

Silmara Cristiane Gomes

*Professora do Centro
Universitário Senac (Brasil)*

gomessilmara@hotmail.com

O TRABALHO COMO MEIO E NÃO COMO FIM: INTER-RELAÇÕES ENTRE VALORES LABORAIS, PESSOAIS E DE CONSUMO

*LABOR AS A MEANS AND NOT AS AN END -
INTERRELATIONSHIPS BETWEEN LABOR,
PERSONAL AND CONSUMER VALUES*

*TRABAJAR COMO MEDIO Y NO COMO FIN -
INTERRELACIONES ENTRE VALORES
LABORALES, PERSONALES Y DEL CONSUMIDOR*

RESUMO

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo geral verificar se os Valores Pessoais e Laborais geram conflitos individuais, que podem auxiliar na explicação de ações de consumo hedonistas, e como objetivos específicos: a) identificar se os conflitos individuais, gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais, são preditores de ações de consumo. Realizou-se análises estatísticas para a verificação dos objetivos e revisão bibliográfica para possibilitar a compreensão dos elementos que influenciam na inter-relação entre Valores Pessoais e Valores Laborais. Considera-se, ao longo deste trabalho, que o consumo hedonista tem gradativamente se apresentado como uma ação comum aos indivíduos e que os estímulos que o fazem acontecer vêm mudando ao longo dos séculos e que esses múltiplos estímulos devem ser analisados. Aqui, se dedica a uma vertente desses estímulos.

Palavras-chave: Consumo Hedônico. Valores Pessoais. Valores Laborais.

ABSTRACT

The general objective in this research is to verify if Personal and Labour Values generate individual conflicts, which may help to explain the hedonistic consumer actions, and the specific objectives are: a) identify if individual conflicts, generated by interrelations between Personal and Labour, are predictors of consumer actions. Statistical analyzes were performed to verify the objectives and a literature review was made to enable understanding of the elements that influence the interrelation between Personal Values and Labour Values. It is considered throughout this work, that the hedonistic consumption has gradually been presented as individuals common action and the stimuli that make it happen have changed over the centuries and that these multiple stimuli should be analyzed. This work is dedicated to an aspect of these stimuli.

Keywords: Hedonic Consumption. Personal Values. Labour Values.

Dados para contato:

*Silmara Cristiane Gomes
Centro Universitário Senac
Av. Eng. Eusébio Stevaux, 823 - Santo
Amaro, 04696-000, Santo Amaro, SP,
Brasil.*

*URL da Homepage:
[https://www.sp.senac.br/
universitariosantoamaro](https://www.sp.senac.br/universitariosantoamaro)*

Recebido em: 04/04/2020
Aprovado em: 18/02/2021

DOI:
[http://dx.doi.org/10.23925/recape.
v11i2.53895](http://dx.doi.org/10.23925/recape.v11i2.53895)

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general verificar si los Valores Personales y Laborales generan conflictos

individuales, que pueden ayudar en la explicación de las acciones de consumo hedonistas, y como objetivos específicos: a) identificar si los conflictos individuales, generados por las interrelaciones entre Valores Personal y Laboral, son predictores de acciones de consumo. Se realizaron análisis estadísticos para verificar los objetivos y revisión bibliográfica para permitir la comprensión de los elementos que influyen en la interrelación entre Valores Personales y Valores Laborales. Se considera, a lo largo de este trabajo, que el consumo hedonista se ha presentado paulatinamente como una acción común a los individuos y que los estímulos que lo hacen ocurrir han ido cambiando a lo largo de los siglos y que estos múltiples estímulos deben ser analizados. Aquí, se dedica a un aspecto de estos estímulos.

Palabras clave: Consumo hedónico. Valores personales. Valores laborales.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano mudou, o meio ambiente mudou, as relações sociais e de consumo mudaram, e sob a égide destas mudanças o indivíduo se afastou da perspectiva da ética do trabalho, com foco na acumulação do capital, e se aproximou das relações hedonistas de consumo.

Nos últimos anos, tem se tornado mais comum e frequente as reflexões em relação às formas como o ser humano se relaciona com ele e com o outro, além das características sociais de cada época, as afirmativas em relação à diferença de comportamento entre a sociedade atual e a sociedade pós-revolução industrial cresceram, tomaram forma e ocuparam pesquisas e pesquisadores e as relações de consumo são uma das representações deste momento e um ponto de atenção na análise deste novo cenário.

Neste momento se faz relevante observar que algo mudou e que não é possível considerar que as mesmas estratégias de produção, comercialização, consumo e trabalho se mantiveram inalteradas ao longo do último século.

Houve uma mudança no formato da produção, que conduz a mudanças nas formas e formatos de consumo. Sendo a recíproca verdadeira, temos influenciadores e influenciados, no que diz respeito a novas concepções e métricas de consumo e de produção.

Uma das formas de se entender e discutir consumo na atualidade é encontrando tons de interação entre os valores relativos à dimensão material, que representa a racionalidade econômica e os valores relativos à dimensão social, que representam a forma como os indivíduos entendem e se relacionam com o mundo.

Schwartz (2006) define valores como metas desejáveis e transituacionais, que variam em importância, que servem como princípios na vida de uma pessoa ou de uma entidade social. Está implícito nesta definição que os valores podem motivar ações dando direção e intensidade emocional, no entanto, os valores nem sempre são os mesmos para os diferentes âmbitos da vida.

Segundo Sagie e Elizur (1996), os valores guiam as atitudes e o comportamento das pessoas e podem se relacionar com pontos específicos da vida do indivíduo, formando assim estruturas inter-relacionadas. A maioria das pessoas têm uma estrutura de valores que guia a sua vida de maneira geral, mas para questões específicas da vida, como o trabalho, as pessoas apresentam uma outra estrutura de valores.

Estruturas inter-relacionadas, mas, com características específicas. Os valores auxiliam na compreensão de questões sociais, pessoais e de trabalho. Sendo assim, é possível que se tenha valores voltados para o trabalho, focados em acumulação de capital e aspectos econômicos racionais fortes, e na estrutura geral de valores, ter aspectos fortes de busca de prazer e satisfação com a vida.

Considerando que o consumo hedonista tem gradativamente se apresentado como uma ação comum aos indivíduos e que os estímulos que o fazem acontecer vem mudando ao longo dos séculos, pode-se elaborar a seguinte questão: A compensação oriunda do conflito entre Valores Pessoais e Valores Laborais pode ser um estímulo para ações de consumo hedonista?

