depende desse de como será realizada.

O modelo MILOV (HERCHE, 1994), destacado na Figura 2, apresenta 9 dimensões, são elas: segurança, autorrespeito, imagem, exigência, pertencer, excitação, diversão, relacionamento e realização.

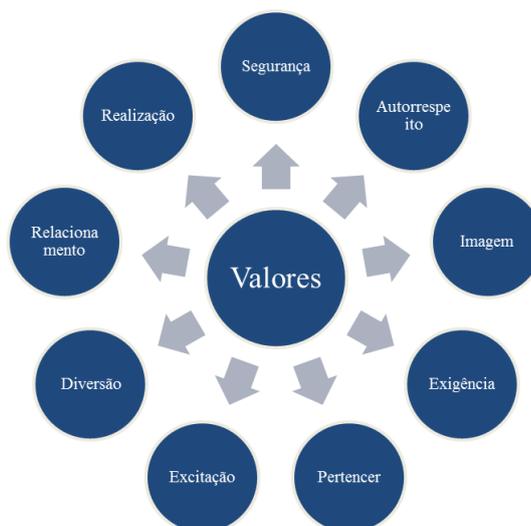


FIGURA 2 – DIMENSÕES DO MODELO MILOV

Para estudar a dimensão de segurança, o modelo apresenta 4 variáveis que versam sobre a segurança física, financeira e geral. Quanto a autorrespeito são 8 variáveis, que versam sobre o valor do respeito próprio acima de questões financeira e outras questões. Com o intuito de entender a questão do valor da imagem, Herche (1994) propôs 4 variáveis, que tratam do empenho para manter a consideração dos amigos, opinião dos outros e se a pessoa se magoa quando falam dela.

A dimensão autorrealização é formada por 5 variáveis que buscam entender como a pessoa se trata em termos de se permitir obter benefícios próprios (ser merecedora, buscar as melhores coisas da vida). Na dimensão pertencer, composta por 4 variáveis, é possível observar que ela valoriza se a pessoa faz parte da vida das pessoas que a rodeiam (como família, amigos). Já a dimensão de excitação busca levantar como as pessoas valorizam coisas fora do comum, emoções, festas em suas vidas, para tanto são 4 variáveis apresentadas aos respondentes.

Outra dimensão de valores pessoais considerada na escala é a diversão, que busca medir, por 4 variáveis, o significado do entretenimento na vida das pessoas. A penúltima dimensão proposta na escala é a de relacionamento, na qual 6 variáveis tratam de medir como a pessoa valoriza as pessoas em seu entorno e seu grau de empatia com os outros. Por fim, a dimensão de realização, na qual 4 variáveis buscam medir o impacto da consecução dos objetivos na vida das pessoas.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada caracteriza-se por ser uma pesquisa de caráter quantitativo, exploratório e descritivo. E para aprofundar o referencial teórico foi feito um levantamento bibliométrico dando suporte a pesquisa.

O objetivo principal desta pesquisa foi definido como sendo analisar a influência do perfil dos universitários nas variáveis de valores. Para isto, selecionou-se uma amostra não probabilística de 220 alunos regularmente matriculados em uma Instituição de Ensino Superior brasileira, localizada no estado do Rio Grande do Sul, sendo que ao final do processo de coleta de dados obteve-se 216 questionários válidos. A amostra escolhida foi de alunos da graduação da Universidade Federal de Santa Maria, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito. No presente artigo, foi utilizado o modelo MILOV de Herche (1994) que, inicialmente, contou com 400 itens, posteriormente, refinados até chegar a escala atual que conta com 44 questões que representam 9 dimensões de valores: segurança, autorrespeito, imagem, exigência, pertencer, excitação, diversão, relacionamento e realização.

Dessa forma, o instrumento de coleta de dados contou com 44 afirmações, apresentadas no Quadro 1, provenientes do modelo MILOV. Utilizou-se uma escala do tipo *Likert*, que variou de 1 a 5. Assim, os entrevistados deveriam se posicionar de acordo com sua opinião para cada alternativa, ou seja, 1= “discordo totalmente”, 2= “discordo parcialmente”; 3= “indiferente”; 4= “concordo parcialmente” e 5= “concordo totalmente”.

