

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

VANDERLEI FERREIRA VASSI

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS NO COMPORTAMENTO
ECONÔMICO**

PEDRO LEOPOLDO- MG

2012

VANDERLEI FERREIRA VASSI

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS NO COMPORTAMENTO
ECONÔMICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: **Gestão da Inovação e Competitividade**

Linha de Pesquisa: **Competitividade e Marketing**

Orientador: Prof^a Dr^a **Ester Eliane Jeunon**

Pedro Leopoldo - MG
Fundação Pedro Leopoldo
2012

“Não sou obrigado a vencer, mas tenho o dever de ser verdadeiro.”
Não sou obrigado a ter sucesso, mas tenho o dever de corresponder a luz que
tenho.”

Abraham Lincoln

AGRADECIMENTOS

Aquele que foi, que é e que sempre será o Senhor da minha vida. “Jesus Cristo”.

A minha esposa amada Fabiana Perin da Costa e a meus filhos amados, Júlia e João Pedro, que tiveram paciência e suportaram minha ausência durante esses dois anos.

A todos os amigos da turma Brasil A e em especial aqueles que nos ajudaram a carregar nossos fardos e compartilharam da nossa alegria (Victor Biazon, Magali Aide, Célia Marteli, Silvia Mara) neste tempo especial e a todos os professores da Fundação Pedro Leopoldo e especialmente a minha orientadora Professora Dra. Ester Eliane Jeunon.

RESUMO

É frequente o estímulo que se recebe diariamente para se experimentar um novo produto ou serviço ou para se fazer parte de um ambiente social que antes não estava ao nosso alcance. Muitas variáveis compõem o contexto atual fazendo com que a capacidade de avaliação e processamento de informações inerentes à tomada de decisão para o consumo e mais especificamente decisões econômicas possam ser influenciadas ou influenciem os valores pessoais sendo que estes segundo Tamayo (2008), Bilsky (2009), Schwartz (2005), transcendem situações específicas mas que segundo Jeunon (2004) são grandes influenciadores do comportamento econômico tendo em vista de se tratar de variável tanto interna quanto externa. A questão norteadora desta pesquisa foi investigar a relação existente entre os valores pessoais e o comportamento econômico de um grupo de indivíduos com objetivo de identificar sua relação de influencia e sua correlação. Para se alcançar o objetivo deste trabalho foi realizada uma pesquisa de campo de natureza quali-quantitativa, com intuito de comparar os resultados encontrados dos valores pessoais com a teoria existente e investigar a correlação existente com o comportamento econômico dos pesquisados. Os resultados apresentaram existência de relação entre os dois constructos centrais sendo que o constructo valores pessoais se mostrou a variável independente em comparação com o estudo do comportamento econômico reafirmando a teoria da racionalidade limitada.

Palavras-chave: valores pessoais, comportamento econômico, racionalidade.

ABSTRACT

It is often the stimulus that we receive from daily to try a new product or service or to be part of a social environment that before was not within reach. Many variables make up the current context by having the ability to review information processing and decision making inherent to consumption and more specifically economic decisions may be influenced or influence personal values and this second (TAMAYO, 2008; Bilsky, 2009 , SCHWARTZ, 2005) that transcend specific situations but second Jeunon (2004) are major influencers of economic behavior in order to deal with both internal and external variable. From this point the main question of this research was to investigate the relationship between personal values and the economic behavior of a group of people in order to identify relationship influences and their correlation. To achieve the objective of this work was carried out field research qualitative predominantly quantitative, in order to compare the results of personal values with the existing theory and investigate the correlation with the economic behavior of respondents. The results showed there was a relationship between the two constructs central to the construct being personal values construct personal values being showed the independent variable in comparison with the study of economic behavior reaffirmed the theory of bounded rationality.

