

MENSURAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS DE JOVENS CONSUMIDORES

GARCIA, Juliano Pereira Régis¹; ROSA, Ana Claudia da²; GROHMANN, Marcia Zampieri³; BATTISTELLA, Luciana Flores⁴; NUNES, Jankel Dal'osto⁵; SILVA, Cristiane Melo da⁶; BRUSIUS, Melissa Dotto⁷; TREVISAN, Laís Viera⁸

Resumo: A presente pesquisa aborda sobre os valores pessoais de jovens consumidores, tema que caracteriza um dos aspectos culturais importantes para as empresas. Dessa maneira, a pesquisa objetivou verificar a importância atribuída a cada um dos valores e a influência do perfil dos jovens entrevistados nas variáveis de valores. Para isso, foi utilizada a Escala Multi-item de Valor (MILOV) de Herche (1994), a qual é formada por nove dimensões: segurança, autorrespeito, imagem, exigência, pertencer, excitação, diversão, relacionamento e realização. 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 pesquisa caracterizou-se como um estudo quantitativo e descritivo, sendo a amostra composta por 216 acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada no Rio Grande do Sul. Como resposta ao primeiro objetivo verificou-se que as maiores médias obtidas nas variáveis da escala utilizada estão nas dimensões de autorrespeito (média 4,14), realização (média 4,1), segurança (média 3,96) e relacionamento (média 3,93), assim conclui-se que são os valores mais importantes para os entrevistados. Referente ao segundo objetivo pôde-se constatar que o perfil dos entrevistados gerou um impacto pequeno no modelo de pesquisa, sendo que o gênero e o curso foram as características que mais geraram influência dentre as variáveis do modelo. Dentre as limitações do presente estudo, cita-se a coleta de dados em apenas três cursos de uma única IES, assim, salienta-se que os resultados encontrados não podem ser generalizados.

Abstract: This research focuses on the personal values of young consumers, theme featuring one of the important cultural aspects for businesses. Thus, the research aimed to verify the importance attributed to each of the values and the influence of the profile of the young people interviewed in the values of variables. For this, we used the Multi-item Value Scale (Milov) of Herche (1994), which consists of nine dimensions: security, self-respect, image, demanding, belonging, excitement, fun, relationship and fulfillment. In Brazil, the use of

¹Mestrando de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: julianogarciamg@gmail.com

²Mestranda de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: ana.claudiarosaa@gmail.com

³Professora Orientadora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: marciazg@gmail.com

⁴Professora Orientadora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: luttibattistella@gmail.com

⁵Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: jankeldn@hotmail.com

⁶Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: cristianems89@gmail.com

⁷Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: melissabrusius@gmail.com

⁸Estudante de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: laisvtrevisan@gmail.com

Milov scale not received attention from researchers, so the present study seeks to rescue the contribution to the Brazilian context. The research was characterized as a quantitative and descriptive study, with a sample of 216 students from a Higher Education Institution located in Rio Grande do Sul. In response to the first goal it was found that the highest averages in the variables the scale used are the dimensions of self-respect (average 4.14), achievement (average 4.1), security (average 3.96) and relationships (mean 3.93), so it follows that are the most important values for respondents. For the second goal it was possible to contact the profile of respondents generated a small impact on the research model, and the gender and the course were the characteristics that most influence generated from the model variables. Among the limitations of this study, it cites data collection in only three courses from a single Higher Education Institution thus it is noted that the results can not be generalized.

Palavras- Chave: Marketing. Consumidor. Valores Pessoais. Escala MILOV.

Keywords: Marketing. Consumer. Personal Values. MILOV Scale.

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). 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 de jovens 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). Dessa forma, o interesse em estudar e compreender os valores pessoais, elementos constituintes da cultura e da identidade dos indivíduos, tem se baseado na ideia de sua propriedade como guias do comportamento dos objetos do seu estudo (BARDI; GOODWIN, 2011).

O tema valores pessoais 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; MENDES; PAZ, 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 do tema dos valores individuais, podem-se citar quatro abordagens principais: o modelo Rokeach Value Survey (RSV) de Rokeach (1968), a Lista de Valores (LOV) de Kahle (1983), a Escala de Valores de Schwartz (SVS) (2005) e a Lista Multi-item 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 das pesquisas científicas brasileiras. 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, sendo formada por 9 dimensões, conforme exposto no Quadro 1: segurança, autorrespeito, imagem, exigência, pertencer, excitação, diversão, relacionamento e realização.

