

Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil

Validation of Schwartz's Portraits Questionnaire (PQ) for Brazil

*Luiz Pasquali
Amélia Regina Alves
Universidade de Brasília*

Resumo

O objetivo da pesquisa aqui relatada foi o de validar o instrumento de valores Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz. A coleta de dados ocorreu com 4.000 usuários da telefonia móvel e as análises evidenciaram uma estrutura fatorial com quatro fatores de primeira ordem e dois de segunda, os quais se coadunam com a teoria de Schwartz. Com efeito, fica demonstrada a viabilidade do instrumento em ambiente com elevada complexidade para coleta de dados e a independência da estrutura da teoria de valores de Schwartz em relação ao instrumental utilizado para a investigação. Neste sentido, a Anatel em conjunto com o LabPAM colocam a disposição dos pesquisadores um relevante instrumento para estudo e segmentação de mercado.

Palavras-chave: Valores humanos, satisfação do consumidor, segmento móvel celular.

Abstract

The aim of the present study was the validation of Schwartz's Portraits Questionnaire (PQ) for Brazil. Data were collected from 4,000 users of cellular phones. The results showed a factorial structure with four first order factors and two second order factors. These results are in agreement with Schwartz's theory of values. Also, it was shown that the instrument can be used in complex situation of data collection, as well as the independence of the structure of values in Schwartz theory.

Keywords: Human values, costumer satisfaction, mobile communication segment.

Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil

O questionário PQ foi elaborado por Schwartz (1992) para aferir a sua teoria de valores dos 10 tipos motivacionais. Assim, será inicialmente exposta essa teoria no contexto das teorias dos valores.

Notas dos autores:

1) Correspondência deve ser endereçada para: Luiz Pasquali – CEP 70910-900; E-mail: labpam@unb.br ou Amélia Regina Alves E-mail: amelia@anatel.gov.br

2) Os autores agradecem a importante contribuição dos Gerentes da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, os engenheiros Nelson Mitsuo Takayanagi e Bruno de Carvalho Ramos responsáveis pela viabilização dessa pesquisa

O conceito de valores é utilizado para esclarecer entendimentos sobre atitudes e comportamentos das pessoas, o funcionamento das organizações, instituições e sociedades (Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973; William, 1970; Hofstede, 1980; Schein, 1985). Embora o conceito tenha uma longa história, somente na década de 1990 foi desenvolvida uma teoria sistemática sobre o conceito e a estrutura do sistema de valores, inclusive sendo empiricamente validada. Essa empreitada se deve, sobretudo, aos trabalhos de Schwartz (1992; Smith & Schwartz, 1997).

Tipicamente, os valores são vistos em termos de um sistema. Este sistema consiste numa disposição hierárquica dos valores ao longo de um contínuo de importância. O conceito de hierarquia permite a comparação de indivíduos, grupos sociais e culturais, não somente com relação a valores, mas também com prioridades axiológicas. Milton Rokeach (1973) é quem tem recebido o maior crédito por dar um maior impulso à pesquisa de valores após o apogeu do behaviorismo. Ele conceituou valores e explicou o seu significado; solicitou também às pessoas que identificassem palavras em cujo conteúdo estivesse embutido o conceito valor, na ordem de importância para elas, como um princípio orientador de suas vidas.

Surgiram, na lista por ele elaborada, dois tipos de palavras: objetivos (valores terminais) e forma de conduta (valor instrumental). A lista incluía coisas como: “ávida e confortável (vida próspera)” e “auto-respeito (auto-estima)”. Como modo de conduta a lista incluía coisas como “mente-ampla (mente-aberta)”, “perdão (esperando o perdão dos outros)” e “ser prestativo (trabalhando pelo bem estar dos outros)”. Após elegerem as palavras os respondentes ordenaram as mesmas em termos de importância. Em seu trabalho “A Natureza dos Valores Humanos”, Rokeach (1973) estabelece esta diferença fundamental entre valores terminais (e.g., crenças sobre o desejo de um estado final como liberdade, vida confortável, maturidade no amor) e valores instrumentais (e.g. crenças sobre um determinado modo de ser, como: independência, ambição ou honestidade). Contudo, Rokeach não estabelece uma imediata conexão entre valores instrumentais e terminais nem apresenta uma proposta de aplicação da distinção.