Considerando a perspectiva apresentada, tem-se como objetivo geral desta pesquisa verificar se os Valores Pessoais e Laborais, geram conflitos individuais que podem auxiliar na explicação de ações de consumo hedonistas e como objetivo específico identificar se os conflitos individuais, gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais, são preditores de ações de consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

Existem várias formas de se entender e conceituar consumo, tais como fruição, apropriação de produtos, utilização de recursos para adquirir bens. O Consumo é um objeto comum de estudos, tanto no Marketing quanto na Economia, esta última originou os estudos sobre o tema. Exatamente por sua epistemologia, o consumo foi classificado durante muito tempo sob uma perspectiva, exclusiva, de escolhas racionais que objetivavam o equilíbrio entre utilidade e dispêndio monetário.

A forma como os indivíduos passaram a se relacionar com o consumo mudou, durante a revolução industrial o consumo assumiu um papel de protagonista nos hábitos e modos de viver.

A realidade das pessoas estava mudando, as relações com o trabalho, com o campo, com as cidades estavam sendo reconstruídas e o consumo era uma das consequências e um dos propulsores deste movimento.

A forma de vivenciar o consumo mudou e essa mudança é causa e consequência dos modos de produção que mudaram. Os aspectos culturais, sociais, econômicos e filosóficos passaram gradativamente a compreender que o consumo tinha e tem uma parcela de contribuição muito maior do que pensado até então. Mudou-se a forma de se organizar a produção e de compreender a construção e evolução econômica, o consumo tem sua parcela de responsabilidade na forma como se relaciona com o mercado, com o trabalho e, principalmente, com a forma de se satisfazer necessidades. O Liberalismo, o Conservadorismo e o Marxismo provavelmente só tenham em comum a perspectiva de que a cultura de consumo tem a capacidade de sustentar modos de vida e de satisfazer necessidades (SLATER, 2002).

O que se consome auxilia na compreensão de prioridades, grupos, estilos e preferências dos indivíduos, somos também aquilo que consumimos e como nos comportamos no ato do consumo.

Essa ação passa a ser uma forma de representação do indivíduo. De certa forma a cada ato de consumo o indivíduo se posiciona em relação a sociedade, assume e expressa seus valores e suas particularidades. A aquisição de um bem de consumo traz consigo uma potencialidade de apresentação pública de opinião, gosto, valor ou identidade. Sendo assim, toda escolha, aparentemente, envolve o “eu”. Esse “eu” expresso nas relações de consumo pode ser um “eu” real ou um “eu” criado e que se queira apresentar a sociedade, em ambas as situações a escolha que antecede a compra pode gerar ansiedade e expectativa, por estar envolta em apresentação e representação de quem se é perante os outros.

Hoje, grande parte das decisões de compras sofrem fortes influências externas. As pessoas não mais compram suas roupas baseadas unicamente em suas preferências pessoais, porque dependem, acima de tudo, de como serão vistas pelos outros. A roupa, assim como outros objetos, torna-se um meio de comunicação social, e a forma, portanto, pela qual se é percebido pelos outros (SERRALVO, 2009, p.53)

A grande maioria das decisões de consumo carrega expressões latentes do ser, são expressões de valores, de prioridades, de necessidades. Atualmente as decisões de consumo são manifestações de quem somos ou de quem queremos que as pessoas entendam que somos.

A relação entre economia e cultura define o consumo atual, a complexidade e multiplicidade são direcionadores desse tipo de compreensão. Questões culturais, sociais, profissionais são influenciadores de ações de consumo, no entanto, não se pode esquecer que as questões econômicas também influenciam diretamente estas decisões. Uma categoria de influência não exclui a outra, elas são intrincadas e dependentes na maioria das vezes.

A relação com o consumo passa a ser marcada por fatores de satisfação e significado. Sendo assim, começa-se a desenhar que os indivíduos consomem significados, satisfações de necessidades, geração de prazer. Cada uma dessas categorias por sua vez é definida por valores específicos que endossam as decisões de compra.

Logo, nessa visão, pode-se afirmar que o consumidor, na verdade, compra o significado presente do produto. E quando esse significado é percebido congruente com os valores por ele endossados, então a decisão de compra é fortemente direcionada pelo próprio significado (TORRES; ALFINITO, 2008, p. 127).

Assim passa-se a compreender o consumo como oriundo de uma satisfação de necessidades. A diferença é que agora se entende que essas necessidades são relativas considerando cada indivíduo. As decisões de compra são relacionadas aos valores e como cada valor pessoal e individual estabelece significados em cada produto, para cada ator deste processo o bem de consumo assume uma forma, obtém uma importância que está diretamente relacionada com seus Valores Pessoais. Assim, os bens de consumo aproximam-se de seus consumidores pelo significado que emitem e como esse significado é capturado.

Os valores auxiliam diretamente na determinação do que é interessante e relevante para cada indivíduo e, portanto, são capazes de influenciar nas decisões de consumo. Se consome o que é interessante, se torna interessante o que os Valores Pessoais reconhecem como prioridade.

2.2 Valores Pessoais sob a perspectiva de Schwartz

Os Valores Pessoais auxiliam na orientação das ações e reações dos indivíduos mediante questões relativas à vida. A investigação científica sobre valores tem uma tradição na área da filosofia. Estudos sobre o tema tiveram início neste ramo da ciência e receberam fortes contribuições para o seu desenvolvimento ao longo dos tempos.

Existem, por tanto, diferentes perspectivas para o estudo dos valores: filosófica, sociológica, psicológica e antropológica, mas, como assinala Ros (2006), pode-se falar de um nível psicossocial distintivo. Recentemente, em meados do século XX, os cientistas sociais começaram a estudar o tema, foi durante a década 1990 que começou a se pesquisar sobre teorias transculturais integradas, considerando a análise dos valores em nível pessoal e cultural, estas pesquisas tinham como finalidade encontrar dimensões comuns com significado equivalente, que possibilitassem a comparação entre pessoas e grupos sociais.

O surgimento do Rokeach Value Survey marca uma nova época nos estudos sobre valores, segundo Rokeach (1973), valores podem ser definidos como crenças transituacionais organizadas hierarquicamente e que servem como critério para o comportamento humano e são adquiridas, basi-

camente, em processos de socialização primária, como família e grupo de pares, e secundária, como escola e outras instituições.

Os Valores Pessoais podem ser compreendidos como a expressão de compromissos individuais relativos a critérios normativos que envolvem questões cognitivas, avaliativas e de responsabilidade pessoal que limitam suas escolhas.

A pessoa é motivada a agir guiada por três critérios – cognitivos, catéticos e avaliativos – e também pelas orientações de valor que a obrigam a respeitar certas normas que limitam suas escolhas. Portanto, os valores das pessoas são compromissos com esses critérios normativos e apresentam três aspectos – cognitivos, avaliativos e de responsabilidade pessoal – diante das consequências de suas ações, tanto para a pessoa que age como para o sistema social (ROS, 2006, p. 27)

Os valores têm estruturas determinadas que auxiliam na compreensão do peso que se atribui a determinada ação. Os valores guiam as ações considerando as consequências desses atos em relação a si e a sociedade.