Quadro 1 – Dimensões e valores mensurados da Escala MILOV

Construtos	Valores Pessoais Mensurados
Segurança	Segurança física, financeira e geral.
Autorrespeito	Respeito próprio acima de questões financeiras e outras questões.
Imagem	Empenho para manter a consideração dos amigos.
Exigência	Como a pessoa se trata em termos de se permitir obter benefícios.
Pertencer	Se a pessoa faz parte da vida das pessoas que a rodeiam.
Excitação	Como as pessoas valorizam emoções.
Diversão	Significado do entretenimento na vida das pessoas.
Relacionamento	Como a pessoa valoriza as pessoas em seu entorno.
Realização	Impacto da consecução dos objetivos na vida das pessoas.

Fonte: adaptado de Herche (1994).

Dessa maneira, optou-se em realizar a pesquisa sobre os valores pessoais dos jovens consumidores, pois esses valores exercem muita influência sobre as suas atitudes de consumo. Portanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva junto a acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada no Rio Grande do Sul. E foram definidos

como objetivos do estudo verificar a importância atribuída a cada um dos valores e a influência do perfil dos universitários nas variáveis de valores.

2. METODOLOGIA

O estudo apresenta natureza quantitativa e caráter descritivo, tendo por objetivos verificar a importância atribuída pelos estudantes a cada um dos valores e analisar a influência do perfil nas variáveis de valores. Assim, foi selecionada uma amostra por conveniência e não probabilística de 220 alunos de uma IES localizada no Estado do Rio Grande do Sul, sendo que ao final do processo de coleta de dados obteve-se 216 questionários válidos. Portanto, a amostra formou-se por alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito.

Ressalta-se a escolha de estudantes universitários como amostra do estudo, pois de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP, 2014), eles representam um público com alto potencial de fidelização e seu poder de consumo está acima da média do público jovem. Assim, de acordo com o INEP (2014), somente no Brasil tem-se mais de três mil IES com 7,3 milhões de universitários, sendo que no ano de 2013, 2,7 milhões de alunos ingressaram em cursos de educação superior e mais de 40% desse total se matricularam em cursos das áreas de Ciências Sociais, Negócios e Direito. 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.

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário, formado por 44 afirmações provenientes do modelo MILOV de Herche (1994), apresentadas no Quadro 2. A escala utilizada foi do tipo *Likert* com 5 pontos, que variou de 1= “discordo totalmente” a 5= “concordo totalmente”. Além disso, os pesquisados também foram questionados quanto ao seu perfil: gênero, faixa etária, estado civil e renda mensal familiar.

Quadro 2 – Variáveis utilizadas na pesquisa

Fator	Afirmação
Segu-rança	Sd1: Estou sempre preocupado com minha segurança física.
	Sd2: Saber que estou bem fisicamente é importante para mim.
	Sd3: Minha segurança é uma prioridade para mim.
	Sd4: Estar seguro financeiramente é muito importante para mim.
Autorrespeito	Sr1: Tento agir de maneira que eu seja capaz de me olhar no espelho no outro dia.
	Sr2: Se alguém perde seu respeito próprio, nada pode compensar a perda.
	Sr3: Meu respeito próprio vale mais que ouro.
	Sr4: Mesmo que outros possam discordar, eu não farei nada que ameace o meu respeito próprio.
	Sr5: Mais que tudo, eu devo ser capaz de respeitar quem eu sou.
	Sr6: Farei o que é certo, mesmo que venha a perder dinheiro.
	Sr7: Saber que estou fazendo a coisa certa em determinada situação, vale qualquer preço.
	Sr8: Eu não me comprometerei com assuntos que possam me fazer perder o respeito próprio.
Autoimagem	Bw1: Eu me empenho em manter uma alta consideração entre meus amigos.
	Bw2: Eu me magoo 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.
Exigência	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.
Pertencer	Sb1: Eu desempenho um papel importante na minha família.
	Sb2: Eu necessito sentir que exista um lugar que eu possa chamar de lar.
	Sb3: Eu me sinto apreciado e necessário para meus amigos e parentes próximos.
	Sb4: Fazer parte da vida daqueles que são mais próximos é uma alta prioridade para mim.
t a	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.
Diversão	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.
Relacionamento	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.
	Wr3: Eu tento ser tão aberto e genuíno quanto possível com as pessoas.
	Wr4: Sem meus amigos próximos minha vida teria muito menos significado.
	Wr5: Eu valorizo muito relacionamentos afetuosos com minha família e amigos.
	Wr6: Quando alguém próximo a mim está sofrendo, eu sofro também.
Realização	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.
	Sa4: Ter retorno (feedback) no meu trabalho é importante para mim.
	Sa5: Tenho tendência a esforçar-me para traçar e atingir minhas metas.