A lista de valores de Rokeach (1973) foi produzida com a suposição de que todos os homens, em diferentes graus, possuem os mesmos valores. Desde o seu desenvolvimento, o *survey* de valores de Rokeach tem sido, talvez, o mais popular método de medidas de prioridades de valores.

Ainda segundo Rokeach (1973), a concepção da natureza dos valores humanos para ser cientificamente frutífera deve obedecer no mínimo certos critérios:

- Clara em sua definição operacional;
- Distinguir o conceito de valor de outros conceitos com os quais ele pode estar relacionado, por exemplo, atitudes, norma social e necessidades;
- Fugir de uma proposta circular de termos que por si próprios são definidos: dever, conceito de desejabilidade.

A concepção dos valores humanos foi formulada a partir de cinco suposições, a saber, (Rokeach, 1973):

1. Número total de valores que as pessoas possuem é relativamente pequeno;
2. Todos os homens em diferentes graus possuem os mesmos valores;
3. Valores são organizados em forma de sistemas de valores;
4. Os antecedentes dos valores humanos podem ser procurados na cultura, sociedade, instituições sociais e personalidade;
5. As implicações dos valores humanos podem ser manifestam virtualmente em todos os fenômenos que os cientistas sociais possam vir a considerar como importantes para a investigação e compreensão do comportamento humano.

Schwartz e Bilsky (1987), por outro lado, entendem valores como estruturas abstratas que envolvem crenças que a pessoa tem acerca de maneiras desejáveis de comportamento. Sua origem se encontra nas necessidades básicas do homem e nas demandas sociais. Eles são relativamente estáveis, mas não imutáveis, durante o curso da vida; sendo organizados hierarquicamente em termos de sua importância para a pessoa. Por não serem afetivamente neutros, as pessoas geralmente os defendem de diversas formas e reagem com diversos sentimentos quando eles são mudados ou frustrados. Os valores ditam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos. Eles influenciam não só a valência das ações e objetivos em um contexto imediato, mas também têm papel de determinar quais objetivos são atrativos ou aversivos para a pessoa durante um longo período de tempo e também quais cursos de ações relacionadas a estes objetivos em longo prazo são vistos como atrativos ou aversivos.

Schwartz e Bilsky (1987) propuseram a teoria da estrutura psicológica universal dos valores humanos. Essa teoria descreve variadas facetas, que são necessárias para definir os valores humanos e especificar o tipo de conteúdo dos mesmos. A primeira faceta na definição de valores é a classificação de valores terminais (ex: equidade e sabedoria) ou instrumentais (ex: obediência, responsabilidade). A segunda faceta, baseada na idéia de valores como objetivos, é a designação da serventia do valor a interesses individuais (ex: prazer, independência), a interesses coletivos (ex: equidade), ou a interesses ao mesmo tempo individuais e coletivos (ex: sabedoria). A terceira faceta é o domínio motivacional: os tipos

universais de motivação que os valores expressam. A quarta faceta diz respeito às relações dinâmicas dos domínios motivacionais dos valores. Acredita-se que as conseqüências psicológicas, práticas e sociais de possuir ou expressar valores de diferentes domínios organiza as preferências pessoais de valores. Em uma pesquisa desenvolvida por estes autores concluiu-se que sociedades caracterizadas por substancial diversidade cultural e socioeconômica diferiram substancialmente na ênfase dada por seus membros ao individualismo versus coletivismo. Esse resultado demonstra que a diferenciação entre valores, servindo a interesses individuais ou coletivos, são universalmente significativos.

Schwartz (1996) argumenta, entretanto, que sem uma teoria subjacente a uma estrutura de valores, é impossível de se compreender as conseqüências para uma elevada prioridade num tipo de valor em lugar das prioridades de outro tipo de valor. Atenção às conseqüências às prioridades de um valor em lugar das prioridades de outro valor é crítica para se compreender padrões de respostas que aparecem serem não relacionados, ao primeiro olhar. A mesma atenção pode ser importante para a compreensão da consistência de padrões de respostas.