Código	Descrição
Sd4	Estar seguro financeiramente é muito importante para mim.
Sd2	Saber que estou bem fisicamente é importante para mim.
Sd3	Minha segurança é uma prioridade para mim.
Sd1	Estou sempre preocupado com minha segurança física.
Sr5	Mais que tudo, eu devo ser capaz de respeitar quem eu sou.
Sr3	Meu respeito próprio vale mais que ouro.
Sr7	Saber que estou fazendo a coisa certa em determinada situação, vale qualquer preço.
Sr4	Mesmo que outros possam discordar, eu não farei nada que ameace o meu respeito próprio.
Sr6	Farei o que é certo, mesmo que venha a perder dinheiro.
Sr1	Tento agir de maneira que eu seja capaz de me olhar no espelho no outro dia.
Sr8	Eu não me comprometerei com assuntos que possam me fazer perder o respeito próprio.
Sr2	Se alguém perde seu respeito próprio, nada pode compensar a perda.
Bw1	Eu me empenho em manter uma alta consideração entre meus amigos.
Bw2	Eu me magôo facilmente com o que dizem sobre mim.
Bw3	As opiniões dos outros são importantes para mim.
Bw4	Eu me preocupo com o que os outros pensam de mim.
Sf1	Eu me trato bem.
Sf2	Eu mereço o melhor e, geralmente, me dou aquilo que mereço.
Sf3	Gosto de comprar as melhores coisas quando vou às compras.
Sf4	As melhores coisas da vida são para mim.
Sf5	Satisfazer meus desejos é um trabalho de tempo integral para mim.
Sb2	Eu necessito sentir que exista um lugar que eu possa chamar de lar.
Sb4	Fazer parte da vida daqueles que são mais próximos é uma alta prioridade para mim.
Sb3	Eu me sinto apreciado e necessário para meus amigos e parentes próximos.
Sb1	Eu desempenho um papel importante na minha família.
Ex1	Eu gosto de fazer coisas fora do comum.
Ex2	Eu me esforço para preencher minha vida com atividades emocionantes.
Ex3	Eu me destaco em festas.
Ex4	Eu me considero um caçador de emoções.
Fe1	Divertir-se é importante para mim.
Fe2	Recreação faz parte da minha vida.
Fe4	A diversão é uma necessidade para mim.
Fe3	Eu trabalho duro para me divertir.
Wr5	Eu valorizo muito relacionamentos afetuosos com minha família e amigos.
Wr4	Sem meus amigos próximos minha vida teria muito menos significado.
Wr6	Quando alguém próximo a mim está sofrendo, eu sofro também.
Wr3	Eu tento ser tão aberto e genuíno quanto possível com as pessoas.
Wr1	Eu sempre elogio os outros por seus esforços, mesmo que tenham fracassado.
Wr2	Eu faço questão de assegurar a qualquer pessoa que sua presença é bem-vinda e apreciada.
Sa4	Ter retorno (feedback) no meu trabalho é importante para mim.
Sa5	Tenho tendência a esforçar-me para traçar e atingir minhas metas.
Sa1	Eu preciso me sentir realizado a partir do meu trabalho.
Sa2	Eu fico decepcionado quando não consigo ver um projeto até o final.
Sa3	Fazer acontecer é uma prioridade para mim.

QUADRO 1 – MODELO UTILIZADO NA PESQUISA

Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente através do software *SPSS*. Tais análises foram elaboradas de modo que pudessem responder aos objetivos propostos pelo estudo. Assim, para o detalhamento do perfil dos acadêmicos entrevistados foram utilizadas análises de frequência; para a identificação da importância atribuída pelos estudantes à cada um dos valores, efetuou-se o cálculo das médias e dos desvios padrões para cada um dos nove construtos propostos pelo modelo teórico, e para a identificação da influência das variáveis sócio demográficas nos valores, foram realizados Teste T e ANOVA.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados respeitando a seguinte ordem: detalhamento do perfil dos entrevistados, caracterização da importância atribuída aos valores pelos respondentes através do cálculo de média e desvio-padrão e apresentação das diferenças significativas entre os grupos sobre seus valores.

4.1 DETALHAMENTO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os acadêmicos que compuseram a amostra da pesquisa foram questionados referentes ao gênero, faixa etária, estado civil, grau de instrução, curso, prática ou não de esportes, tempo semanal de prática de esportes, gasto pessoal mensal com produtos de saúde e higiene, gasto pessoal mensal com academia ou prática de esportes e renda mensal familiar.

A amostra foi composta por 134 pessoas do gênero feminino (62%); e 82 pessoas do gênero masculino (38%). Referente a faixa etária, a maioria dos estudantes, 195 (90,3%), estão na faixa de 18 à 25 anos; 12 (5,6%) na faixa de 26 à 35 anos; 7 (3,2%) de 15 à 17 anos e apenas 2 acima de 35 anos (1%).

Já em relação ao estado civil dos entrevistados, a maioria, 203 (94%) são solteiros; 11 (5,6%) casados e 2 acadêmicos se enquadram na categoria outros (0,4%). Foram 93 acadêmicos de Administração (43,1%); também 93 acadêmicos de Ciências Contábeis; e 30 acadêmicos de Direito (13,9%). No que se refere ao grau de instrução dos questionados, a maioria (95%) possui ensino superior incompleto, o que é aceitável uma vez que a pesquisa foi realizada com acadêmicos de graduação, as demais alternativas não apresentaram resultados tão significativos.

Na questão de prática ou não de esportes, 127 pessoas (58,8%) responderam que praticam esportes; enquanto que 89 pessoas (41,2%) não praticam. Na questão: “quanto tempo por semana você pratica esportes?”, Gráfico 1, dos que praticam, 13 pessoas (10,2%), praticam menos de 1 hora por semana; 64 pessoas (50,4%), praticam de 1 a 3 horas por semana; 40 pessoas (31,5%), praticam de 4 a 6 horas por semana; e apenas 10 pessoas (7,9%), praticam mais de 7 horas por semana.

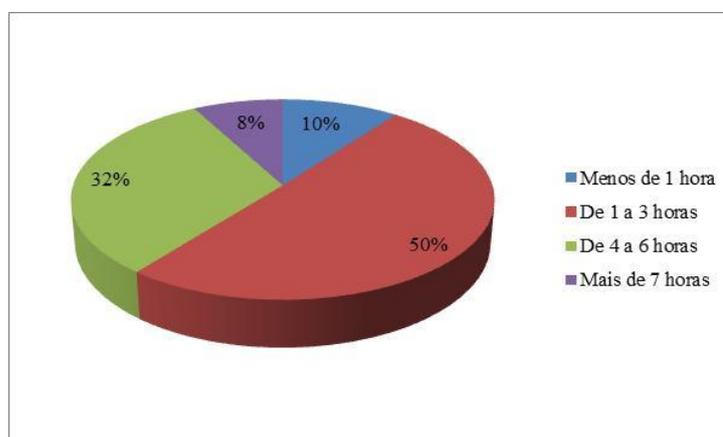


GRÁFICO 1 – PRÁTICA DE ESPORTES (SEMANAL)