Fonte: adaptado de Herche (1994).

Após a aplicação dos questionários junto aos acadêmicos, os dados foram tabulados e analisados no *software SPSS* com o intuito de atender aos objetivos propostos pela atual pesquisa. Dessa maneira, para evidenciar o detalhamento do perfil dos acadêmicos foram utilizadas análises de frequência; para a identificação da importância atribuída pelos entrevistados a cada um dos valores, efetuou-se o cálculo das médias e dos desvios padrões para os nove construtos utilizados na pesquisa, e para a identificação da influência do perfil dos jovens entrevistados nos valores realizou-se Teste T e Teste Anova.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados são apresentados respeitando a seguinte ordem: caracterização da amostra, importância atribuída aos valores pelos estudantes e influência do perfil nas variáveis do modelo utilizado na pesquisa.

3.1 Caracterização da amostra

Os acadêmicos que participaram da pesquisa foram questionados referentes ao seu gênero, faixa etária, estado civil, curso e renda mensal familiar. Verificou-se que a amostra foi composta por 134 mulheres (62%) e 82 homens (38%); a maioria dos alunos, 195 (90,3%) estão na faixa de 18 a 25 anos, 12 (5,6%) na faixa de 26 a 35 anos, 7 estudantes (3,2%) de 15 à 17 anos e apenas 2 acima de 35 anos (1%). Referente ao estado civil dos alunos, a maioria, 203 (94%) são solteiros; 11 (5,6%) casados e 2 se enquadram na categoria outros (0,4%).

Quanto ao curso, foram 93 alunos de Administração (43,1%), 93 de Ciências Contábeis e 30 de Direito (13,9%). E com relação à renda mensal familiar, a maioria, 65 alunos (30,1%) tem renda familiar entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00; 41 pessoas (18,9%) possuem renda entre R\$ 5.001,00 e R\$8.000,00; 38 (17,6%) tem renda familiar entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00; 26 acadêmicos (12%) tem renda familiar acima de R\$ 8.001,00; 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.

Assim, o detalhamento do perfil dos entrevistados revelou que a amostra foi formada em sua maioria por discentes do gênero feminino, solteiras, na faixa etária de 18 a 25 anos, realizando o curso de Administração ou Contábeis e a renda média ficou em torno de R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00.

3.2 A importância atribuída aos valores pelos jovens

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.

Para verificar a importância atribuída a cada um dos valores dos estudantes procedeu-se a análise de médias e desvios (Tabela 1). Pôde-se constatar que as maiores médias foram obtidas nas dimensões de autorrespeito (média 4,14), realização (média 4,1), segurança (média 3,96) e relacionamento (média 3,93), assim conclui-se que são os valores mais importantes para os entrevistados. Referente aos desvios observados nos construtos de valores, o menor desvio foi no construto realização (0,94), revelando ser o construto com maior concordância nas respostas. Já o maior desvio-padrão observado foi em excitação (desvio 1,11), observando-se assim que foi a dimensão com respostas mais heterogêneas.

Tabela 1 - Médias, desvios-padrões e $Alpha$ de Cronbach dos construtos

Construto	Média	Desvio-padrão
Segurança ($Alpha$ de Cronbach= 0,720)	3,96	0,96
Autorrespeito ($Alpha$ de Cronbach= 0,819)	4,14	0,97
Imagem ($Alpha$ de Cronbach= 0,701)	3,40	1,08
Exigência ($Alpha$ de Cronbach= 0,662)	3,48	1,00
Pertencer ($Alpha$ de Cronbach= 0,758)	4,02	1,01
Excitação ($Alpha$ de Cronbach= 0,798)	3,04	1,11
Diversão ($Alpha$ de Cronbach= 0,748)	3,80	0,99
Relacionamento ($Alpha$ de Cronbach= 0,769)	3,93	0,99
Realização ($Alpha$ de Cronbach= 0,839)	4,10	0,94

3.3 Influência do perfil dos jovens na importância atribuída aos valores

Com o intuito de verificar se o perfil dos acadêmicos entrevistados interfere na importância atribuída nos valores propostos pelo Modelo MILOV, realizou-se Teste T e Teste Anova entre as variáveis que buscaram identificar o perfil do entrevistado e as questões da Escala MILOV de Herche (1994).