Influenciado fortemente por Rokeach (1973) e Kluckhohn (1951), Schwartz (1966) define, então, a teoria de valores como sendo desejos, objetivos transituacionais, variando de importância que serve como orientação de vida para as pessoas. Schwartz define, ainda, a tipologia a partir de diferentes conteú-

dos de valores pelo fato de que eles representam, de forma consciente o objetivo de três exigências universais da natureza humana: necessidades biológicas, requisitos de interação social e demandas de sobrevivência e existência do grupo. Os grupos e indivíduos representam essas exigências cognitivamente como valores específicos sobre como eles comunicam a disposição para explicar, coordenar e racionalizar o comportamento.

A abordagem de Schwartz (1992, 1994), estabelece que as motivações são subjacentes aos valores e que se manifestam através das metas que o indivíduo pretende alcançar na vida. Assim, os valores retratam as tendências motivacionais do indivíduo e representam aquilo que considera bom para si.

A abordagem estrutural de Schwartz e Bilsky (1987, 1990) é orientada pela prioridade dada a conjuntos de valores que possuem entre si as relações de conflito e de oposição. Este paradigma não considera a prioridade que o indivíduo dá a um único valor. Nesse sentido, é que as prioridades axiológicas do indivíduo contribuem para a sua visão do mundo, do relacionamento com os pares e os interesses na vida.

Schwartz & Tamayo (1993) destacam que os valores expressam as metas motivacionais do indivíduo. Na realidade, o que diferencia um valor de outro nada mais é do que o tipo de meta motivacional que os valores expressam. Tamayo e Schwartz (1993) identificaram, empiricamente, 10 tipos motivacionais de valores. O estudo foi transcultural e realizado em 63 países de diferentes culturas, incluindo o Brasil. Esses valores são os observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Tipos motivacionais de Schwartz

Tipo (motivo)	Meta	Exemplo
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo	Prazer, auto-indulgência
Realização	Sucesso pessoal obtido por meio de demonstração de competência	Bem-sucedido, capaz, influente, ambicioso
Poder social	Controle sobre pessoas e recursos, prestígio	Poder, riquezas, autoridade
Autodeterminação	Independência de pensamento, ação e opção	Liberdade, criatividade, curiosidade, independência
Estimulação	Excitação, novidade, mudança, desafio	Vida variada, vida excitante
Conformidade	Controle de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros	Obediência, polidez, autodisciplina
Tradição	Respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade	Respeito à tradição, moderação, devoção.
Benevolência	Promoção do bem-estar das pessoas íntimas	Prestativo, leal, que perdoa
Segurança	Integridade pessoal, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo	Ordem social, segurança familiar, limpeza.
Universalismo	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza	Igualdade, justiça social, sabedoria, respeito a natureza

Existe uma dinamicidade na relação entre esses tipos motivacionais. O sistema de valores de Schwartz se assemelha a uma taxionomia, ou seja, é necessário o entendimento da estrutura e não apenas de segmentos da estrutura. A relação entre os tipos motivacionais é dinâmica e foi testada pela técnica de análise multidimensional (*Smallest Space Analysis*) indicada para determinar a estrutura da similaridade de conceitos.

Tamayo (2002) observa que os cinco tipos de valores que representam os interesses individuais

(autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social) ocupam, no espaço multidimensional, uma área oposta àquela que é reservada aos três conjuntos de valores que representam os interesses coletivos (benevolência, tradição e conformidade). Os valores são representados como pontos no espaço multidimensional e as distâncias entre eles representam as relações empíricas que são determinadas com base nas correlações entre os seus graus de importância, conforme as repostas dos indivíduos e representado na Figura 1.