Key words: personal values, economic behavior, rationality.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características gerais dos valores.....	16
Quadro 2 - Tipos motivacionais e tipos motivacionais de segunda ordem.....	20
Quadro 3 - Classificação dos Valores Organizacionais.....	23
Quadro 4 - Principais conceitos das Finanças Modernas.....	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura das relações entre os tipos motivacionais.....	19
Figura 2 - Modelo Geral.....	30
Figura 3 - Distribuição de frequência dos dados qualitativos.....	35
Figura 4 - Teste de confiabilidade do questionário de comportamento econômico	39
Figura 5 - Distribuição gráfica dos valores próprios (Eigenvalues).....	40
Figura 6 - Correlação linear.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percepção sobre o conceito de Comportamento Econômico.....	36
Tabela 2 - Significado do dinheiro.....	37
Tabela 3 - Dificuldades de se administrar a vida econômica.....	37
Tabela 4 - Formas para administrar a vida econômica.....	38
Tabela 5 - Distribuição fatorial dos itens do Comportamento Econômico.....	41
Tabela 6 - <i>Alpha de Cronbach</i> para os Tipos Motivacionais.....	43
Tabela 7 - Itens e <i>Alphas de Cronbach</i> dos Pólos Motivacionais.....	43
Tabela 8 - Respondentes por faixa etária.....	44
Tabela 9 - Respondentes por gênero.....	45
Tabela 10 - Respondentes por estado civil.....	45
Tabela 11 - Respondentes por formação acadêmica.....	46
Tabela 12 - Função que ocupa atualmente na empresa.....	47
Tabela 13 - Renda individual mensal.....	47
Tabela 14 - Análise descritiva da definição de comportamento Econômico.....	48
Tabela 15 - Análise descritiva sobre o significado do dinheiro.....	49
Tabela 16 - Análise descritiva sobre as dificuldades para uma boa administração econômica.....	50
Tabela 17 - Análise descritiva sobre as formas de administrar a vida econômica.....	50
Tabela 18 - Questionário de perfis de Valores ou Tipos motivacionais.....	51
Tabela 19 - Distribuição dos Valores Pessoais por questão.....	53
Tabela 20 - Análise descritiva dos tipos motivacionais.....	54
Tabela 21 - Análise da correlação entre os constructos (Parte 1).....	56
Tabela 22 - Análise da correlação entre os constructos (Parte 2).....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Problematização.....	9
1.2	Objetivos.....	12
1.3	Justificativa.....	12
1.4	Estrutura.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Valores.....	15
2.1.1	Conceitos.....	15
2.1.2	Valores nas Ciências Sociais.....	17
2.1.3	Valores Pessoais e a Teoria dos Valores Humanos.....	18
2.1.4	Valores Organizacionais.....	21
2.2	Comportamento Econômico.....	25
2.2.1	Conceitos.....	25
3	METODOLOGIA.....	29
3.1	Caracterização da pesquisa.....	29
3.2	Modelo de pesquisa	30
3.3	População e Amostra.....	30
3.4	Unidade de Observação.....	31
3.5	Procedimentos para coleta de dados.....	31
3.6	Procedimento para análise de dados.....	33
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1	Apresentação dos resultados.....	35
4.1.1	Análise do questionário qualitativo.....	35
4.1.2	Análise estatística das escalas.....	38
4.1.2.1	Escala do Comportamento Econômico.....	39
4.1.2.2	Escala de Valores Pessoais.....	42
4.1.3	Caracterização da amostra.....	44
4.1.4	Análise univariada do constructo Comportamento Econômico...	48
4.1.5	Análise univariada do constructo Valores Pessoais.....	51
4.1.6	Análise bivariada dos constructos Valores Pessoais x Comportamento Econômico.....	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	63
	ANEXOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O hábito do consumo é supervalorizado na sociedade atual e cada dia mais as pessoas são estimuladas a consumirem produtos e serviços que por vezes nem mesmo usam no seu dia-a-dia. Com frequência as empresas colocam a disposição no mercado um novo produto ou serviço ou apresenta uma nova utilidade para um produto já existente.

Neste sentido, o cenário econômico atual se compõe por uma série de variáveis que influenciam o comportamento econômico da sociedade. Jeunon (2004) afirma que o modo de perceber, avaliar e processar a informação no contexto do consumo, cujo ambiente que o influencia envolve recursos humanos, materiais e monetários, é conhecido como comportamento econômico.

Se cada pessoa pensar sobre sua trajetória profissional e econômica, dificilmente conseguirá se lembrar de alguma fase da sua vida em que suas finanças foram positivamente abundantes; contudo, se o mesmo exercício for feito mas em relação às situações de extrema dificuldade financeira, com certeza muitos momentos serão lembrados com detalhes. Esse fato não decorre de uma vida cheia de fracassos econômicos e financeiros mais do fato de que as pessoas tem muito mais facilidade em lembrar de momentos difíceis do que de momentos felizes (MILANEZ, 2003).

1.1 Problematização

Estudos recentes procuram compreender o comportamento de consumo das pessoas. Jeunon (2004) faz uma relação entre comportamento de consumo e valores pessoais; Leite (2009) faz um estudo sobre o significado do dinheiro para as crianças; Moreira (2000) faz um estudo das relações de prioridades de valores e significado do dinheiro e Milanez (2003) trata das finanças comportamentais no Brasil.

O estudo das Finanças Comportamentais (*Behavioral Economics*) visa relacionar fatores econômicos, sociológicos e psicológicos que influenciam na vida econômica

real, na qual os agentes econômicos apresentam limitações no exercício da plena racionalidade.

O foco passa a ser o *real people* e não mais o *homo economics*, pois de forma geral as pessoas costumam fazer referência muito mais a fatos que estão relacionados a elas no seu dia-a-dia ("*heuristic*") (MILANEZ, 2003).

Entre as variáveis relacionadas a esse comportamento estão o aumento da renda e da oferta de crédito com taxas acessíveis, a falta de cultura e educação financeira e o estímulo dos meios de comunicação. O aumento do poder aquisitivo dá condição de uma determinada parte da população conhecer produtos e serviços que antes poderiam estar fora de sua prioridade, necessidade ou desejo de consumo.

Entretanto, como aponta Jeunon (2004), os valores pessoais são grandes influenciadores do comportamento econômico tendo em vista se tratarem de variável tanto interna quanto externa. De forma direta por meio do aumento da renda das classes menos favorecidas e pelo aumento da oferta de crédito a pessoas físicas ou de forma indireta, pelo aumento do crédito a pequenas e médias empresas e por políticas públicas que incentivam o crescimento do país e o aumento da renda.