Quanto ao gasto mensal pessoal em produtos de saúde e higiene, 110 pessoas (50,9%), gastam de R\$20,00 a R\$50,00; 24 pessoas (11,1%) gastam de R\$51,00 a R\$80,00; 45 pessoas (20,8%) gastam acima de R\$80,00 e 26 pessoas (12,1%) gastam menos de R\$20,00, sendo que 11 pessoas (5,1%) não responderam. No que se refere ao gasto pessoal mensal com academia ou prática de esportes, a maioria dos acadêmicos que praticam esportes, 72 pessoas (56,7%), gastam menos de R\$20,00; 26 pessoas (20,5%) gastam de R\$20,00 a R\$50,00; 20 pessoas (15,7%) gastam de R\$51,00 a R\$80,00; e apenas 9 pessoas (7,1%) gastam mais de R\$80,00. A última escala ordinal foi renda mensal familiar, apresentando, 26 pessoas (12%), com renda familiar acima de R\$8.001,00; 41 pessoas (18,9%) com renda entre R\$5.001,00 e R\$8.000,00; 65 pessoas (30,1%) com renda familiar entre R\$2.501,00 e R\$5.000,00; 38 pessoas (17,6%) com renda familiar entre R\$1.501,00 a R\$2.500,00; 26 pessoas (12%) com renda familiar entre R\$901,00 a R\$1.500,00; 7 pessoas (3,2%) tem renda familiar entre R\$601,00 a R\$900,00 e apenas 4 pessoas (1,9%) tem renda inferior a R\$600,00 e 9 pessoas (4,3%) não responderam.

4.2 A IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AOS VALORES

A análise da consistência interna de uma medida é essencial na comunidade científica e entre os diferentes métodos que fornecem estimativas do grau de consistência de uma medida destaca-se o *Alpha* de Cronbach, que atesta a confiabilidade dos resultados (MAROCO, GARCIA-MARQUES, 2006). Portanto, antes de realizarem-se as análises, calculou-se o *Alpha* de Cronbach para verificar a confiabilidade dos construtos. Assim evidenciou-se que todos os construtos apresentaram confiabilidade satisfatória ($Alpha > 0,6$). Os dados são apresentados na Tabela 1.

Conforme mencionado anteriormente, esta pesquisa teve por base o modelo MILOV de Herche (1994). Desse modo, os resultados confirmam aspectos da proposta do modelo. A Tabela 1 também apresenta as médias e desvios-padrões por variável de cada construto da escala analisada.

Segurança (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,720)			
Sd4	Estar seguro financeiramente é muito importante para mim.	4,23	0,91
Sd2	Saber que estou bem fisicamente é importante para mim.	4,13	0,95
Sd3	Minha segurança é uma prioridade para mim.	3,92	0,98
Sd1	Estou sempre preocupado com minha segurança física.	3,55	1,00
Autorrespeito (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,819)			
Sr5	Mais que tudo, eu devo ser capaz de respeitar quem eu sou.	4,44	0,75
Sr3	Meu respeito próprio vale mais que ouro.	4,24	0,99
Sr7	Saber que estou fazendo a coisa certa em determinada situação, vale qualquer preço.	4,22	0,95
Sr4	Mesmo que outros possam discordar, eu não farei nada que ameace o meu respeito próprio.	4,16	0,92
Sr6	Farei o que é certo, mesmo que venha a perder dinheiro.	4,10	0,97
Sr1	Tento agir de maneira que eu seja capaz de me olhar no espelho no outro dia.	4,10	1,01
Sr8	Eu não me comprometerei com assuntos que possam me fazer perder o respeito próprio.	4,02	0,96
Sr2	Se alguém perde seu respeito próprio, nada pode compensar a perda.	3,85	1,20
Imagem (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,701)			
Bw1	Eu me empenho em manter uma alta consideração entre meus amigos.	4,20	0,89
Bw2	Eu me magôo facilmente com o que dizem sobre mim.	3,22	1,23
Bw3	As opiniões dos outros são importantes para mim.	3,18	1,04
Bw4	Eu me preocupo com o que os outros pensam de mim.	3,01	1,16
Exigência (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,662)			
Sf1	Eu me trato bem.	4,10	0,86
Sf2	Eu mereço o melhor e, geralmente, me dou aquilo que mereço.	3,87	0,88
Sf3	Gosto de comprar as melhores coisas quando vou às compras.	3,55	1,08
Sf4	As melhores coisas da vida são para mim.	3,02	1,07

Sf5	Satisfazer meus desejos é um trabalho de tempo integral para mim.	2,87	1,11
Pertencer (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,758)			
Sb2	Eu necessito sentir que exista um lugar que eu possa chamar de lar.	4,14	1,15
Sb4	Fazer parte da vida daqueles que são mais próximos é uma alta prioridade para mim.	4,11	0,94
Sb3	Eu me sinto apreciado e necessário para meus amigos e parentes próximos.	3,97	0,94
Sb1	Eu desempenho um papel importante na minha família.	3,85	1,02
Excitação (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,798)			
Ex1	Eu gosto de fazer coisas fora do comum.	3,43	1,09
Ex2	Eu me esforço para preencher minha vida com atividades emocionantes.	3,25	1,08
Ex3	Eu me destaco em festas.	2,76	1,15
Ex4	Eu me considero um caçador de emoções.	2,72	1,10
Diversão (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,748)			
Fe1	Divertir-se é importante para mim.	4,20	0,92
Fe2	Recreação faz parte da minha vida.	3,79	0,96
Fe4	A diversão é uma necessidade para mim.	3,86	1,02
Fe3	Eu trabalho duro para me divertir.	3,34	1,09
Relacionamento (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,769)			
Wr5	Eu valorizo muito relacionamentos afetuosos com minha família e amigos.	4,42	0,82
Wr4	Sem meus amigos próximos minha vida teria muito menos significado.	4,11	0,95
Wr6	Quando alguém próximo a mim está sofrendo, eu sofro também.	4,00	0,93
Wr3	Eu tento ser tão aberto e genuíno quanto possível com as pessoas.	3,75	1,05
Wr1	Eu sempre elogio os outros por seus esforços, mesmo que tenham fracassado.	3,73	1,08
Wr2	Eu faço questão de assegurar a qualquer pessoa que sua presença é bem-vinda e apreciada.	3,59	1,10
Realização (<i>Alpha</i> de Cronbach= 0,839)			
Sa4	Ter retorno (feedback) no meu trabalho é importante para mim.	4,30	0,88
Sa5	Tenho tendência a esforçar-me para traçar e atingir minhas metas.	4,19	0,89
Sa1	Eu preciso me sentir realizado a partir do meu trabalho.	4,11	0,95
Sa2	Eu fico decepcionado quando não consigo ver um projeto até o final.	3,99	0,98
Sa3	Fazer acontecer é uma prioridade para mim.	3,91	0,99