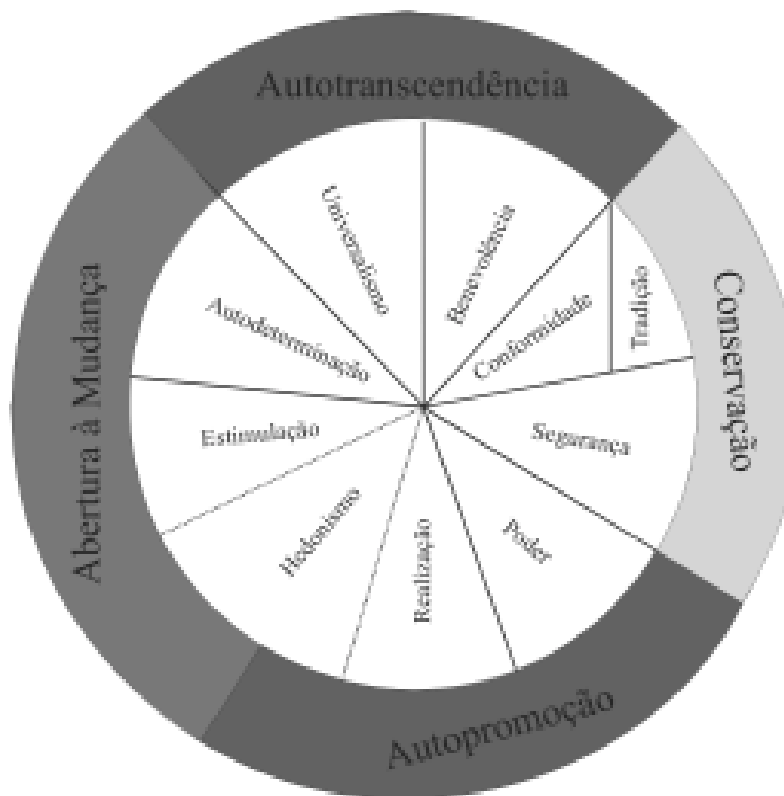


Figura 1 – Representação Espacial dos Valores de Schwartz

Até muito recentemente, todos os estudos acerca da teoria de valores de Schwartz foram sustentados por um simples método de pesquisa denominado de Survey de Valores de Schwartz ou SVS. Na realidade, estudos realizados com o SVS têm confirmado uma série de hipóteses baseadas na teoria e sugerem que muitas pessoas podem com sucesso relatar valores. Entretanto, o nível de pensamento abstrato demandado pelo SVS pode ser demasiado para muitas populações. O instrumento apresentado aqui, o PQ, busca reduzir esse nível de complexidade existente no SVS.

A tarefa de julgamento no SVS requer pensar sobre e avaliar conceitos abstratos. Na realidade as pessoas não dispensam muito tempo pensando sobre princípios norteadores em suas vidas, sendo que essa tarefa demanda intelectualidade elevada para muitos respondentes, ou seja, ter que pensar sobre a questão. O novo instrumento proposto, o PQ, explica cada um dos tipos motivacionais, simplificando, assim, a tarefa dos respondentes. Estes indicam o grau em que eles preferem um tipo motivacional a outro, por exemplo.

Dois objetivos básicos nortearam a construção desse instrumento: (1) definição de um instrumento significativamente diferente do SVS no seu formato e tarefa de julgamento e (2) um instrumento com afirmações mais concretas e que exigisse menos habilidade cognitiva do que o SVS. Assim, o PQ e o SVS são dois instrumentos diferentes de ser medir a estrutura dos valores de Schwartz.

O questionário PQ é composto por 40 questões e pretende avaliar os 10 tipos motivacionais de Schwartz (1992). As dimensões foram teórica e empiricamente definidas por Schwartz, sendo a escala PQ traduzida para o Brasil por Tamayo (2002, não publicado).

Método

Amostra

A amostra consistiu de 4.000 usuários de telefonia celular, aleatoriamente selecionados, de todos os Estados brasileiros (cerca de 3% para cada Unidade da federação), distribuídos em várias profissões e diferentes níveis de instrução, com renda familiar média de cerca de R\$ 1.500,00. Uma descrição detalhada das características da amostra é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Amostra de validação do PQ (N = 4.000)