O cenário atual do país coloca o indivíduo diante de uma realidade que para muitos é extremamente nova, diante da falta de contato com uma educação financeira de base. Surgem novas oportunidades e novas responsabilidades, no que diz respeito ao controle das finanças pessoais e os fatores influenciadores do consumo e do comportamento econômico de forma geral e os reflexos destes fatores são dificilmente quantificados.

As informações disponíveis, na maioria das vezes, são sobre dados de consumo e/ou de desempenho da economia, como aumento ou diminuição do PIB – Produto Interno Bruto, crescimento das vendas do comércio, crescimento da economia etc, ficando em segundo plano o que de fato pode haver mudado na vida das pessoas com as oscilações da economia ou mesmo quais valores estão sendo deixados em segundo plano.

Para que se possa entender as novas relações e circunstância do dia a dia, um fator importante precisa ser considerado, que seria quais de fato são os fatores ou valores que regem a vida econômica das pessoas diante da perspectiva atuais da sociedade.

Os valores pressupõem escolhas, dando significado à adoção de diferentes comportamentos e ações em detrimento de outros: influenciam a escolha do produto, comportamentos e ações na relação social e laboral e outros comportamentos como, por exemplo, aqueles que são foco dos estudos da psicologia econômica como o comportamento econômico (JEUNON, 2004).

Durante muito tempo o estudo das finanças baseou-se na racionalidade ilimitada, pois se acreditava que os valores pessoais não influenciavam na decisão dos agentes econômicos. Os pesquisadores pioneiros Daniel Kahneman e Amós Tversky (2002) ganharam o prêmio Nobel de Economia por um estudo que constatou que os indivíduos atribuem maior importância às perdas do que aos ganhos (MILANEZ, 2003).

As causas e efeitos dos valores pessoais no comportamento econômico quase sempre são considerados fatores secundários; o problema é que cada pessoa está inserida de forma direta ou indireta em um ambiente organizacional. Mesmo que não seja um funcionário de seu quadro, ele incorpora comportamentos e valores que antes eram alheios a sua conduta, pois não faziam parte do seu cotidiano e nem sempre esse processo de incorporação é realizado com sucesso.

Os valores determinam o comportamento econômico dos indivíduos, pois, conforme afirmam Tamayo (2008) e Bilsky (2009), eles definem a diferença entre o principal e o secundário dentro de uma perspectiva individual e guiam o comportamento em sociedade.

Outras óticas sobre a questão “Valor” como o fato de os valores serem componentes de uma determinada cultura ou região são consideráveis, mas as concepções sociais de vida em grupo decorrem sem dúvida do conjunto dos valores individuais, pois os valores pessoais são representações cognitivas que representam

necessidades humanas universais; biológicas, sociais, socioinstitucionais. (SCHWARTZ , BILSKY, 1987).

Sabe-se que o que é externo e visível, como a propaganda e publicidade é sabido que influencia o comportamento econômico das pessoas, o que se questiona é : quanto esse comportamento está relacionado aos valores pessoais e ainda o quanto o comportamento econômico influencia os valores pessoais ou é influenciado por ele?

1.2 Objetivo Geral

O principal objetivo deste trabalho é verificar qual é a relação de influência dos valores pessoais no comportamento econômico das pessoas ou quais as suas correlações.

1.2.1 Objetivo Específico

- Identificar as principais variáveis e a percepção sobre o comportamento econômico;
- Identificar os principais elementos que influenciam o comportamento econômico .
- Caracterizar a influência dos valores pessoais no comportamento econômico.
- Verificar se há relação de influência dos valores no comportamento econômico.

1.3 Justificativa

Poucos trabalhos científicos foram encontrados pelo pesquisador relacionando valores pessoais com comportamento econômico. De acordo com Tamayo (2007) as pesquisas pioneiras foram feitas sob sua orientação na UNB - Universidade de Brasília e posteriormente na Universidade Federal do Pará.

O constructo comportamento econômico se baseia na relação do indivíduo com o dinheiro e como ele se comporta nesta relação. É baseada de idéia que os mercados apresentam comportamento previstos (HME – Hipótese de Mercados Eficientes) e na racionalidade ilimitada dos agentes econômicos, que só

recentemente começou a considerar que a racionalidade dos mercados econômicos não é ilimitada. Com contestação desta e de outras variáveis surge a tentativa de identificação das variáveis influenciadoras do comportamento econômico.

Para as organizações este trabalho pode trazer considerações relevantes, pelo fato de se tentar explicar as suas prioridades, variáveis definitivas para se compreender a relação entre valores e comportamento econômico e de que forma as empresas podem adequar suas práticas.

Para a sociedade este trabalho pode ajudar a compreender as ações dos indivíduos que nem sempre são situacionais ou apenas momentâneas, pois podem estar relacionadas a fatores intrínsecos e ainda a bases motivacionais que podem não ser compreendidas sem que se compreenda o indivíduo como um todo e o seu meio social.

Para academia pode trazer contribuições significativas, pois discute questões tradicionais como a relação do homem com dinheiro e o ambiente social e trata de conceitos pouco explorados de forma conjunta (Valores e Comportamento Econômico) ou correlacionados pelas teorias existentes, discutindo de forma coesa questões inerentes à Psicologia e à Administração Financeira (RH, Marketing (Comportamento do Consumidor).