TABELA 1 – MÉDIA DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM OS VALORES DOS ACADÊMICOS.

Analisando a Tabela 1, observa-se que no construto segurança, a variável “Estar seguro financeiramente é muito importante para mim” obteve maior média (4,23); enquanto isso, a afirmação de menor média, porém ainda considerada alta foi “Estou sempre preocupado com minha segurança física” (3,55). O próximo construto trata sobre autorrespeito, com uma das médias mais altas obtidas, a afirmação de maior média foi “Mais que tudo, eu devo ser capaz de respeitar quem eu sou” (4,44); e o menor valor deste construto deu-se a variável. “Se alguém perde seu respeito próprio, nada pode compensar a perda” (3,85).

No construto imagem a afirmação “Eu me empenho em manter uma alta consideração entre meus amigos” teve a maior média (4,20); sendo, “Eu me preocupo com o que os outros pensam de mim” a afirmação que teve média mais baixa (3,01). Em relação ao construto exigência, a variável de maior média foi “Eu me trato bem” (4,10); já a menor média do construto deu-se a “Satisfazer meus desejos é um trabalho de tempo integral para mim” (2,87).

A quinta dimensão é pertencer, a qual revelou como maior média a variável “Eu necessito sentir que exista um lugar que eu possa chamar de lar” (4,14); e o de menor média “Eu desempenho um papel importante na minha família” (3,85). O sexto construto (excitação) apresentou maior média na afirmação “Eu gosto de fazer coisas fora do comum” (3,43); e a variável de menor média foi “Eu me considero um caçador de emoções” (2,72).

O construto diversão apresentou a maior média na variável “Divertir-se é importante para mim” (4,20), e a menor média na afirmação “Eu trabalho duro para me divertir” (3,34). O penúltimo construto (relacionamento) teve a maior média na variável “Eu valorizo muito relacionamentos afetuosos com minha família e amigos” (4,42), já a menor média do construto foi “Eu faço questão de assegurar a qualquer pessoa que sua presença é bem-vinda e apreciada” (3,59).

Finalmente o construto realização, o qual apresentou a variável “Ter retorno (feedback) no meu trabalho é importante para mim” com maior média (4,30); e como a menor média do construto a afirmação “Fazer acontecer é uma prioridade para mim” (3,91).

A Tabela 1 conta, também, com os desvios padrão dos construtos. No decorrente a isso pode observar que o primeiro construto variou entre 0,91 e 1,00, demonstrando um desvio padrão elevado. O autorrespeito apresentou entre 0,75 e 1,20, considerado bem elevado. O construto imagem apresentou min. de 0,89 e máx. de 1,23, diferença considerável. O mesmo acontece com exigência (0,86 e 1,11); pertencer (0,94 e 1,15); excitação (1,08 e 1,15); diversão (0,92 e 1,09); relacionamento (0,82 e 1,10); e realização o de menor diferença de desvio-padrão (0,88 e 0,99).

4.3 INFLUÊNCIA DO PERFIL DO ENTREVISTADO NA IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AOS VALORES

Como já mencionado anteriormente, um dos objetivos deste estudo é verificar se o perfil dos acadêmicos entrevistados interfere na importância atribuída nos valores propostos pelo Modelo MILOV. Assim, foram realizados cruzamentos entre as variáveis que buscaram identificar o perfil do entrevistado (primeira parte do questionário) e o modelo proposto por Herche (1994) (segunda parte do questionário).

A Tabela 2 apresenta as diferenças entre as médias para o gênero dos respondentes. A análise do Teste T demonstra quais variáveis apresentam divergências significativas ($p < 0,05$). Em 10 variáveis, o gênero apresentou-se com diferenças significativas, são elas: duas variáveis em segurança, uma em autorrespeito, uma em imagem, uma em exigência, uma em pertencer, uma em diversão, uma em relacionamento e, por fim, duas em realização. Em apenas uma variável, a de diversão Fe4, os homens apresentaram médias significativamente maiores que as mulheres.

Nas variáveis relativas à segurança, preocupação com segurança física (Sd1) e segurança ser prioridade (Sd3), as mulheres apresentaram maiores médias, (3,33 e 4,03 respectivamente). Com relação ao autorrespeito, Sr1 (“Tento agir de maneira que eu seja capaz de me olhar no espelho no outro dia”), as mulheres apresentaram média de 4,3 enquanto os homens 3,78. Na variável de imagem Bw2 (“Eu me magoo facilmente com o que dizem sobre mim”) as mulheres (média 3,38), novamente, apresentaram maior média do que os homens (2,95). Na variável de exigência, Sf1 (“Eu me trato bem”), as mulheres obtiveram média (4,23) e os homens (3,9). Também as mulheres apresentaram média maior (3,95) do que os homens (3,65) na variável de pertencer “Eu desempenho um papel importante na minha família” (Sb1). Já na variável de diversão Fe4 (“A diversão é uma necessidade para mim”) os homens (média 4,1) apresentaram média maior do que as mulheres (média 3,72).