Variável e Níveis	F	3%	Variável e Níveis	F	%
Sexo			Renda em R\$		
Masculino	2.340	58,5	Até 200	62	1,6
Feminino	1.660	41,5	200 - 400	93	2,3
			400 - 600	247	6,2
Estado Civil			600 - 800	208	5,2
Solteiro	1.521	38,0	800 - 1000	216	5,4
Casado	2.131	53,3	1000 - 1500	375	9,4
Divorciado	232	5,8	1500 - 2000	304	7,6
Viúvo	49	1,2	2000 - 3000	446	11,2
SR	67	1,7	3000 - 4500	406	10,2
			4500 ou mais	460	11,5
Idade(anos)			SR	1.183	29,6
Até 15	17	0,4	Mediana	1.500	
16 a 20	253	6,3			
21 a 25	621	15,5	Profissão		
26 a 30	686	17,2	Empresário	201	5,0
31 a 35	628	15,7	Prof. liberal	342	8,6
36 a 40	576	14,4	Func. público	620	15,5
41 a 45	447	11,2	Func. empresa	1.182	29,6
46 a 50	327	8,2	privada		
50 ou mais	431	10,8	Autônomo	958	24,0
SR	14	0,4	Estudante	342	8,6
Média	34,6		Aposentado	81	2,0
DP	11,15		Desempregado	217	5,4
			SR	57	1,4
Escolaridade					
I Grau Inc.	485	12,1			
I Grau Compl.	341	8,5			
II Grau Inc.	311	7,8			
II Grau Comp.	1.381	34,5			
Superior Inc.	539	13,5			
Sup. Compl.	934	23,4			
SR	9	0,2			

Instrumento

O PQ é composto por 40 itens, distribuídos em 10 fatores, cobrindo as 10 dimensões da teoria dos valores de Schwartz. Os itens são respondidos numa escala de 6 pontos. A escala de resposta aos itens é a seguinte:

- 6 = se parece muito comigo
- 5 = se parece comigo
- 4 = se parece mais ou menos comigo
- 3 = se parece pouco comigo
- 2 = não se parece comigo
- 1 = não se parece nada comigo.

Embora o PQ tenha sido traduzido no Brasil por Tamayo (2002, sem publicação), ele carecia ainda de validação. O presente estudo procura viabilizar essa validação dentro do contexto da psicologia do consumidor. Como o próprio Schwartz reconhece que a estrutura da teoria de valores pode ser alterada em função da sua aplicação em contextos diferentes, na presente pesquisa foi feita uma validação do questionário, levando em conta o seu uso no contexto do consumidor.

Procedimentos

A aplicação do PQ foi feita pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) via telefone (celular para celular) com os usuários aleatoriamente selecionados da aplicação da pesquisa de satisfação, realizada em 2002, sendo 2.000 usuários do

segmento de telefonia móvel pré-pago e 2.000 usuários do segmento pós-pago.

Resultados

A validade do PQ, aplicado no contexto da psicologia do consumidor, foi estabelecida através da análise fatorial. Para verificar a estrutura interna do PQ e estabelecer sua validade de construto, foi feita uma análise fatorial dos eixos principais (PAF) através do pacote estatístico SPSS para a amostra conjunta do pré-pago e do pós-pago. Vale ressaltar que análises em separado para tais amostras produziram exatamente os mesmos resultados da amostra geral. Os resultados da análise fatorial são apresentados na tabela 3.

Numa análise preliminar dos componentes principais (PC), verificou-se que a matriz das intercorrelações era fatorizável, isto é, apresentava suficiente covariância que permitisse a procura de fatores. O coeficiente KMO, que indica tal evento, foi de 0,89 que pode ser considerado muito bom. Para se decidir o número de fatores a serem extraídos da matriz, a análise PC deu duas indicações relevantes: (1) o determinante da matriz de intercorrelações foi de 0,002, que é diferente de 0, indicando a presença de vários fatores e (2) juntamente com a análise do *scree plot* (Figura 2), verificou-se que o PQ é claramente multifatorial, comportando, pelo menos, 4 fatores.