1.4 Estrutura

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a introdução. Nela estão descritos a problematização, os objetivos gerais e específicos e a justificativa do trabalho.

O capítulo dois trata do referencial teórico onde são discutidos dois constructos centrais que fundamentam este trabalho: valores pessoais e comportamento econômico.

O terceiro capítulo discorre sobre a metodologia que foi utilizada para alcançar os objetivos propostos; nele está contemplado, a caracterização da pesquisa, o modelo utilizado, população e amostra e o instrumento de pesquisa.

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa aplicada, com base nos modelos utilizados e a correlação entre os constructos centrais.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais sobre o modelo aplicado e a significância dos resultados encontrados e ainda aponta a possibilidade para futuros estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo trará um debate teórico sobre os autores que conceituam e discutem os constructos centrais deste trabalho. A primeira discussão versará sobre os valores pessoais, seus conceitos e teorias. Na segunda discussão serão abordados aspectos relativos ao comportamento econômico, suas principais bases teóricas.

2.1 Valores

2.1.1 Conceitos

Valores podem ser interpretados como constructos motivacionais que transcendem situações específicas e que dizem respeito à oposição que o ser humano estabelece entre o principal e o secundário, entre o desejável e o indesejável, entre o insignificante e o significativo e que expressa a ausência de igualdade entre as coisas, os fatos, os fenômenos ou as idéias, em uma perspectiva individualizada, pois o que para uma pode ser considerado valor, para outro pode não ser (TAMAYO, 2008; BILSKY, 2009; SCHWARTZ, 2005).

Estes ainda guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos que são ordenados por sua importância relativa aos demais em relação ao conteúdo e à função, e representam respostas que os indivíduos e a sociedade devem dar a três exigências e tarefas universais: as necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, as exigências da interação social coordenada e os requisitos para o bem-estar e a sobrevivência da coletividade (SCHWARTZ ; BILSKY, 1987; BILSKY, 2009).

A identificação e afirmação dos valores individuais fazem parte da construção dos valores sociais, que se inicia na infância pelos pais e professores e pelas pessoas que convivem no mesmo ambiente, e se concretiza na experiência de tornar indivíduo pelo olhar do outro.

“Definidos numa perspectiva sociológica, valores são crenças amplamente possuídas de que atividades, relações, impressões e metas são importantes para a identidade ou bem-estar da comunidade” (JEUNON, 2004, p.34).

Os principais conceitos e características dos valores segundo a literatura estão apresentados no quadro 1.

QUADRO 1- Características gerais dos Valores

Conceito	Autor
São crenças e estão ligados à emoção, eliciando sentimentos.	Rokeach, 1973, Schwartz & Bilsky, 1987
São um constructo motivacional, pois se referem a objetivos desejáveis.	Schwartz, 2005
Advêm das necessidades humanas, biológicas, sociais, socioinstitucionais.	Schwartz & Bilsky,, 1987
Transcendem situações e ações específicas, sendo objetivos abstratos.	Schwartz & BILSKY, 1988
Os valores humanos são universais, mas são valorados de maneira diferente.	Rokeach, 1973, 1979, Schwartz ,2005
Advêm e são aprendidos na cultura, na sociedade e suas instituições, da personalidade, e nas experiências pessoais	Rokeach, 1973
São organizados hierarquicamente em um sistema de importância relativa aos demais.	Rokeach, 1973, 1979, Schwartz ,2005
Servem como padrões ou critérios, guiando a seleção e avaliação de ações políticas, pessoas e eventos.	Rokeach, 1979, Schwartz, 2005, Gouveia, 2006
Passam por mudanças em decorrência de fatores externos históricos e culturais e da idade do indivíduo.	Tamayo, 1988
Servem aos interesses de alguma entidade social.	Tamayo, 2001

Fonte: LEITE, 2009 (adaptado)

Embora cada pessoa apresente uma estrutura de valores pessoais que guiam suas vidas, em casos específicos como no trabalho, que pode exigir comportamentos diferentes do que apresenta-se no dia-a-dia, a estrutura de valores implícita pode influenciar a estrutura de

valores explícita. O que o indivíduo busca para sua vida pessoal também buscará no trabalho (difusão) e ainda poderá buscar no trabalho o que não conseguiu ou consegue alcançar no âmbito pessoal (compensação) (SAGIE e ELIZUR, 1996).

Segundo Almeida e Sobral (2009), durante algum tempo discussões filosóficas foram feitas sobre os conceitos de valores, mas as tentativas de identificação dos valores concretos que animam a conduta humana foram desenvolvidas principalmente pela psicologia e pelas ciências sociais durante a segunda metade do século XX. É nessas áreas do conhecimento que se podem encontrar as contribuições mais significativas para a discriminação dos valores humanos.

Na atualidade os estudos desenvolvidos sobre os valores humanos básicos Schwartz é uma das mais referenciadas no estudo empírico de valores, sendo a sua metodologia amplamente aceita e adotada por pesquisadores de todo o mundo (ALMEIDA & SOBRAL, 2009).