A variável de relacionamento, Wr6 (“Quando alguém perto de mim está sofrendo eu sofro também”) apresentou maior média das mulheres (4,18) em relação aos homens (3,74). Por fim, duas variáveis de realização, Sa1 e Sa5, são destacadas. Na variável Sa1 (“Eu preciso me sentir realizado a partir do meu trabalho”) as mulheres (4,25) apresentaram maior concordância do que os homens (3,88), mostrando que as mulheres tem mais necessidade de se sentirem realizadas a partir do seu trabalho do que os homens. A última variável que mostrou significância na diferença de pensamento entre homens e mulheres foi Sa5 (“Tenho tendência a esforçar-me para traçar e atingir minhas metas”), demonstrando novamente, que mulheres (4,33) tem mais tendência a esforçar-se para atingir suas metas do que os homens (3,96).

	<i>Descrição</i>	<i>Variável</i>	<i>Média</i>	σ	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Sd1	Estou sempre preocupado com minha segurança física.	Mulheres	3,68	0,98	2,52	0,12
		Homens	3,33	1,00		
Sd3	Minha segurança é uma prioridade para mim.	Mulheres	4,03	0,92	2,11	0,037
		Homens	3,73	1,05		
Sr1	Tento agir de maneira que eu seja capaz de me olhar no espelho no outro dia.	Mulheres	4,3	0,85	3,5	0,001
		Homens	3,78	1,16		
Bw2	Eu me magoo facilmente com o que dizem sobre mim.	Mulheres	3,38	1,17	2,52	0,012
		Homens	2,95	1,27		
Sf1	Eu me trato bem.	Mulheres	4,23	0,80	2,74	0,007
		Homens	3,9	0,91		
Sb1	Eu desempenho um papel importante na minha família.	Mulheres	3,96	0,94	2,09	0,039
		Homens	3,65	1,11		
Fe4	A diversão é uma necessidade para mim.	Mulheres	3,72	1,06	2,67	0,008
		Homens	4,1	0,91		
Wr6	Quando alguém próximo a mim está sofrendo eu sofro também.	Mulheres	4,16	1,06	3,13	0,002
		Homens	3,74	0,91		
Sa1	Eu preciso me sentir realizado a partir do meu trabalho.	Mulheres	4,25	0,90	2,8	0,006
		Homens	3,88	0,99		
Sa5	Tenho tendência a esforçar-me para traçar e atingir minhas metas.	Mulheres	4,33	0,79	2,99	0,003
		Homens	3,96	0,99		

TABELA 2 – TESTES T PARA DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO COM RELAÇÃO AO GÊNERO.

Já a Tabela 3 apresenta os resultados do Teste T em relação a práticas de esporte e valores, foram encontradas diferenças significativas em seis variáveis, são elas: uma variável do construto segurança (Sd2), uma no construto diversão (Fe2) e em todas as quatro variáveis do construto excitação (Ex). Observa-se que em todas as seis variáveis as médias mais elevadas são as das pessoas que praticam esporte.

	<i>Descrição</i>	<i>Variável</i>	<i>Média</i>	σ	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Sd2	Saber que estou bem fisicamente é importante para mim	Pratica esportes	4,27	0,90	2,82	0,005
		Não pratica	3,91	0,99		
Ex1	Eu gosto de fazer coisas fora do comum	Pratica esportes	3,56	1,11	2,08	0,039
		Não pratica	3,25	1,05		
Ex2	Eu me esforço para preencher minha vida com atividades emocionantes	Pratica esportes	3,45	1,01	3,43	0,001
		Não pratica	2,95	1,00		
Ex3	Eu me destaco em festas	Pratica esportes	2,93	1,15	2,54	0,012
		Não pratica	2,53	1,12		
Ex4	Eu me considero um caçador de emoções	Pratica esportes	2,87	1,12	2,4	0,017
		Não pratica	2,50	1,03		
Fe2	A diversão é uma necessidade para mim	Pratica esportes	3,92	0,95	2,5	0,013
		Não pratica	3,59	0,95		

TABELA 3 – TESTE T PARA DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO ENTRE PRATICANTES DE ESPORTE E NÃO PRATICANTES

Com relação à segurança, a variável Sd2 (“Saber que estou bem fisicamente é importante para mim”) obteve maior média dos acadêmicos que praticam esportes (4,27) em relação aos que não praticam (3,91). Na variável diversão, Fe2 (“A diversão é uma necessidade para mim”), os indivíduos que praticam esportes (3,92), novamente, apresentaram maior concordância do que os indivíduos que não praticam esportes (3,59).

Como dito anteriormente, todas as variáveis de excitação apresentaram diferenças significativas entre os praticantes e não praticantes de esporte. Em todas as variáveis os praticantes de esporte obtiveram médias superiores aos não praticantes. Na variável Ex1 (“Eu gosto de fazer coisas fora do comum”), os praticantes de esportes obtiveram maior média (3,56) relacionados aos que não praticam (3,25). O mesmo comportamento ocorreu nas outras nas variáveis Ex2 (“Eu me esforço para preencher minha vida com atividades emocionantes”), Ex3 (“Eu me destaco em festas”) e Ex4 (“Eu me considero um caçador de emoções”). Assim, conclui-se que os indivíduos que praticam esportes priorizam o valor de excitação em suas vidas.

Os próximos dados analisados são as diferenças de percepções para idade, estado civil e curso de graduação com auxílio do teste ANOVA. A primeira variável analisada foi à idade dos respondentes, no qual foram encontrados apenas dois resultados significativos. Na variável Sr4 (“Mesmo que outros possam discordar, eu não farei nada que ameace o meu respeito próprio”) os respondentes com idade entre 26 e 35 anos mostraram maior concordância (média 4,42) e na variável Fe3 (“Eu trabalho duro para me divertir”) apresentou maior concordância por parte dos indivíduos com idade entre 18 a 25 anos (média 3,39).