Num primeiro momento, calculou-se o Teste T para o gênero. Assim, das 44 variáveis analisadas apenas 10 apresentaram diferenças significativas (Sd1, Sd3, Sr1, Bw2, Sf1, Sb1, Fe4, Wr6, Sa1 e Sa5) quanto ao gênero, evidenciando que os homens universitários dão maior valor a dimensão de diversão, enquanto que as acadêmicas atrelam maior

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

Na sequência, procedeu-se ao Teste Anova para averiguar as diferenças de percepções para idade, estado civil e curso de graduação. Com relação à idade, foram encontrados apenas dois resultados significativos (variável Sr4 e Fe3), revelando que os respondentes com idade entre 26 e 35 anos atrelam maior valor para o autorrespeito e os entrevistados que estão na faixa etária de 18 a 25 anos atribuem maior importância para a diversão. Quanto ao estado civil dos respondentes, duas variáveis tiveram diferenças significativas (Sb1 e Fe1), evidenciando que os casados atribuem maior importância a aspectos relacionados a dimensão pertencer e os acadêmicos que são solteiros a aspectos do fator diversão.

Com relação ao curso, foram encontradas 17 variáveis com diferenças significativas (Sd1, Sd3, Sd4, Sr1, Sr3, Sr4, Sr5, Sr7, Sr8, Bw4, Sf3, Sf5, Sb2, Ex1, Ex2, Ex3 e Ex4), sendo que os acadêmicos de administração apresentaram as maiores médias em todas as variáveis de segurança e excitação. Já os estudantes de contábeis apresentaram as médias mais elevadas em todas as variáveis da dimensão autorrespeito, bem como apresentaram médias mais elevadas em duas variáveis, uma de exigência (Sf5) e outra de pertencer (Sb2).

Observou-se que a renda foi significativa para 7 variáveis (Sr3, Sr4, Sr8, Ex1, Ex2, Sf3 e Wr1), sendo que estudantes com renda mais baixa, entre R\$ 600,00 a R\$ 900,00, apresentaram um maior grau de exigência e de relacionamento que os demais. Já os estudantes com renda entre R\$ 900,00 a R\$ 1.500,00, apresentaram maior preocupação com autorrespeito. E os estudantes com renda superior, entre R\$ 5.000,00 a R\$ 8.000,00, apresentaram maior preocupação com valores de excitação.

Assim sendo, verificou-se que o gênero e o curso foram as características que mais geraram impacto nas variáveis do modelo, ou seja, o gênero impactou 10 variáveis (22,73% das variáveis do modelo) e o curso gerou impacto em 17 variáveis. Já a renda mensal interferiu em 7 variáveis (15,91%) e a idade e estado civil impactaram em apenas duas variáveis (4,55%). Portanto, se as características do perfil tivessem impactado em todas as variáveis, geraria impacto em 100% do modelo, entretanto, causou impacto em apenas 38 variáveis (17,27%), conforme exposto no Quadro 3. Dessa forma, pôde-se constatar que o perfil dos jovens entrevistados exerce um pequeno impacto nos valores mensurados na presente pesquisa.

Quadro 3 – Resultados Teste T e Teste Anova

Perfil	Variáveis impactadas
Gênero	Sd1, Sd3, Sr1, Bw2, Sf1, Sb1, Fe4, Wr6, Sa1 e Sa5 (10 variáveis: 22, 73%)
Idade	Sr4 e Fe3 (2 variáveis: 4,55%)
Estado Civil	Sb1 e Fe1 (2 variáveis: 4,55%)
Renda mensal	Sr3, Sr4, Sr8, Ex1, Ex2, Sf3 e Wr1 (7 variáveis: 15,91%)
Curso	Sd1, Sd3, Sd4, Sr1, Sr3, Sr4, Sr5, Sr7, Sr8, Bw4, Sf3, Sf5, Sb2, Ex1, Ex2, Ex3 e Ex4 (17 variáveis: 38,64%)
Total de variáveis impactadas	38 variáveis (17,27%)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inserido no contexto dos valores pessoais, a presente pesquisa abordou sobre os valores pessoais de jovens consumidores, tema que caracteriza um dos aspectos culturais importantes para as empresas. Dessa forma, o estudo apresentou natureza quantitativa e caráter descritivo, por meio da aplicação de questionários, sendo a amostra composta por 216 acadêmicos de uma IES. Para isso, utilizou-se a Escala Multi-item de Valor (MILOV) de Herche (1994) e definiram-se como objetivos verificar a importância atribuída a cada um dos valores e a influência do perfil de universitários na escala utilizada.