2.1.2 Valores nas ciências Sociais

Na filosofia o termo “Valor” é discutido dentro da Filosofia Moral. Para ela, assim como para outras ciências, o homem é um ser social e necessita de determinadas regras de conduta para que consiga conviver em harmonia com o ambiente que o cerca (COTRIM, 2002)

No dia-a-dia são frequentes as situações em que o indivíduo necessita tomar decisões cujo resultado depende do que considera bom, justo ou normalmente correto. Dessa forma ele age no mundo de acordo com os seus valores, isto é, para ele, as coisas do mundo e as ações sobre o mundo não são indiferentes, não se equivalem, mas são hierarquizadas de acordo com as noções de bem e de justo que os homens compartilham em um determinado momento, ou seja, o homem é um ser moral, um ser que avalia sua ação a partir se valores (COTRIM, 2002).

Para o autor a moral é um conjunto de normas que orientam o comportamento humano tendo como base os valores próprios a uma dada comunidade e estes podem ser distintos de uma comunidade para outra.

São os valores que ao longo do tempo elaboram o sistema moral de cada grupo social, onde a princípio são adquiridos como herança cultural. Cada indivíduo assimila desde a infância o que é bom ou ruim, desejável ou contrário e de acordo com esses valores passará a julgar como bom ou mau o seu próprio comportamento e os da sociedade em geral (COTRIM, 2002).

Para a sociologia “Valor” consiste em qualquer dado que possua conteúdo empírico acessível aos membros do grupo e uma significação com relação à qual é ou poderá ser objeto de atividade (LAKATOS ; MARCONI, 1999).

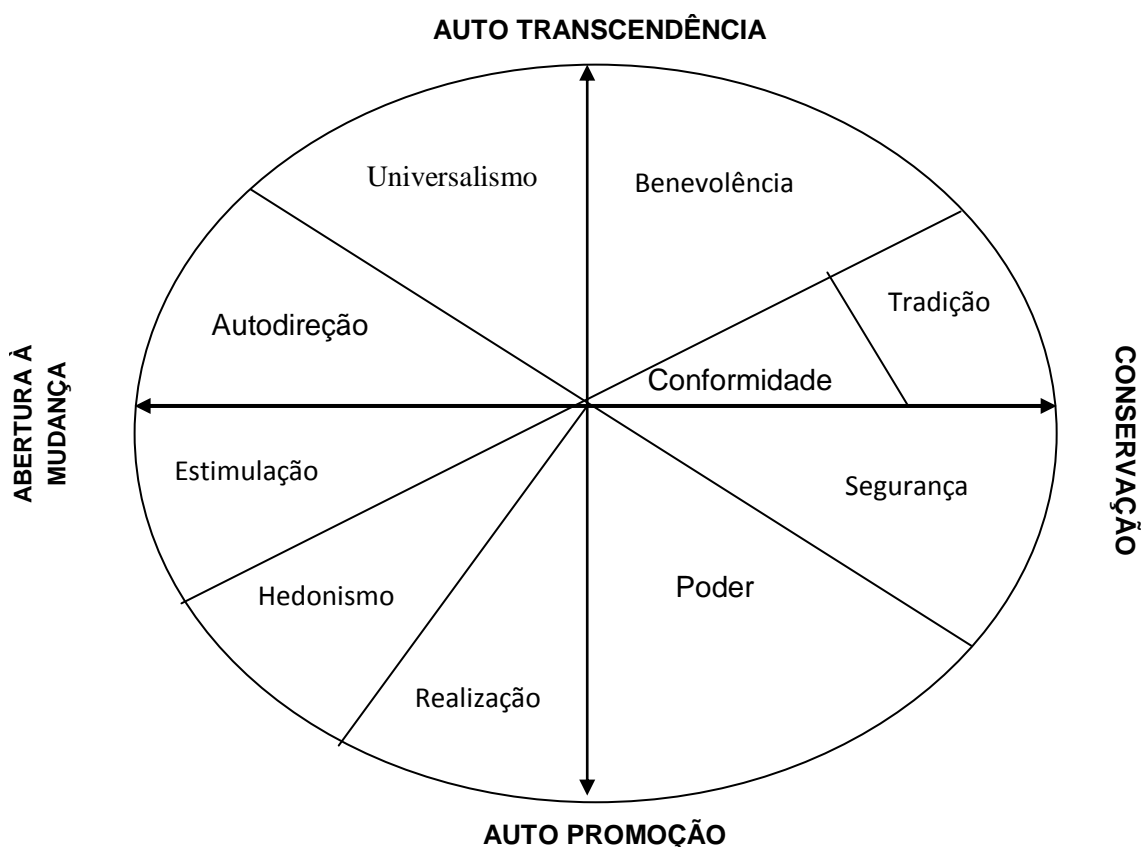
2.1.3 Valores Pessoais e a Teoria dos Valores Humanos de SCHWARTZ

Pode-se afirmar que o principal representante dos estudos dos valores da atualidade é Shalom Schwartz, pois desenvolveu uma teoria tendo como base os valores propostos por Rokeach e avançou no desenvolvimento de uma estrutura tanto baseada nas compatibilidades e conflitos quanto no aspecto empírico (LEITE, 2009). Para ele os valores são representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas universais: necessidades biológicas (do organismo), necessidade de interação social (para a regulação das relações interpessoais), e necessidades sócioinstitucionais (que visam o bem-estar e sobrevivência do grupo) (SCHWARTZ ; BILSKY, 1987).