Quanto ao estado civil dos respondentes, os acadêmicos casados apresentam maior média na seguinte variável: “Eu desempenho um papel importante na minha família” (média 4,64), já os acadêmicos solteiros apresentam maior média na variável: “Divertir-se é importante para mim” (média 4,24).

Em relação ao curso de graduação dos acadêmicos foi encontrada significância em 17 variáveis. A Tabela 4 apresenta esses resultados da ANOVA.

	<i>Descrição</i>	<i>Maior média</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Sd1	Estou sempre preocupado com minha segurança física.	Administração 3,64	6,12	0,003
Sd3	Minha segurança é uma prioridade para mim.	Administração 4,03	6,23	0,002
Sd4	Estar seguro financeiramente é muito importante para mim.	Administração 4,36	6,41	0,002
Sr1	Tento agir de maneira que eu seja capaz de me olhar no espelho no outro dia.	Contábeis 4,29	6,08	0,003
Sr3	Meu respeito próprio vale mais que ouro.	Contábeis 4,44	12,32	0,000
Sr4	Mesmo que os outros possam discordar, eu não farei nada que ameace o meu respeito próprio.	Contábeis 4,26	5,99	0,003
Sr5	Mais que tudo, eu devo ser capaz de respeitar quem eu sou.	Contábeis 4,5	3,12	0,046
Sr7	Saber que estou fazendo a coisa certa em determinada situação, vale qualquer preço.	Contábeis 4,42	3,7	0,026
Sr8	Eu não me comprometerei com assuntos que possam me fazer perder o respeito próprio.	Contábeis 4,07	3,82	0,024
Bw4	Eu me preocupo com o que os outros pesam de mim.	Administração 3,24	2,55	0,020
Sf3	Gosto de comprar as melhores coisas quando vou às compras.	Administração 3,69	3,07	0,048
Sf5	Satisfazer meus desejos é um trabalho de tempo integral para mim.	Contábeis 3,03	6,29	0,002
Sb2	Eu necessito existir que exista um lugar que eu posso chamar de lar	Contábeis 4,37	3,18	0,043
Ex1	Gosto de fazer coisas fora do comum.	Administração 3,73	6,51	0,002

Ex2	Eu me esforço para preencher minha vida com atividades emocionantes.	Administração 3,51	4,93	0,008
Ex3	Eu me destaco em festas.	Administração 2,98	3,08	0,048
Ex4	Eu e considero um caçador de emoções.	Administração 3,01	6,17	0,002

TABELA 4 – A INFLUÊNCIA DO CURSO NOS VALORES

Analisando a Tabela 4, observa-se que em três variáveis de segurança, Sd1, Sd3 e Sd4, que versavam sobre segurança física, geral e financeira, os estudantes de administração apresentaram médias mais elevadas que os da contábil.

Chamam atenção os resultados da dimensão de autorrespeito, no qual das oito variáveis apenas duas (Sr2 e Sr6) não apresentaram diferenças significativas entre os cursos. Em todas as outras 6 variáveis, os estudantes de Contábeis apresentaram médias maiores que os da Administração. Assim, autorrespeito revela-se um valor muito importante para os futuros contadores. Na variável Bw4 (“Eu me preocupo com que os outros pensam sobre mim”) os estudantes de Administração apresentaram maior concordância (média 3,24). Esses apresentaram maior concordância também na variável Sf3 (“Gosto de comprar as melhores coisas quando vou às compras”) com média de 3,69. Já na variável Sb2 (“Eu necessito sentir que exista um lugar que eu possa chamar de lar”) foram os acadêmicos de Contábeis que apresentaram maior média (média 4,37). Por fim, em todas as variáveis do construto excitação os respondentes do curso de Administração apresentaram maiores médias.

Por fim, foi estudado se a renda mensal familiar influenciou no perfil dos alunos quanto a seus valores pessoais. Nesse sentido, a Tabela 5 apresenta as variáveis com diferenças significativas para renda do estudante, sendo três de autorrespeito, duas de excitação, uma de exigência e uma de relacionamento.

	<i>Descrição</i>	<i>Maior média</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Sr3	Meu respeito próprio vale mais que ouro	Renda mensal entre R\$901,00 a R\$1.500,00	2,9 0	0,007
Sr4	Mesmo que outros possam discordar eu não farei nada que ameace o meu respeito próprio.	Renda mensal entre R\$901,00 a R\$1.500,00	2,6 2	0,013
Sr8	Eu não me comprometerei com assuntos que possam me fazer perder o respeito próprio.	Renda mensal entre R\$901,00 a R\$1.500,00	2,6 2	0,013
Ex1	Eu gosto de fazer coisas fora do comum.	Renda R\$5.001,00 a R\$8.000,00	4,3	0,00
Ex2	Eu me esforço para preencher minha vida com atividades emocionantes.	Renda mensal entre R\$5.001,00 a R\$8.000,00	2,5 2	0,032
Sf3	Gosto de comprar as melhores coisas quando vou às compras	Renda mensal entre R\$601,00 e 900,00	2,7 6	0,009
Wr1	Eu sempre elogio os outros pelos seus esforços, mesmo que tenham fracassado.	Renda mensal entre R\$601,00 e 900,00	2,1 5	0,040

TABELA 5 - A INFLUÊNCIA DA RENDA MENSAL NOS VALORES

Como observado na Tabela 5, estudantes com renda familiar mensal entre R\$ 901,00 a R\$1.500,00 apresentam maiores médias nas 3 variáveis de autorrespeito, são elas: variável Sr3 (“Meu respeito próprio vale mais que ouro”); variável Sr4 (“Mesmo que outros possam discordar, eu não farei nada que ameace o meu respeito próprio”) e variável Sr8 (“Eu não me comprometerei com assuntos que possam me fazer perder o respeito próprio”).