Tabela 3 – Matriz fatorial do PQ

Item	Fator				F.I	F.II
	1	2	3	4		
29	0,54				0,53	
23	0,52				0,51	
19	0,51				0,50	
27	0,48				0,44	
12	0,46				0,44	
35	0,44				0,39	
3	0,41				0,40	
8	0,41				0,30	
18	0,39				0,34	
14	0,39				0,36	
40	0,38				0,46	
36	0,36				0,39	
38	0,33				0,45	
31	0,33				0,32	
33	0,32				0,38	
1	0,29					-0,29
22	0,28					-0,33
21	0,28				0,34	
11	0,28					-0,34
5					0,34	

34							-0,31
17		-0,61					-0,42
39		-0,52					-0,49
13		-0,51					-0,57
24		-0,47					-0,50
2		-0,47					-0,50
32		-0,39					-0,38
4		-0,36					-0,48
25			0,54		0,28		
9			0,45				
28			0,43		0,42		
7			0,40		0,29		
16			0,36		0,34		
20			0,31		0,37		
37				0,65			-0,46
10				0,60			-0,49
30				0,56			-0,47
26				0,52			-0,45
15				0,46			-0,50
6				0,36			-0,42
Eigenvalue	4,08	2,81	1,83	2,89	4,02		3,80
% ar.10,20	7,03	4,58	7,23	10,05	9,50		
No. itens	19	7	6	6	22		17
Alfa 0,77	0,72	0,58	0,71	0,79	0,81		
Lambda	0,78	0,73	0,59	0,72	0,79		0,81

Variância total explicada = 30,86

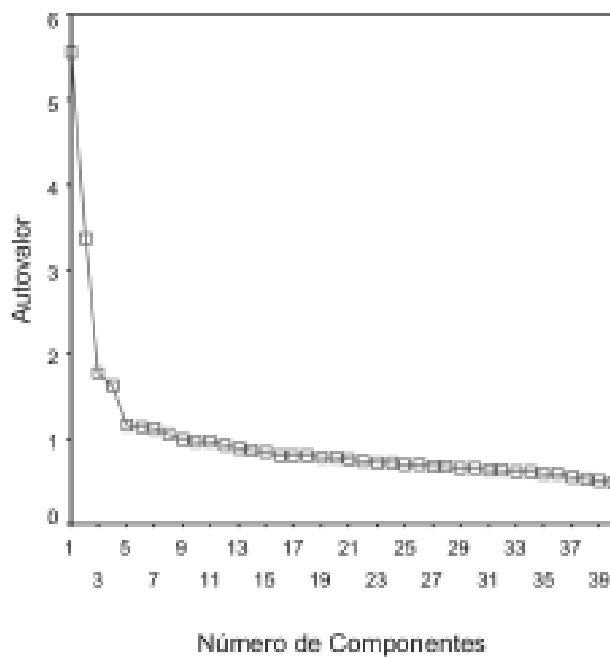


Figura 2 – Scree plot do PQ

De posse dessas informações, procedeu-se uma análise fatorial dos eixos principais (PAF) para a extração de quatro fatores e submissão a uma rotação oblíqua Direct Oblimin a fim de verificar se eles eram correlacionados ou não, evento que indicaria a presença de um fator mais geral de segunda ordem.

A matriz de correlação entre os fatores (Tabela 4) mostra que o fator 1 se relaciona com o 3 e o fator 2 com o 4. Diante dessa informação, foi feita uma análise fatorial de 2ª ordem com dois fatores, os

quais se mostraram independentes ($r = -0,22$), conforme ilustra a Figura 3.