Schwartz (1992) propôs uma tipologia universal de valores baseada na literatura sobre as necessidades básicas dos indivíduos. Os tipos motivacionais propostos por ele foram: Universalismo (Compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza), Benevolência (Preocupação com o bem-estar de pessoas próximas), Conformidade (Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas), Tradição (Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura ou religião), Segurança (Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do *self*), Poder (Preservação de uma posição social dentro de um sistema social), Realização (Procura do sucesso pessoal por meio de demonstração de competência de acordo com as regras sociais), Hedonismo (Prazer e gratificação para si mesmo) e Estimulação (Novidade e estimulação na vida) .

A FIGURA 1 demonstra a estrutura das relações entre os tipos motivacionais e os tipos motivacionais de segunda ordem ou pólos motivacionais conceituada por Schwartz.

FIGURA 1- Estrutura das relações entre os tipos motivacionais



Fonte: SCHWARTZ (1992, p. 5)

O modelo teórico de Schwartz (1992) também prevê uma estrutura dinâmica entre os tipos motivacionais de forma que as pessoas tendam a apresentar alta prioridade para tipos motivacionais mutuamente compatíveis e baixa prioridade para tipos motivacionais conflitivos. Portanto, a prioridade dada aos tipos motivacionais não se estabelece de forma aleatória, mas de forma coerente com os domínios motivacionais. Para os autores, a priorização simultânea de alguns domínios incompatíveis levaria a conflitos (PORTO ; TAMAYO, 2006).

Segundo Schwartz (2005) existem 10 tipos motivacionais que podem ser classificados em quatro tipos motivacionais de segunda ordem, conforme pode ser observado no quadro 2.

QUADRO 2 - Tipos motivacionais e tipos motivacionais de segunda ordem

Tipos motivacionais	Tipos motivacionais de segunda ordem
Poder	Autopromoção
Hedonismo	
Realização	
Universalismo	Autotranscendência
Benevolência;	
Hedonismo	Abertura à Mudança
Estimulação	
Autodireção	
Segurança	Conservação
Conformidade	
Tradição	

Fonte: SCHWARTZ (2005)

O “Hedonismo” participa de duas dimensões de ordem superior. Os tipos motivacionais de segunda ordem representam as relações de compatibilidade dentro de cada agrupamento e também as relações de conflito entre eles. Dessa maneira, formam duas dimensões bipolares: Autopromoção *versus* Autotranscendência e Abertura à Mudança *versus* Conservação (SCHWARTZ, 2005).

A primeira dimensão contrasta a busca de sucesso pessoal e poder sobre os outros com a busca pelo bem-estar dos outros. A segunda dimensão opõe a ênfase na independência de ação e pensamento à auto-restrição que promove a preservação da estabilidade (PORTO ; TAMAYO, 2006).

Schwartz (2005) desenvolveu uma estrutura circular para representar a sua teoria ressaltando os tipos motivacionais, os fatores de segunda ordem e as relações de compatibilidade e conflito. Na estrutura, quanto mais próximo um tipo motivacional estiver de outro, maior a probabilidade de compatibilidade e quanto mais afastado, maior a de conflito.

Os cinco tipos que representam interesses individuais (autodireção, estimulação, hedonismo, realização e poder social) ocupam uma área contígua que é oposta àquela reservada aos três conjuntos de valores que expressam primariamente interesses coletivos (benevolência, tradição e conformidade). Os tipos segurança e universalismo, como atendem a interesses tanto individuais como coletivos, estão nas fronteiras entre as duas áreas. Portanto, tipos motivacionais conflitantes no esquema de representação estão diametralmente opostos, se compatíveis estão adjacentes ou próximos. Isso significa que a maior proximidade entre eles implica maior compatibilidade, e o afastamento implica incompatibilidade (JEUNON, 2004).

2.1.3 Valores Organizacionais

Segundo Claude (2003, p. 105) os valores organizacionais enraízam-se naquilo que a empresa acredita, naquilo que constitui a sua força, a sua diferenciação, a sua vontade de se afirmar como uma coletividade e de perdurar enquanto tal. Se a empresa devesse reter uma única categoria, seria certamente esta.

Os valores da organização são conceitos abstratos e só existem efetivamente na mente dos seus membros. Cada trabalhador tem papel fundamental para que os valores da organização sejam realmente efetivos. É necessário à subordinação dos valores pessoais aos valores coletivos da empresa, e a partir dessa perspectiva se tornarão uma declaração de intenções (TAMAYO, 2007)

A aceitação e a ratificação por parte dos trabalhadores são essenciais para a existência efetiva dos valores organizacionais, isto é, enquanto princípios que dinamizam e influenciam a vida organizacional. A aceitação e ratificação dos valores da organização por parte do empregado, bem como a subordinação, no ambiente de trabalho, dos seus valores aos organizacionais não implicam o sacrifício dos valores pessoais, mas o mero reconhecimento da prioridade dos interesses coletivos sobre os individuais (TAMAYO, 2007, p.22).