Já as duas variáveis da dimensão de excitação, Ex1 (“Eu gosto de fazer coisas fora do comum”) e Ex2 (“Eu me esforço para preencher minha vida com atividades emocionantes”), quem obteve maior média foram os indivíduos com renda entre R\$5.001,00 e R\$8.000,00 (Ex1 = 3,68; Ex2 = 3,51). Por fim, indivíduos com renda mensal de R\$601,00 e 900,00 apresentaram a maior média em duas variáveis, a

variável Sf3 de exigência (“Gosto de comprar as melhores coisas quando vou às compras”) média de 3,86 e a variável Wr1 de relacionamento (“Eu sempre elogio os outros por seus esforços, mesmo que tenham fracassado”) média de 4,29.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desse estudo era identificar se o perfil dos estudantes interfere nos valores pessoais dos universitários da área de ciências sociais de uma Instituição de Ensino Superior localizada no Rio Grande do Sul e utilizou-se para isso o modelo MILOV de Herche (1994).

Para nortear o estudo, foram desenvolvidos objetivos de pesquisa, e através dos resultados encontrados buscou-se auferi-los, e, assim, tecer algumas conclusões sobre a percepção dos universitários sobre a importância dos valores pessoais. Conforme o que demonstrado no referencial teórico os valores são crenças individuais, ou seja, isso faz com que cada pessoa tenha diferentes valores dependendo da sua personalidade, influencias da sociedade e hábitos.

Como resposta ao detalhamento do perfil dos entrevistados, pode-se constatar que a amostra foi composta por pessoas em sua maioria do gênero feminino, solteiras, na faixa etária de 18 a 25 anos, realizando o curso de Administração ou Contábeis e praticam esporte em média de 1 a 3 horas por semana. A renda média familiar dos respondentes fica em torno de R\$2.501,00 e R\$5.000,00. Com relação a suas despesas com saúde e higiene a maioria gasta entre R\$ 20,00 a R\$ 50,00, já quanto ao gasto mensal com academia ou prática esportiva gastam menos de 20,00 por mês. Com esses resultados atingiu-se o objetivo de identificar o perfil dos estudantes.

Antes de realizar os testes para atingir os objetivos propostos pela pesquisa, realizou-se o cálculo do *Alpha* de Cronbach, e desta maneira, verificou-se que todas as variáveis apresentaram confiabilidade satisfatória ($Alpha > 0,6$).

As maiores médias obtidas nas variáveis da escala utilizada estão nas dimensões de autorrespeito, relacionamento e realização, assim conclui-se que são os valores mais importantes para os entrevistados. Na variável Sr5 “Mais que tudo, eu devo ser capaz de respeitar quem eu sou” da dimensão de autorrespeito obteve a maior média (4,44) entre as variáveis analisadas. Em seguida, a variável Wr5 “Eu valorizo muito relacionamentos afetuosos com minha família e amigos” com média de 4,42. Outro aspecto muito valorizado foi da variável Sa4, que trata de “Ter retorno (feedback) no meu trabalho é importante para mim” com média de 4,30. Do outro lado, as menores médias foram na dimensão de excitação, Ex4 e Ex3, respectivamente 2,72 e 2,76 (“Eu me considero um caçador de emoções” e “eu me destaco em festas”). Outra variável com média baixa foi obtida pela Sf5 “Satisfazer meus desejos é um trabalho de tempo integral para mim” com média 2,87 na dimensão de exigência.

Referente aos desvios observados nas variáveis de valores, o menor desvio foi de 0,75 para a variável Sr5 relativa a “Mais que tudo, eu devo ser capaz de respeitar quem eu sou” relativo à dimensão autorrespeito (observando que essa também foi a variável que apresentou maior média dentre as analisadas). O maior desvio apresentado na escala de valores foi para a variável Bw2 relativo a “Eu me magoo facilmente com o que dizem sobre mim” com um desvio de 1,23. Com essa análise de médias e desvios foi possível atingir o objetivo de verificar qual é a importância atribuída a cada um dos valores dos estudantes. Assim, constatou-se que os acadêmicos apresentaram maior concordância na variável Sr5 do modelo (dimensão autorrespeito), e menor concordância na variável Bw2. E os acadêmicos dão maior importância

Com relação à influência do perfil dos entrevistados nos valores, das 44 variáveis analisadas apenas 10 apresentaram diferenças significativas quanto ao gênero, são elas duas variáveis de segurança, uma em autorrespeito, uma em imagem, uma em exigência, uma em pertencer, uma em diversão, uma em relacionamento e, por fim, duas em realização. Dessas em apenas uma variável, a de diversão Fe4, os homens apresentaram médias significativamente maiores que as mulheres. Assim, concluiu-se que em relação ao gênero, os homens dão maior valor a dimensão de diversão, enquanto que as mulheres atrelam

maior importância aos valores de segurança, autorrespeito, imagem, exigência, pertencer, diversão, relacionamento e realização.

Quanto às práticas de esporte e valores, foram encontradas diferenças significativas em seis variáveis, são elas: uma no construto segurança, uma no construto diversão e em todas as quatro variáveis do construto excitação. Observa-se que em todas as seis variáveis as médias mais elevadas são as das pessoas que praticam esporte, portanto, as pessoas que praticam esportes atrelam maior importância as dimensões de segurança, diversão e de excitação.