Schwartz (1987; 1992) conseguiu auxiliar na progressão dos estudos sobre valores, iniciados por Rokeach (1973), encontrando pontos obscuros na Rokeach Value Survey (RVS) e criando a Schwartz Value Survey (SVS). No entanto, ele se preocupou em agrupar ao seu trabalho valores que haviam sido elaborados por Rokeach.

Os valores específicos de Schwartz incluem alguns dos valores enunciados por Rokeach, entre outros provenientes de abordagens alternativas, demonstrando preocupação em reunir as contribuições mais significativas dos autores mais influentes. No entanto, o principal diferencial da proposta de Schwartz consiste no fato de esses valores serem concebidos no quadro de uma teoria mais geral da motivação que explica a relação entre eles (ROHAN, 2000), que os fundamenta filosoficamente e que permite clarificar a ligação dos sistemas de valores com outras dimensões da vida humana. Os valores específicos desempenham um papel secundário nessa teoria, uma vez que cumprem apenas a missão de permitir aferir a validade da estrutura de valores motivacionais, a qual constitui a contribuição mais relevante de todo o trabalho de Schwartz. (ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 108)

Segundo as pesquisas de Schwartz os valores devem representar as respostas que as pessoas e os grupos elaboram em relação a três requisitos universais: as necessidades básicas dos indivíduos como seres biológicos, a coordenação dos indivíduos como seres sociais e o funcionamento correto e a sobrevivência dos grupos. Esses requisitos juntos e a consideração da universalidade dos tópicos possibilita a fundamentação da teoria.

A teoria de Schwartz, respeita as teorias e os desenvolvimentos anteriores, os engloba na medida do possível e permite avanços, considerando que ela tem sido frequentemente revisitada.

A teoria de Schwartz propõe uma síntese das contribuições anteriores num modelo que estabelece os valores como objetivos gerais que visam à satisfação de necessidades humanas básicas, organizando-se em dez tipos motivacionais que definem todo o espectro axiológico humano. Para operacionalizar a sua teoria, o autor desenvolveu originalmente a escala Schwartz

Value Survey (SVS), tendo apresentado recentemente uma proposta alternativa para estudar empiricamente o sistema de valores humanos por meio de uma nova escala: o portrait value questionnaire (PVQ). Essa nova escala, proposta pelo autor em 2001 e sujeita a sucessivas revisões, pretende simplificar o processo de inquirição sobre valores humanos, diminuindo o tempo de resposta exigido, facilitando a compreensão das perguntas e recorrendo ao questionamento projetivo sobre condutas e posturas concretas perante diversos aspectos da vida em sociedade (ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 104)

A Schwartz Value Survey foi desenvolvida e testada objetivando o estudo do sistema de valores de forma universal. O autor identificou pontos de atenção na escala e principalmente limitações relativas à universalidade e elaborou a Portrait Value Questionnaire, que possui o mesmo objetivo e busca reduzir alguns dos vieses identificados pelo pesquisador.

Após responder o Schuartz Value Survey ou o Portrait Value Questionnaire pode-se enquadrar os indivíduos, segundo suas respostas, na escala de Valores Pessoais de Schwartz que conta com dez tipos motivacionais. No Quadro 1 se pode observar os dez tipos motivacionais, visualizar exemplos e entender quais são os principais originadores ou fontes destes tipos de valor. São consideradas fontes dos tipos motivacionais de valor:

- Organismo: Equivale as necessidades universais dos indivíduos como organismos biológicos;
- Interação: Equivale aos requisitos universais para a coordenação da interação social;
- Grupo: Equivale aos requisitos universais para o funcionamento tranquilo e a sobrevivência de conjuntos de pessoas.

Quadro 1 - Tipos Motivacionais de Valor

Definição	Exemplos de Valores	Fontes
Poder: status social sobre as pessoas e os recursos.	Poder social. Autoridade. Riqueza.	Interação Grupo
Realização: sucesso pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais.	Bem-sucedido. Capaz. Ambicioso.	Interação Grupo
Definição	Exemplos de Valores	Fontes
Hedonismo: Prazer e gratificação sensual para si mesmo.	Prazer. Desfrutar a vida.	Organismo
Estimulação: entusiasmo, novidade e desafio na via.	Audacioso. Uma vida variada. Uma vida excitante.	Organismo
Autodeterminação: pensamento independente e escolha da ação, criatividade, exploração.	Criatividade. Curioso. Liberdade	Organismo Interação

Universalismo: Compreensão, apreço, tolerância e atenção com o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	Tolerância. Justiça social. Igualdade. Proteção do meio ambiente	Grupo Organismo
Benevolência: preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato pessoal frequente.	Ajuda. Honesto. Não rancoroso	Organização Interação Grupo
Tradição: respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidas pela cultura tradicional ou a religião.	Humilde. Devoto. Aceitar minha parte na vida	Grupo
Conformidade: restrição das ações, tendências e impulsos que possam incomodar ou ferir os outros e contrariar expectativas ou normas sociais.	Polidez. Obediente. Honra aos pais e pessoas mais velhas	Interação Grupo
Segurança: segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.	Segurança nacional. Ordem social. Idôneo	Organismo Interação Grupo

Fonte: Adaptado de Schwartz (2006).

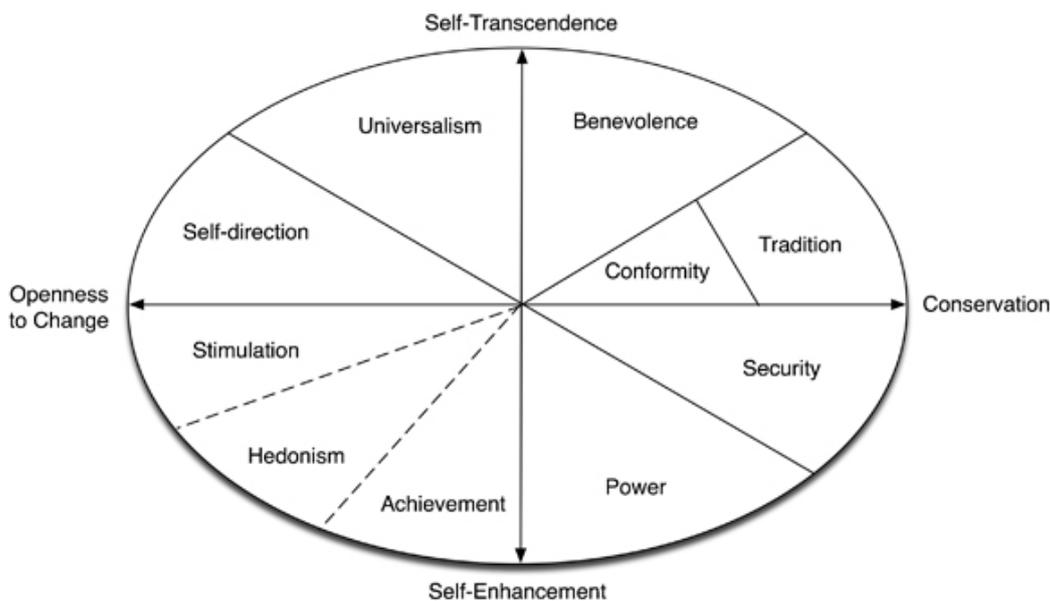
Estes dez tipos podem ser classificados em quatro tipos motivacionais de segunda ordem que agregam os valores de primeira ordem.