A formação da estrutura de valores do homem passa, como já comentado neste trabalho por um processo de construção que é influenciada pelo ambiente em que

se vive, indo desde os valores recebidos dos pais e professores ao processo de socialização, onde o olhar do outro é o que me torna um ser social. No processo de socialização a relação com o trabalho como meio de reconhecimento social é matéria prima para a construção ou mudanças de valores.

Segundo a pesquisa de Porto e Tamayo (2006), nos anos 1960, a relação entre valores gerais e valores laborais já ocupava os estudiosos. Kinnane e Gaubinger (1963), atentos ao problema, realizaram um estudo para testar a hipótese de que os valores da vida têm correlação positiva e significativa com os valores laborais.

Ao se analisar as bases de dados internacionais como Proquest e Ebsco, observa-se que nos anos seguintes o tema deixa de ser investigado, voltando à tona nos anos 1990 com as pesquisas de Elizur e Sagie (1999) e Ros, Schwartz e Surkiss (1999). Elizur e Sagie investigaram a relação entre valores gerais e valores laborais, aplicando em 165 israelenses a Escala de Valores Laborais desenvolvida por Elizur (1991) e mais 21 itens sobre valores gerais elaborados para aquele estudo. Os resultados das análises das distâncias mínimas indicaram uma configuração em formato de cone para a relação entre os valores gerais e do trabalho (PORTO ; TAMAYO, 2006).

Os valores gerais apresentaram-se mais espalhados no espaço multidimensional do que os valores laborais, o que reflete o caráter mais genérico dos valores gerais e mais específico dos valores laborais. Apesar da semelhança entre as estruturas dos valores gerais e do trabalho encontrada no estudo, as diferenças em relação à importância relativa dos itens, individualmente, foram consideráveis. Segundo os autores, essas diferenças indicam que a importância dada aos valores pessoais não é descontextualizada, ao contrário, ela depende do ambiente no qual esses valores são considerados. Os autores concluem que uma visão mais holística, integrando valores laborais e outros valores, pode ser mais produtiva para a compreensão do fenômeno (PORTO E TAMAYO,2006).

O estudo de Elizur e Sagie (1999) ressalta ainda que a relação entre valores gerais e valores específicos, como os valores laborais, pode dar-se de duas maneiras, ou por difusão ou por compensação. No caso de difusão, o que é valorizado de maneira

geral também é valorizado nas áreas específicas da vida. Por exemplo, se a pessoa valoriza o sucesso pessoal na sua vida, ela buscará no trabalho, alcançar o sucesso profissional. No caso de compensação, o que é valorizado em um âmbito não o é em outro. Por exemplo, se a pessoa valoriza novidades e desafios em sua vida, no trabalho ela buscaria segurança (PORTO ; TAMAYO, 2006).

As pesquisas têm oferecido apoio para a hipótese de difusão. No entanto, Elizur e Sagie sugerem que esse tópico deve ser objeto de investigação. Ros e cols. (1999) examinaram a associação entre valores gerais e valores laborais. A partir do modelo de Schwartz para os valores individuais, os autores hipotetizaram que os tipos motivacionais de segunda ordem estariam associados de forma difusa com os valores laborais, assim, Valores Intrínsecos estariam associados positivamente com Abertura à Mudança, Valores Extrínsecos com Conservação, Valores Sociais com Autotranscendência e Valores de Prestígio com Autopromoção (PORTO E TAMAYO, 2006).

Tamayo (2007) afirma que toda organização possui certo número de valores que correspondem melhor à sua missão e às suas metas, e outros que podem ser considerados menos relevantes. Os valores podem ser classificados em quatro categorias (QUADRO 3). Esta classificação bem como a descrição de cada uma das categorias identificadas são propostas basicamente, a partir de resultados estatísticos (média e desvio padrão), observados em pesquisas sobre valores organizacionais.

QUADRO 3 - Classificação dos Valores Organizacionais

VALORES CENTRAIS	VALORES SETORIAIS
Média alta	Média alta
Desvio padrão baixo	Desvio padrão alto
VALORES DESEJADOS	VALORES CONFUSOS
Média baixa	Média baixa
Desvio padrão baixo	Desvio padrão alto

Fonte : TAMAYO, 2007

A primeira categoria, e a mais importante, é a dos valores centrais da organização. Empiricamente, este conjunto está constituído por aqueles valores que ocupam lugar destacado nas prioridades axiológicas da empresa (média alta) e que apresentam alto nível de compartilhamento entre os membros da organização (desvio padrão baixo) (TAMAYO, 2007).

Os valores centrais, pelo fato de serem compartilhados, são elementos integradores na organização e exercem verdadeiramente a sua função de guia do comportamento, das políticas e das práticas organizacionais. Eles são fortes componentes da cultura organizacional.

O conceito de valores centrais é enriquecido, quando se inclui como parâmetro fundamental para a sua descrição uma ação coletiva consciente e planejada pela organização para identificar os seus valores centrais. Isto significa que, com base em resultados de levantamento realizado com todos os membros da organização ou com uma amostra representativa deles, a empresa promove uma atividade coletiva de reflexão sobre os seus valores centrais com o objetivo de ratificar resultados observados por meio do levantamento ou de modificar o núcleo de valores centrais, incluindo valores que não apareceram como centrais e/ou excluindo alguns dos que se encontravam nesta categoria.