Com relação ao primeiro objetivo verificou-se que, autorrespeito, realização, segurança e relacionamento foram os valores mais importantes para os entrevistados, pois tiveram as melhores avaliações (maiores médias). Referente à influência do perfil dos estudantes, evidenciou-se que: em relação ao gênero, os homens universitários dão maior valor a dimensão de diversão, enquanto que as acadêmicas atrelam maior importância aos valores de segurança, autorrespeito, imagem, exigência, pertencer, relacionamento e realização; os respondentes com idade entre 26 e 35 anos atrelam maior valor para o autorrespeito e os entrevistados que estão na faixa etária de 18 a 25 anos atribuem maior importância a diversão; os casados atribuem maior importância a aspectos relacionados a pertencer e os acadêmicos que são solteiros a aspectos do fator diversão; os acadêmicos de administração apresentaram médias maiores em todas as variáveis de segurança e excitação, os estudantes de contábeis apresentaram maiores médias em todas as variáveis de

autorrespeito e apresentaram maiores médias em duas variáveis, uma de exigência e outra de pertencer; estudantes com renda mais baixa apresentaram um maior grau de exigência e de relacionamento que os demais, os estudantes com renda entre R\$ 900,00 a R\$ 1.500,00, tem maior preocupação com autorrespeito e os estudantes com renda superior apresentaram maior preocupação com valores de excitação. Assim sendo, referente ao segundo objetivo, pôde-se constatar que o perfil dos entrevistados gerou um impacto pequeno no modelo de pesquisa, sendo que o gênero e o curso foram as características que mais geraram influência dentre as variáveis do modelo.

Dentre as limitações do presente estudo, cita-se a coleta de dados em apenas três cursos de uma única IES, assim, salienta-se que os resultados encontrados não podem ser generalizados, pois o estudo refletiu a percepção de apenas 216 acadêmicos que não formam uma amostra representativa do universo dos jovens estudantes universitários do país. Desta forma, verifica-se que são necessários mais estudos sobre o tema, sendo 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 dos valores pessoais entre gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDI, Anat; GOODWIN, Robin. The Dual Route to Value Change: Individual Processes and Cultural Moderator. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 2, 2011.

BRANCO, Daniel Castelo. **Antropomarketing**: a influência da cultura no comportamento do consumidor. Teresina: ICF, 2005.

CALVOSA, Marcelo Vinicius Doria *et al.* 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, Marcelo Vinicius Doria. 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, Marcelo Vinicius Doria; ALMEIDA, Martinho de. 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.

CALVOSA, Marcelo Vinicius Doria; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de; SERRA, Fernando Antonio Ribeiro. 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.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS [FGV]. 2008. Disponível em: < <http://portal.fgv.br/> > Acesso em: 01 fev. 2016.

HERCHE, Joel. **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. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA [INEP]. 2014. Disponível em: < <http://portal.inep.gov.br/> > Acesso em: 06 fev. 2016.

KAHLE, Lynn R. **Social Values and Social Change:** Adaptation to Life in America. New York: Praeger Publishers, 1983.

MAROCO, João; GARCIA-MARQUES, Teresa. 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, Germano Glufke *et al.* 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, Milton. **Beliefs, attitudes and values:** a theory of organization and change. São Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.

SCHWARTZ, Shalom H. **Basic values:** how they motivate and inhibit prosocial behavior. Washington: American Psychological Association Press, 2009.

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

SCHWARTZ, Shalom H. Valores Humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural; validade e aplicabilidade na teoria de valores. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Eds.), **Valores e comportamento nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

SMITH, Peter B.; BOND, Michael Harris. **Social Psychology across cultures: analysis and perspectives**. Boston: Allyn & Bacon, 1999.

TAMAYO, Alvaro; MENDES, Ana Magnólia; PAZ, Maria das Graças Torres da. Inventário de Valores Organizacionais. **Estudos de Psicologia**, v. 5, n. 2. 2000, p. 289-315.