Os tipos motivacionais de segunda ordem são:

- Autopromoção – que agrega: Poder, Hedonismo e Realização;
- Autotranscendência – que agrega: Universalismo e Benevolência;
- Abertura a mudança – que agrega Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação;
- Conservação – que agrega: Segurança, Conformidade e Tradição.

A figura 2 apresenta graficamente os tipos motivacionais e representa as formas de aproximação e oposição de cada tipo.

Figura 2 - Tipos de Valores da Teoria Motivacional de Schwartz



Fonte: Schwartz (1992).

Segundo Schwartz (1992), estes valores estão relacionados e tem relações de aproximação e afastamento. As ações despendidas para realizar cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem entrar em conflito com a realização de outros valores. Por exemplo, ter como prioridade condutas relacionado a valores de realização, ou seja, busca de êxito pessoal, pode entrar em conflito com valores de Benevolência, ou seja, preocupação com o bem-estar dos outros. Os valores, portanto, se ajustam melhor a um modelo circular em que os valores afins estão próximos e valores que não são afins estão posicionados no lado oposto do círculo. Desta forma, os valores formam um contínuo de motivações relacionadas.

Os valores motivacionais têm, segundo a teoria, uma relação dinâmica entre si. As ações que buscam alcançar um determinado valor podem ser compatíveis ou conflitantes com a busca de outro valor. Assim, os tipos motivacionais descritos podem ser organizados em uma estrutura circular na qual sejam visíveis as relações de complementaridade e de oposição entre os valores, ou seja, os valores que se situem mais próximos entre si têm motivações subjacentes semelhantes e aqueles que estejam mais distantes no círculo terão motivações subjacentes mais antagônicas. Essa estrutura de valores humanos e a teoria subjacente foram validadas e empiricamente confirmadas por Schwartz ao longo de mais de dez anos de pesquisa (ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 108)

A validação da teoria de Schwartz aconteceu em mais de 45 países. Em sua maioria a estrutura foi integralmente validada, as posições em que cada valor aparece na estrutura foram confirmadas.

A posição de cada um dos valores na estrutura representa a sua aproximação e o seu afastamento em relação aos outros. Cada um dos dez tipos, a cada pesquisa confirmatória realizada, se

mantinha nas posições que corroboravam o contraste dos valores de abertura à mudança com os de conservação e dos valores de autopromoção com os de auto transcendência.

2.3 Valores Laborais

O trabalho é um dos atores principais da vida dos indivíduos. Trabalha-se! Para muitos entende-se o trabalho como possuidor do papel de identificador e de diferenciador das pessoas. Todos têm que trabalhar e quem não trabalha é visto de forma estigmatizada.

Mais do que gerador de bens de capital e de consumo, mais do que a máquina que movimenta a produção, o trabalho é o que possibilita aos indivíduos recursos para a manutenção financeira da vida e a aquisição de bens de consumo.

A relação com o trabalho vem mudando gradativamente ao longo dos tempos, no período taylorista tinha-se na divisão do trabalho e especialização dos indivíduos seu ponto forte. Considerando o profissional pouco qualificado, recém-chegado da área rural e em grande maioria com baixa formação, houve o incentivo e a aplicação das estratégias de produção que focavam em atividades repetitivas e pouco desafiadoras.

A partir dos anos 2000, até a atualidade, entende-se a relação do indivíduo com o trabalho como sendo fruto de uma formação complexa dos indivíduos e que estes se posicionam como empreendedores de suas próprias relações de trabalho.

Foucault (2008) defende a perspectiva do retorno do homem econômico, ou seja, que a teoria do homem complexo não é o fim desta cadeia, o fim pode estar em uma nova interpretação da teoria inicial deste processo.

Direi que em certo sentido, e é o que se diz tradicionalmente, o neoliberalismo aparece nessas condições como o retorno ao *homo oeconomicus*. É verdade, mas, como vocês vêem, ele o é com um deslocamento considerável, pois, na concepção clássica do *homo oeconomicus*, esse homem econômico é o que? Pois bem, é o homem da troca, é o parceiro, é um dos dois parceiros no processo de troca. E esse *homo oeconomicus* parceiro da troca implica, evidentemente, uma análise do que ele é, uma decomposição dos seus comportamentos e maneiras de fazer em termos de utilidade, que se referem, é claro, a uma problemática das necessidades que poderá ser caracterizada ou definida, ou em todo caso poderá ser fundada, uma utilidade que trará o processo de troca. *Homo oeconomicus* como parceiro da troca, teoria da utilidade a partir de uma problemática das necessidades: é isso que caracteriza a concepção clássica do *homo oeconomicus*.

No neoliberalismo – e ele não esconde, ele proclama isso –, também vai-se encontrar uma teoria do *homo oeconomicus*, mas o *homo oeconomicus*, aqui, não é em absoluta um parceiro da troca. O *homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda (FOUCAULT, 2008, p.310)

O Homem Econômico deixa de ser um parceiro de troca, um ser que troca sua força de trabalho, para se tornar um indivíduo que vê no trabalho seu capital e, portanto, no produto do seu capital uma renda. O trabalho assume a perspectiva de capital e o salário de renda. Diante destas definições, o indivíduo passa a ser um empreendedor de si mesmo, um ser consciente de que é um produtor de si mesmo e a sua própria fonte de renda.

Com essa nova perspectiva entende-se que os valores contidos em cada ser passam a direcionar suas relações com o mercado de trabalho e com a sociedade. Os valores auxiliam na determinação das prioridades e no direcionamento para cada ação. Diante desta realidade, existe uma pretensão de compreender a dinâmica do trabalho e o que movimenta os seres nessa relação. O primeiro passo é compreender os valores que são acionados quando se pensa em trabalho.