Tabela 4 - Correlação entre fatores

Fator	1	2	3
2	-0,18		
3	0,29	0,05	
4	0,22	-0,38	-0,05

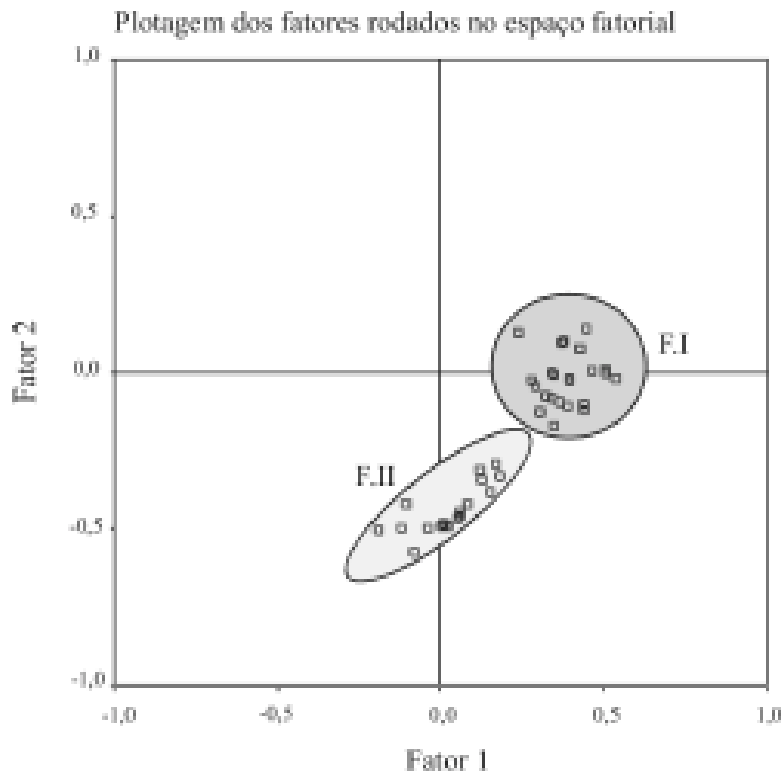


Figura 3 – Ilustração dos fatores de segunda ordem do PQ

A análise fatorial mostrou, assim, a existência de quatro fatores de primeira ordem e dois de segunda ordem no PQ aplicado a consumidores de telefonia móvel no Brasil. Contudo, as cargas fatoriais se mostraram em geral modestas. Os fatores podem ser interpretados como segue:

Fator 1: fala de justiça, harmonia, ajuda, cuidado com a natureza, paz e segurança social. Assim, esse fator cobre essencialmente as dimensões, propostas por Schwartz, de universalismo, benevolência e segurança; o fator, dessa forma, pode ser denominado de pacifismo.

Fator 2: fala de domínio, ser bem sucedido, ser importante, ambição e progresso. Assim, esse fator cobre as dimensões de poder e realização do modelo de Schwartz; dessa forma, o fator pode ser denominado de dominação sobre indivíduos e coisas.

Fator 3: fala de manter a tradição, ser obediente, correto e respeitoso, cobrindo as dimensões de tradição e conformidade do modelo de Schwartz. Assim, esse fator pode ser denominado de tradicionalismo.
Fator 4: fala de diversão, prazer e novidades, cobrindo as dimensões de hedonismo e estimulação de Schwartz. Assim, esse fator pode ser denominado de dinamismo hedônico.

F.I: Esse fator de segunda ordem congrega os valores do fator 1, principalmente, falando, portanto, de paz e respeito, que se sobrepõe com as dimensões de auto-transcendência e conservação do sistema de valores de Schwartz.

F.II: O segundo fator de segunda ordem congrega os valores de dominação, realização e

hedonismo e pode ser denominado de auto-promoção, cobrindo as dimensões de auto-promoção e abertura à mudança do sistema de Schwartz.

A análise empírica do PQ mostrou, dessa forma, uma estrutura fatorial que reestrutura e se coaduna com o modelo das dimensões de valores de Schwartz, conforme indica a Figura 4.

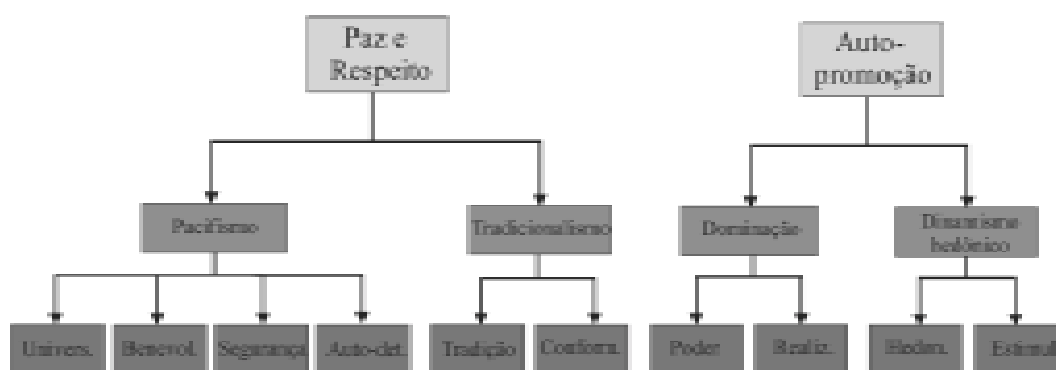


Figura 4 - Modelo empírico do PQ em confronto com o modelo de Schwartz

O PQ mede quatro fatores de primeira ordem e dois de segunda ordem. Com exceção do fator

tradicionalismo, os demais apresentam suficiente consistência interna, conforme se vê na Tabela 5.