Na diferença de percepção pela idade foram encontrados apenas dois resultados significativos, na variável Sr4 de autorrespeito e na variável Fe3 de diversão. Na variável Sr4 os respondentes com idade entre 26 e 35 anos apresentaram as maiores médias, ou seja, os indivíduos dessa faixa etária atrelam maior valor para o autorrespeito. Já os entrevistados que estão na faixa etária de 18 a 25 anos atribuem maior importância a diversão. Já quanto ao estado civil dos respondentes os casados apresentam maior média na seguinte variável de imagem Bw1 e os acadêmicos solteiros apresentam maior média na variável de diversão Fe1, ou seja, atribuem maior importância a aspectos relacionados a diversão os acadêmicos que são solteiros.

Foram também encontradas 17 variáveis com diferenças significativas quando se analisou os cursos dos estudantes, os acadêmicos de administração apresentaram médias maiores significativamente em todas as variáveis de segurança e excitação. Também os estudantes de administração apresentaram maior concordância com imagem e exigência. Já os estudantes de contábeis apresentaram maiores médias em todas as variáveis da dimensão autorrespeito. Ainda os estudantes de contábeis apresentaram maiores médias em duas variáveis, uma de exigência e outra de pertencer.

Observou-se que a diferença de perfil quanto a renda média familiar foi significativa para 7 variáveis. Assim, estudantes com renda mais baixa, entre R\$ 600,00 a 900,00, apresentaram um maior grau de exigência e de relacionamento que os demais. Já os estudantes com renda média, entre R\$900,00 a R\$1.500,00, apresentaram maior preocupação com autorrespeito. Por fim, os estudantes de renda superior, entre R\$5.000,00 a 8.000,00, apresentaram maior preocupação com valores de excitação.

Este trabalho apresenta como limitação a aplicação em apenas três cursos. É importante salientar que os resultados encontrados não podem ser generalizados, pois o estudo refletiu a percepção dos acadêmicos de Administração, Ciências Contábeis e Direito de apenas uma Instituição que não formam uma amostra representativa do universo de estudantes universitários do país.

Desta forma, verifica-se que são necessários mais estudos sobre o tema, é imprescindível que novas variáveis sejam incorporadas ao estudo como, por exemplo, a mensuração de universidades diferentes e de outros estados. Num segundo momento, sugere-se que a amostra seja ampliada para os estudantes de ensino médio e também para os profissionais que já se encontrem no mercado de trabalho, desta forma, será possível ter um panorama mais amplo e comparar as diferenças de percepção entre gerações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDI, A.; GOODWIN, R. The Dual Route to Value Change: Individual Processes and Cultural Moderator. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 42, n. 2, March 2011, p. 271-287.
- BRANCO, D. C. Antropomarketing: a influência da cultura no comportamento do consumidor. Teresina: ICF, 2005.
- CALVOSA, M. V. D. Uma Pesquisa Bibliométrica sobre Valores Pessoais: a Análise Global de Instrumentos de Mensuração de Valores Pessoais. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 27., 2012, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2012.
- CALVOSA, M.; CHARNEY, P.; ALMEIDA, M.; SERRA, F. Quais são as Prioridades Axiológicas dos Docentes de IES? Uma Survey sobre a Hierarquização de seus Valores Pessoais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- CALVOSA, M.; ALMEIDA, M.; SERRA, F. Quais são as Prioridades Axiológicas dos Líderes Empresariais? Análise dos seus valores pessoais a partir do inventário de valores SVS de Schwartz. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 3., João Pessoa. Anais. João Pessoa: ANPAD, 2011.
- CALVOSA, M.; ALMEIDA, M. Análise Psicológica e Perfil dos Empreendedores a partir dos seus Valores Pessoais e dos Tipos Motivacionais de Schwartz. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 1., 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS [FGV]. 2008. Disponível em: < <http://portal.fgv.br/> > Acesso em: 01 fev. 2015.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com executivos brasileiros. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., Rio de Janeiro, 2007. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- GOUVEIA, V. V. et al. Teoria funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 10, p. 34-59, 2009.
- HERCHE, J. Measuring social values: a multi-item adaptation to the list of values (MILOV). Cambridge: Marketing Science Institute, 1994.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. 2008. Disponível em:< <http://www.ibge.gov.br/home/> > Acesso em: 03 fev. 2015
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA [INEP]. 2008. Disponível em: < <http://portal.inep.gov.br/> > Acesso em: 06 fev. 2015.
- KAHLE, L. R. 1983. *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York, NY: Praeger Publishers.
- KNAFO, A.; ROCCAS, S.; SAGIV, L. The Value of Values in Cross-Cultural Research: A Special Issue in Honor of Shalom Schwartz. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 42, n. 2, March 2011, p. 178-185.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MAROCO, J. GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Revista Laboratório de Psicologia*, Portugal, v. 4, n. 1, p. 66-90, 2006.

REIS, G.; ANTONIO, F.; SANTOS, A; MARINHO, B. Os valores dos administradores de empresas mudam ao longo da carreira? Relações entre prioridades axiológicas e tempo de formado. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 11, n. 5. 2010.

ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. São Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.

ROKEACH, M. *Crenças, Atitudes e Valores: uma teoria de organização e mudança*. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

SCHWARTZ, S. H. Studying Values: Personal Adventure, Future Directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 42, n. 2, March 2011, p. 307-319.

SCHWARTZ, S. H. Basic values: how they motivate and inhibit prosocial behavior. w: M. Mikulincer I P. Shaver (red.) *Herzliya symposium on personality and social psychology*. Washington: American Psychological Association Press, 2009.

SCHWARTZ, S. H.; BOEHNKE, K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, v. 38, p. 230-255, 2004.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 53, n. 3, p. 550-562, Sept. 1987.

SMITH, P. B.; BOND, M. H. *Social Psychology across cultures: analysis and perspectives*. Boston: Allyn & Bacon, 1999.

TAMAYO, Á.; MENDES, A. M.; PAZ, M. Inventário de Valores Organizacionais. *Estudos de Psicologia*, v. 5, n. 2. 2000, p. 289-315.