Os estudos de valores relativos ao trabalho têm papel importante na compreensão de algumas gamas de estudos, tem-se como referências principais os estudos preocupados com a valorização do trabalho e a busca por identificar quais são os valores do trabalho.

No que se refere aos estudos no campo de valores do trabalho, dois temas principais preocuparam os autores: 1) o processo da valorização do trabalho em relação às demais esferas da vida e/ou em relação ao conjunto geral de valores humanos; e 2) a identificação dos valores do trabalho (TAMAYO; BORGES, 2006, p. 400)

Compreender quais são os valores do trabalho pode auxiliar na compreensão de perfis, direcionadores de ação. Compreender se para determinada pessoa é valor no trabalho a autorealização ou a busca por Poder, auxilia na compreensão de como as pessoas podem se posicionar em relação a questões que influenciem no trabalho.

Os estudos sobre o tema buscaram identificar valores específicos para o trabalho e possuíam na falta de Universalismo do tema o seu maior limitador.

Algumas definições de valores de trabalho apareceram ao longo dos anos como fruto das pesquisas realizadas, como pode-se observar no Quadro 2:

Quadro 2 - Definições de valores do trabalho

Autor	Definição
Samuel & Lewin-Epstein (1979)	Valores laborais são aqueles que determinam os modos, meios, comportamentos ou os resultados que são preferíveis sobre outros.
Nord et al (1998)	Valores laborais são estados de existência desejados pelas pessoas e que são sentidos como possíveis de realização por meio do trabalho.

Hofstede (1997)	Valores são uma tendência geral para preferir certo estado de coisas a outro.
Dose (1997)	Valores do trabalho são padrões avaliativos relativos ao trabalho e ao contexto de trabalho por meio dos quais o indivíduo discerne o que é “certo” ou acessa a importância das referências.
Sagie & Elizur (1996)	Valores laborais definem-se com0o a importância dada pelos indivíduos a certos resultados obtidos no contexto do trabalho.
Schwartz (1999)	Valores laborais referem-se a metas ou recompensas que as pessoas buscam por meio do trabalho
Ros, Schwartz & Surkiss (1999)	Valores laborais são princípios ou crenças sobre comportamentos ou metas desejáveis, hierarquicamente organizados, que guiam as avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como a escolha de alternativas de trabalho.
Porto & Tamayo (2003)	Valores do trabalho são princípios ou crenças sobre metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizados, que as pessoas buscam por meio do trabalho e que guiam suas avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como o seu comportamento e a escolha de alternativas de trabalho.

Fonte: PORTO (2008, p.181).

De 1979 até 2003, passou-se por uma modificação no modo de entender e conceituar os Valores Laborais. Em 1979, entendia-se os Valores Laborais como determinante para se preferir modos, comportamentos ou resultados, já em 1996 os valores passam a ser a importância atribuída, por cada indivíduo, a certos resultados obtidos no trabalho. Em 1997 duas definições diferentes foram propagadas, uma definia-o como uma tendência geral para preferir certo estado de coisas, a outra o definia como padrões avaliativos relativos ao trabalho. Em 1998 ele passa a ser compreendido como um estado de existência desejado pelas pessoas e realizado por meio do trabalho. Em 1999, surge a definição de Ros; Schwartz; Surkiss (1999), que é a mais difundida, que entende o Valor Laboral como princípio ou crença, sobre comportamentos ou metas desejáveis, hierarquicamente organizados, que guiam avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como a escolha de alternativas de trabalho. A definição mais atual, difundida no Brasil, apresenta algumas adequações de termos interessantes e que atualizam alguns dos aspectos relativos aos Valores Laborais

Entender valores pode auxiliar na compreensão dos rumos pelos quais as pessoas optam quando se relacionam com contexto e resultados laborais e com suas alternativas.

Quanto à perspectiva dos Valores Laborais, no Brasil, Porto e Tamayo (2003) desenvolveram e validaram uma escala de valores. Para que a escala fosse construída, os autores realizaram um levantamento dos instrumentos publicados e entrevistaram trabalhadores. Chegou-se a quatro fatores, conforme previsto teoricamente por Ros et al. (1999), e atribuiu-se as seguintes denominações:

- Realização Profissional: Refere-se à busca de prazer e realização pessoal e profissional, bem como de independência de pensamento e ação no trabalho, por meio da autonomia intelectual e da criatividade;
- Estabilidade: Refere-se à busca de segurança e ordem na vida, por meio do trabalho, possibilitando suprir materialmente as necessidades pessoais;
- Relações Sociais: Refere-se à busca de relações sociais positivas no trabalho e de contribuição positiva para a sociedade, por meio do trabalho;
- Prestígio: Refere-se à busca de autoridade, sucesso profissional e poder de influência no trabalho.

Os fatores encontrados nos estudos nacionais se encaixam na proposta de Ros et. al. (1999), e são, comumente, a opção dos pesquisadores nacionais sobre o tema, por terem minimizado as incongruências do idioma e da compreensão de algumas questões relativas a cultura. A escala elaborada auxilia na identificação dos valores relativos ao trabalho e possibilita a compreensão dos preditivos para determinadas ações. A utilização da proposta alinhada com a teoria de valores de Schwartz possibilita a verificação de confluências e divergências entre os Valores Pessoais e Valores Laborais.

A proposta de utilizar a teoria de valores de Schwartz para compreender as estruturas dos valores organizacionais e do trabalho também traz como vantagem a possibilidade de comparação das medidas e de estabelecer o nível de congruência entre o indivíduo e a organização. Se os estudos sobre congruência são corretos, é de se esperar que os valores do trabalho influenciem a preferência por aspectos do contexto organizacional, e a congruência entre o contexto preferido e o real influencia os resultados do trabalho, como os comportamentos de cidadania organizacional, comprometimento, satisfação e bem-estar no trabalho. Pesquisas futuras devem focar nessas relações para que possamos desenvolver uma compreensão mais ampla da forma como os desejos das pessoas influenciam na realização do trabalho e para que possamos propor ações organizacionais em sintonia com esses valores (PORTO, 2008, p.196)

Considerando a construção dos dois parâmetros de valores pode-se entender que a compreensão dos Valores Pessoais auxilia na caracterização de aspectos da vida e a compreensão de Valores Laborais auxiliam na caracterização de posicionamentos no trabalho.

Quando Porto (2008) sugere que se busque compreender como os desejos das pessoas influenciam na realização do trabalho, deve-se ir além e ponderar como os desejos das pessoas in-

fluenciam no trabalho, nos valores da vida e se um dos tipos de manifestação destas influências está contida no consumo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como população alvo universitários da cidade de São Paulo, com faixa etária entre 16 e 45 anos. Os questionários foram aplicados em quatro universidades diferentes: PUC-SP, Centro Universitário Senac, Centro Universitário Adventista de SP e Universidade Anhanguera de São Paulo, objetivando uma maior variabilidade de informações e perfis.