H - Tabela 5 – Precisão dos fatores do PQ

Precisão	Fator					
	Pacifismo	Dominação	Tradição	Dinamismo	Paz e Respeito	Autopromoção
Alfa	0,77	0,72	0,58	0,71	0,79	0,81
Lambda	0,78	0,73	0,59	0,72	0,79	0,81

Discussão

O instrumento Portraits Questionnaire – PQ foi administrado numa população representativa de usuários do serviço de comunicação móvel do Brasil. Os parâmetros psicométricos de sua validação para o país são, geralmente, favoráveis. Dessa forma, o PQ se apresenta útil para aferir a estrutura motivacional dos sujeitos, em especial dos consumidores, de forma a se estabelecer uma segmentação de mercado e verificar o efeito causal dos valores em relação a satisfação com a prestação dos serviços.

Ademais, O PQ foi desenvolvido na busca de se estabelecer um critério para a mensuração dos valores de Schwartz que fosse mais concreto e menos, cognitivamente, complexo. Nesse sentido, esta pesquisa permitiu comprovar dois pontos: (1) que o PQ é facilmente administrável e que consegue reduzir a complexidade do SVS, vez que passou pela prova de uma coleta bastante complexa que consistiu na aplicação por telefone; e (2) independentemente do instrumento ou do método de coleta de dados, a estrutura de valores de Schwartz (1992) se mantém na sua essência.

Isso implica em que os resultados da pesquisa relatada ajudam a corroborar, embora definindo de outra forma, a estrutura de valores de Schwartz. De certa maneira, a busca dos valores nas quatro áreas adjacentes foi praticamente compatível com a estrutura de valores original. Ou seja, Pacifismo, Tradicionalismo, Dominação e Dinamismo Hedônico representam os valores originalmente a serviço dessas dimensões. Observa-se, contudo, fraca representatividade do valor autodeterminação como se pode observar pelas cargas fatoriais dos itens 1, 11, 22 e 34 (tabela 2). Por outro lado Pacifismo e Tradicionalismo, originalmente definidos como

autotranscendência e conservação se constitui no 1º fator de segunda ordem compreendido como Paz e Respeito. De igual maneira Dominação e Dinamismo Hedônico, que originalmente formam as áreas de abertura à mudança e autopromoção, se agregam no 2º fator de segunda ordem, denominado de Autopromoção.

Conseqüentemente, com isso, a Anatel em conjunto com o Laboratório de Pesquisa Avaliação e Medida da UnB colocam à disposição dos pesquisadores um instrumento confiável para a estrutura de valores dos sujeitos com a perspectiva de análise do mercado.

Referências

- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. Em T. Parson & E. Shils (ORG.). *Toward a general theory of action* (469-506). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership: A dynamic view*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schwartz, S.H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25 (pp.1-65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: applying a theory of integrated values systems. Em: C. Selligman, J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.). *The psychology of values: The Ontario Symposium*. Ontario, Mahwah, New Jersey: 8, 1-24.
- Smith, P. B. & Schwartz, S. H. (1997). Values. Em J. W. Berry, C. Kagitcibasi & M. H. Segall (Eds.). *Handbook of cross-cultural psychology*, Vol. 3, 2nd Edition (pp. 77-119). Boston: Allyn & Bacon.
- Tamayo, A. & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9, 329-348.
- Tamayo, A. (2002). Exaustão emocional no trabalho. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 37, 26-37.
- Tamayo, A. (2002). *Portraits Questionnaire – PQ*. Tradução para o português, manuscrito não publicado.
- Williams, R.M., Jr. (1970). *American Society: A sociological interpretation*, 3rd Ed. New York: Knopf

Recebido em 20/8/2004

Aceito em 10/10/2004