Foram distribuídos 560 questionários. Destes, 523 foram respondidos e 514 foram considerados válidos. Obtendo-se assim uma taxa de resposta de 97,7%. Foram descartados todos os questionários que apresentavam mais de 10 itens em branco.

Sendo assim, a pesquisa foi realizada com base nas respostas de 514 estudantes, sendo que, destes, 54,86% são do sexo feminino e 45,14% são do sexo masculino. A maioria da amostra (58,56%) tem entre 20 e 25 anos.

Os dados numéricos foram conseguidos por meio de escalas, para cada uma das variáveis apresentadas no objetivo geral escolheu-se uma escala distinta. Todas as escalas escolhidas, estão em português e foram testadas e validadas no Brasil.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

As análises e avaliações foram realizadas por meio do Alfa de Cronbach, *Teste F*, Coeficiente R^2 , Comparação de Médias, Regressão Linear e Análise de Cluster.

A presente pesquisa tem o Valor Pessoal e Valor Laboral como as variáveis explicativas e consumo como a variável dependente.

A avaliação da consistência interna foi verificada pelo cálculo do coeficiente alfa de Cronbach. Os valores de α variam de 0 a 1,0 e quanto mais próximo de 1 maior é a confiabilidade dos indicadores.

Na presente pesquisa o coeficiente Alfa de Cronbach teve valor geral em 0,828, comprovando sua confiabilidade.

Todos os tipos motivacionais apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,800, tendo como maior Alfa de Cronbach o item Tradição com 0,828 e menor Alfa de Cronbach o item Segurança com 0,806. Estes valores representam um grau aceitável de consistência dos dados considerando que quanto mais próximo de 1 maior a confiabilidade dos indicadores.

O próximo conjunto de variáveis analisadas foram as relativas aos Valores Laborais que formam quatro tipos básicos de Valor Laboral. todos os Valores Laborais analisados apresentaram Alfa de Cronbach superior ou igual a 0,820, o que representa grau aceitável de consistência dos dados, considerando que a proximidade com 1 determina a confiabilidade do indicador.

O próximo conjunto de variáveis a serem avaliadas são as relativas às motivações de consumo. que todos os itens relativos a motivações para consumo apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,820, o que representa uma consistência aceitável dos dados, considerando que quanto mais próximo de 1 maior a confiabilidade dos indicadores.

Observando as análises do teste *F*, R^2 e coeficientes pode-se afirmar que sob estas perspectivas, o modelo que entende que Valores Pessoais e Laborais influenciam no consumo foi confirmado, considerando que dos seis tipos de motivações de consumo, quatro tem como variáveis que auxiliam a explicá-las Valores Pessoais e Laborais. Os testes *F* apresentaram o nível de significância de *F* sempre inferior a 0,05, logo cancela que as variáveis independentes são estatisticamente significantes para explicar a variabilidade da variável dependente. Os R^2 foram todos acima de 10%, ou seja, comprovam que uma fração, diferente de zero, da ação pode ser explicada pelo modelo proposto.

O próximo passo para a verificação da Hipótese Central, que conduz esta pesquisa, é verificar se existem, nesta amostra, relações conflituosas entre Valores Pessoais e Valores Laborais, considerando que essas relações entre valores estabelecem conflitos individuais. Comumente pesquisadores sobre o tema apresentam hipóteses de relações ou correlações positivas e negativas, sobre elementos dos Valores Pessoais e Laborais, tentando provar que estes se relacionam por meio de difusão, ou seja, que aquilo que é importante como Valor Pessoal contamina o Valor Laboral. Sendo assim, as correlações positivas partem do princípio de proximidade de valores e as negativas partem do princípio de afastamento dos valores ou conflitos. Como pode se observar na hipótese contruída por Porto e Tamayo (2007, p. 66):

Teoricamente, o modelo de Ros e cols. (1999) está associado ao modelo de Schwartz (2005). A dimensão Abertura à Mudança e Conservação de Schwartz está associada à dimensão Realização Profissional e Estabilidade, enquanto a dimensão Autotranscendência e Autopromoção às Relações Sociais e Prestígio. Assim, derivam-se as seguintes hipóteses: Hipótese 1 - Realização Profissional relacionar-se-á a Abertura à Mudança pela ênfase dada à mudança por meio da autonomia e criatividade; Hipótese 2 - Relações Sociais estará associado à Autotranscendência pela ênfase em proporcionar o bem-estar da sociedade e das pessoas próximas; Hipótese 3 - Prestígio estará associado à Autopromoção pela importância dada à influência e sucesso pessoal; Hipótese 4 - Estabilidade relacionar-se-á a Conservação pela busca de segurança e manutenção do status quo. Além disso, os modelos de Ros e cols. (1999) e Schwartz (2005) apresentam as duas dimensões Abertura à Mudança x Conservação e Autotranscendência x Autopromoção como independentes, e os pólos de cada dimensão expressam valores conflitantes entre si. Dessa forma, geram-se as hipóteses de relações conflitantes entre os pólos. Hipótese 5 - Realização Profissional se associará negativamente com Conservação, visto que o primeiro busca a independência de pensamento e ação e o último a auto-restrição dos interesses individuais em prol do grupo. Hipótese 6 - Estabilidade estará

associado negativamente com Abertura à Mudança, pois a sua ênfase é na busca de segurança e não na abertura a experiências novas e variadas. Hipótese 7 - Relações Sociais estará relacionado negativamente com Autopromoção, pois um busca relações sociais positivas com os outros, o que é incompatível com a busca de poder e de promoção de si mesmo. Hipótese 8 - Prestígio se associará negativamente com Autotranscendência devido a sua ênfase no sucesso pessoal em detrimento da busca do bem-estar das pessoas.

A Tabela 01 apresenta os dados de correlações relativos aos valores pessoais e aos Valores Laborais.

Tabela 01 - Correlações entre valores Pessoais e Laborais

		Conservação	Abertura a mudança	Auto Transcendência	Auto Promoção	VL_Estab	VL_Real_Soc	VL_Real	VL_Prest
Conservação	C. Pearson	1	0,307**	0,450**	0,406**	0,266**	0,432**	0,273**	0,317**
	Sig.*		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Abertura a mudança	C. Pearson	0,307**	1	0,506**	0,603**	0,281**	0,359**	0,398**	0,191**
	Sig.*	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Auto Transcendência	C. Pearson	0,450**	0,506**	1	0,257**	0,240**	0,514**	0,369**	0,016
	Sig.*	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,713
Auto Promoção	C. Pearson	0,406**	0,603**	0,257**	1	0,384**	0,305**	0,358**	0,539**
	Sig.*	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
VL_Estab	C. Pearson	0,266**	0,281**	0,240**	0,384**	1	0,419**	0,489**	0,432**
	Sig.*	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
VL_Real_Soc	C. Pearson	0,432**	0,359**	0,514**	0,305**	0,419**	1	0,658**	0,426**
	Sig.*	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
VL_Real	C. Pearson	0,273**	0,398**	0,369**	0,358**	0,489**	0,658**	1	0,456**
	Sig.*	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
VL_Prest	C. Pearson	0,317**	0,191**	0,016	0,539**	0,432**	0,426**	0,456**	1
	Sig.*	0,000	0,000	0,713	0,000	0,000	0,000	0,000	

*2 extremidades

Fonte: Autora.

Observando as correlações apresentadas na Tabela 01, tem-se que as correlações positivas, comumente estabelecidas e atribuídas às inter-relações dos Valores Pessoais e Laborais, se mantiveram. O Valor Laboral Realização Profissional teve correlação positiva com o Valor Pessoal abertura a mudança com 0,398. O Valor Laboral relação social teve correlação positiva com o Valor Pessoal autotranscendencia com 0,514. O Valor Laboral Prestígio teve correlação positiva com o Valor Pessoal autopromoção com 0,539. O Valor Laboral Estabilidade teve correlação positiva com o Valor Pessoal conservação com 0,266.

Quanto as correlações negativas comumente apresentadas nos estudos sobre este tema, nesta pesquisa nenhuma se confirmou. O Valor Laboral Realização Profissional teve correlação positiva

com o Valor Pessoal conservação de 0,432. O Valor Pessoal Estabilidade teve correlação positiva com abertura a mudança 0,281. O Valor Laboral Relações Sociais teve correlação positiva com o Valor Pessoal autopromoção 0,305. O Valor Laboral Prestígio teve correlação positiva com o Valor Pessoal autotrancendencia 0,016.

Estes dados não são surpreendentes, considerando que em estudos como o de Porto e Tamayo (2007), as hipóteses relativas às relações conflitantes entre os valores não foram comprovadas. Sendo assim, entende-se que se a inter-relação dos Valores Pessoais e laborais gera valores negativos, o que significaria que são valores conflitantes, mas que os indivíduos não estão em conflito, afinal eles não estão contidos na mesma pessoa, por outro lado valores positivos, dentro de uma amostra, indicam que os indivíduos estão com conflitos individuais relativos aos Valores Pessoais e laborais, ou seja, os indivíduos possuem valores com orientações divergentes, agindo conjuntamente.

Compreende-se, até aqui, alguns tipos de manifestação de conflitos individuais, segundo a hipótese central que orienta o presente trabalho, entende-se que os conflitos individuais explicam parcialmente as ações de consumo. Foi possível a verificação de que o consumo pode ser explicado pela vertente dos Valores Pessoais e Valores Laborais, como pode-se observar que existem manifestações de conflitos individuais oriundas das inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais.

Para uma melhor visualização da amostra em relação aos conflitos e manifestações de consumo realizou-se uma análise de conglomerados ou *Clusters*.

A análise de conglomerados é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados *conglomerados*. Os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos em outros conglomerados. A análise de conglomerados é também chamada análise de classificação, ou taxonomia numérica (MALHOTRA, 2012, p. 526).

A Tabela 02 apresenta uma análise de conglomerados utilizando todas as variáveis relativas a valores Pessoais, valores Laborais e Consumo.

Tabela 02 - Análise de Cluster

Número de caso de cluster	VL_Estab	VL_Real Soc	VL_Real	VL_Prest	Cons_Aven	Cons_Grat	Cons_Papel	Cons_Valor	Cons_Social	Cons_Ideia	Auto Promoção	Auto Transcendência	Abertura mudança	Conservação	
1	Média	3,89	3,55	3,91	2,55	1,93	1,86	2,49	2,72	1,91	1,62	4,00	5,86	5,27	3,77
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
	Desvio padrão	0,46	0,46	0,44	0,54	0,72	0,73	0,96	0,95	0,84	0,65	1,25	0,85	0,85	1,18
2	Média	4,60	4,25	4,56	3,47	2,37	2,35	2,42	3,56	2,29	2,29	4,95	5,96	5,82	4,48
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	Desvio padrão	0,34	0,46	0,30	0,58	0,80	0,86	0,92	0,99	0,96	0,88	0,89	1,04	0,90	1,36
3	Média	4,70	4,23	4,56	3,74	3,96	4,10	4,25	4,00	3,68	3,64	5,39	5,92	5,69	4,61
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Desvio padrão	0,30	0,54	0,37	0,68	0,79	0,83	0,69	0,92	0,96	1,06	1,09	1,03	0,97	1,51
4	Média	4,34	3,89	4,33	2,56	2,51	2,47	3,64	4,10	2,81	2,00	3,57	6,06	5,19	3,38
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Desvio padrão	0,44	0,54	0,46	0,56	0,77	0,85	0,97	0,82	0,93	0,80	1,13	0,86	0,96	1,11
5	Média	3,84	3,11	3,66	2,51	2,24	2,28	2,61	3,17	2,16	2,03	2,73	4,00	3,64	2,42
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Desvio padrão	0,56	0,52	0,43	0,67	0,90	0,92	0,94	0,87	0,87	0,89	1,00	1,12	0,96	0,97
Total	Média	4,24	3,78	4,18	2,91	2,50	2,50	2,99	3,45	2,48	2,22	4,06	5,55	5,11	3,70
	N	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496
	Desvio padrão	0,56	0,66	0,54	0,78	1,02	1,09	1,14	1,05	1,08	1,06	1,41	1,25	1,20	1,44

Fonte: Autora.

Procurou-se observar o cluster que abarcava as maiores médias relativas a consumo e verificar as suas respectivas relações com os Valores Pessoais e Laborais em situações de conflito.

Destaca-se o cluster três, dos seis tipos de motivações de consumo, cinco das maiores médias fazem parte deste cluster, dos quatro tipos de Valores Laborais três das maiores médias estão neste cluster e dos quatro tipos de Valores Pessoais duas das maiores médias fazem parte desta fatia.

No cluster três pode-se observar as manifestações de conflito entre Valores Laborais e Valores Pessoais, na manifestação de estado conflito relativo ao Valor Laboral Realização Profissional (4,5) e ao Valor Pessoal conservação (4,61) ambos os valores têm a média mais alta, na manifestação de estado conflito relativo ao conflito Valor Laboral Relação Social (4,23) e ao Valor Pessoal Autopromoção (5,39) ambos os valores tem média mais alta. Já na manifestação de estado conflito relativo ao Valor Laboral Estabilidade (4,7) e ao Valor Pessoal abertura a mudança (5,69), a média relativa ao Valor Laboral Estabilidade é a mais alta, já a média de abertura a mudança é a segunda mais alta, na manifestação de estado conflito relativo ao Valor Laboral Prestígio (3,74) e ao Valor Pessoal autotranscendência (5,92) a média relativa ao Valor Laboral Prestígio é a mais alta neste cluster, já a média do Valor Pessoal autotranscendência tem a terceira maior média. Observando as médias e as inter-relações entre elas, as manifestações de conflito

entre os Valores Pessoais e Valores Laborais e as motivações de consumo pode-se observar que a maior manifestação da hipótese central, que embasa esta pesquisa, se apresenta no cluster três, cluster que representa 14,7% da amostra válida neste procedimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa tem como Objetivo Geral verificar se os Valores Pessoais e Laborais geram conflitos individuais, que podem auxiliar na explicação de ações de consumo hedonistas e como Objetivos Específicos: a) identificar se os conflitos individuais, gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais, são preditores de ações de consumo.

Para a verificação destes objetivos realizou-se análises teóricas e estatísticas que possibilitaram a verificação de que os Valores Pessoais e os Valores Laborais estão inter-relacionados e que podem auxiliar na explicação de ações de consumo.

Ao que concerne ao objetivo específico “identificar se os conflitos individuais, gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Laborais, são preditores de ações de consumo”, observando o teste *F*, que auxilia na validação de modelos, e o coeficiente R^2 , que auxilia na verificação do poder de explicação do modelo, pode-se afirmar que sim, os conflitos individuais gerados pelas inter-relações entre Valores Pessoais e Valores Laborais são preditores de ações de consumo, considerando que das seis motivações de consumo testadas, quatro apresentaram Valores Pessoais e Laborais como preditores de motivações de ações de consumo e duas apresentam conflitos entre esses valores. Nos modelos em que as relações conflituosas apareceram teve-se um coeficiente de explicação do modelo de 14,3% e 14,4%.

Considerando estas análises, pode-se afirmar que, quanto ao objetivo geral, que é “verificar se os Valores Pessoais e Laborais geram conflitos individuais, que podem auxiliar na explicação de ações de consumo hedonistas”, a verificação foi positiva, os Valores Pessoais geram conflitos individuais, que podem auxiliar na explicação de ações hedonistas de consumo.

Observando a amostra e considerando as relações conflituosas relacionadas às ações ou motivações de consumo, pode-se realizar uma análise de Clusters e estabelecer um grupo com características de conflitos entre os Valores Pessoais e Laborais e que tem altas médias de importância para motivações de consumo hedônico, ou seja, relaciona conflitos individuais e consumo, esse grupo representa 14,7 % da amostra analisada.

Deve-se destacar que ao longo das análises realizadas pode-se observar que a variável gênero esteve presente como preditora em todas as motivações de consumo, o que demonstrou uma proximidade maior do gênero feminino com as motivações de consumo hedônico.

A presente pesquisa apresenta como contribuição teórica a verificação de que os conflitos entre Valores Pessoais e Valores Laborais estão mais presentes nos jovens universitários em comparação com a década passada e, principalmente, comprova que esta inter-relação pode auxiliar na explicação de ações direcionadas ao consumo.

O consumo hedônico aparece como uma possibilidade de compensação, como uma possibilidade de pertencimento, de integração social. As relações com o trabalho se modificaram, e em muitos casos, exigem posturas que não refletem os Valores Pessoais que se tem, mas, a relação com o consumo, o poder ter, estar e pertencer pode auxiliar no equilíbrio dessas relações conflitantes.

Entende-se que uma próxima pesquisa pode buscar entrevistar os indivíduos que representem essa relação de conflito, entre Valores Pessoais e Laborais e valorização do consumo hedônico, a junção da compreensão quantitativa e qualitativa pode auxiliar na melhor compreensão das motivações dos indivíduos.

O consumo hedônico tem traços de racionalidade, lampejos de compensação e a certeza de que consumir é mais que uma necessidade, é por vezes realização, é por vezes a materialização do prazer, o empoderamento de seres que precisam se modificar para conciliar a vida pessoal e a vida profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Filipe J. R.; SOBRAL, Filipe B. A.; O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 10, n. 3, 2009.

ELIZUR, D.; SAGIE, A. Facets of personal values: A structural analysis of life and work values. **Applied Psychology: An International Review**, 48, 73-87, 1999.

FOUCAULT, Michel; **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes. 2008.

MALHOTRA, Naresh K.; **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PORTO, Juliana B.; Valores do trabalho e seu impacto sobre atitudes e comportamento no trabalho. In: TEIXEIRA, Maria L. Mendes (Org) **Valores Humanos & Gestão: Novas Perspectivas**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A.; Escala de valores do trabalho: EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.19, n. 2, 2003.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A.; Estrutura dos Valores Pessoais: A relação entre valores Gerais e Laborais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.23, n. 1, 2007.

ROKEACH, M.; **The Nature of human Value**; Nova York: Free Press, 1973.

ROS, María; Psicologia social dos valores: uma perspectiva histórica. In: ROS, María; GOUVEIA, Valdíney V. (Org) **Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

ROS, M.; SCHWARTZ, S. H.; SURKISS, S.; Basic individual values, work values, and the meaning of work [Special issue]. **Applied Psychology: An International Review**, 48, 49-71, 1999.

SAGIE, A.; ELIZUR, D. The structure of personal values: a conical representation of múltiple life areas. **Journal of organizational behavior**, 17, 573-586, 1996.

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

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M. P. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 24. San Diego: Academic, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H.; Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: A. Tamayo; J.B. Porto (Org.), **Valores e comportamento nas Organizações**. (Petrópolis: Vozes, 2005).

SCHWARTZ, Shalom H.; Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos?. In: ROS, María; GOUVEIA, Valdiney V. (Org) **Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

SERRALVO, Francisco A.; Comportamento do Consumidor – proposta de um modelo. **eGesta**, v. 5, n. 1, jan – mar. 2009.

SLATER, Don; **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAMAYO, Álvaro; BORGES, Livia de O.; Valores do trabalho e das organizações. In: ROS, María; GOUVEIA, Valdiney V. (Org) **Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

TORRES, Cláudio V.; ALFINITO, Solange; Cultura e o comportamento do consumidor: os valores culturais são preditores do consume?. In: TEIXEIRA, Maria L. Mendes (Org) **Valores Humanos & Gestão: Novas Perspectivas**. São Paulo: Editora Senac, 2008.