A modificação no núcleo dos valores centrais dependerá do nível de consenso e aceitação por parte dos membros da organização das modificações introduzidas (PUPAK, 2003).

A segunda categoria está constituída por valores que têm lugar destacado na hierarquia axiológica da organização (média alta), mas que não são muito compartilhados pelos trabalhadores (desvio padrão alto). Trata-se, geralmente, de valores característicos de grupos organizacionais: setores, divisões ou departamentos determinados da empresa ou de grupos sem fronteiras organizacionais definidas, que possivelmente constituem uma ou varias subculturas. Esta categoria pode ser denominada de valores setoriais. (TAMAYO, 2007)

A terceira categoria está composta por valores que, provavelmente, expressam valores desejados pelos membros da organização. São aqueles que nos resultados não aparecem como sendo atualmente característicos da organização (média baixa), mas que apresentam nível elevado de consenso entre os membros da organização (desvio padrão baixo) (TAMAYO, 2007).

Estas características da percepção dos trabalhadores podem expressar a vontade coletiva de que valores que não são muito praticados ou considerados na organização passem a ocupar um lugar mais destacado nas prioridades axiológicas da empresa. Em certos levantamentos, por exemplo, encontra-se grande consenso entre os participantes em torno dos valores de autonomia como sendo pouco enfatizados na empresa. Com base exclusivamente na média e o no desvio padrão, porém, não é possível determinar a significação exata desta categoria de valores (TAMAYO, 2007).

A última categoria é a dos valores confusos. Trata-se de valores em torno dos quais existe pouco consenso (desvio padrão alto) e que são julgados como sendo pouco característicos da organização (média baixa). Esta categoria de valores, possivelmente, tem pouco impacto na vida organizacional, já que esses valores são julgados de pouca relevância na empresa e que o consenso entre os membros da organização é baixo (TAMAYO, 2007).

2.2 Comportamento econômico

2.2.1 Conceitos

Segundo Milanez (2003) as teorias do comportamento humano são importadas de outras áreas da ciência social e os estudos tradicionais são pautados na racionalidade e na HME- Hipótese de Mercados Eficientes e o Brasil mesmo não tendo tradição forte em investir do mercado financeiro as pesquisas feitas aqui tem obtido resultados semelhantes ao das pesquisas realizadas em países com maior tradição no mercado financeiro.

Os aspectos psicológicos são desconsiderados pela teoria neoclássica, pois ela acredita que todos os agentes econômicos tem habilidade para processar todas as informações disponíveis e os preços do mercado não são influenciados por fatores que não sejam os econômico e financeiros. Por essa razão os economistas comportamentais substituem a teoria da racionalidade ilimitada pelo principio da racionalidade limitada, a análise passar a ser o “*real people*” e não mais o “*homo economicus*” (MILANEZ, 2003).

Existe consenso entre os economistas sobre a limitação da racionalidade, mas ainda os que defendem a teoria da racionalidade ilimitada afirmam que os resultados apresentados pela teoria da racionalidade limitada ainda não são representativos.

Alguns vieses ao processo cognitivo são significativos na tomada de decisão, são eles: autoconfiança excessiva, aversão a perda, exageros quanto ao otimismo e ao pessimismo, sobre-reação as Novidades do Mercado (FAMA,1997; MILANEZ, 2003). Estes itens estão descritos no quadro 04 como os principais conceitos das Finanças Modernas e ainda está adicionado o conceito de HME- (hipótese de mercados eficientes)

QUADRO 4 - Principais conceitos das Finanças Modernas

CONCEITO	DESCRIÇÃO
HME- Hipótese de Mercados Eficientes	O preço dos papéis negociados no mercado reflete absolutamente tudo o que é conhecido e relevante sobre as empresas relacionadas a esses papéis; o único tipo de informação que os preços não refletiriam é a informação que ainda não é conhecida e não pode ser prevista.
Aversão a Perda	Pessoas sentem muito mais dor na perda do que no prazer obtido por um ganho equivalente.
Autoconfiança Excessiva	Pessoas consideram suas habilidades acima da média da população, devido a sua formação sólida ou experiências vivenciadas.
Exageros quanto ao Otimismo e ao Pessimismo	Investidores adquirem papéis em evidência mesmo que os estudos e teorias apontem o contrário.

Sobre-reação as Novidades
do Mercado

O preço de um papel negociado no mercado é ajustado de acordo com o que o próprio mercado acha que seja justo que se pague por ele

Fonte: HALFELD ; TORRES (2001)

Como limite à aprendizagem outro fato relevante é a ancoragem, pois se refere ao fato de as pessoas desconsiderarem determinado fato relacionam a outras informações normalmente as mais recentes, que podem não ter muita relação com o fato em questão.

Nos EUA mais que no Brasil existe grande disseminação de informações de como operar com ações, mas não existe nada que alerte os investidores sobre eventuais atitudes erradas que possam cometer ao administrar suas ações. Não existe de forma geral uma preocupação sobre os vieses e do mercado financeiro, ficando a cargo dos grandes canais de divulgação (jornais, sites, televisão etc...) haja vista que muitos problemas econômicos se iniciam muito antes de serem noticiados pela mídia e que os canais de divulgação muitas vezes são responsáveis pela especulação de bolhas no mercado financeiro, pois estão preocupados muito mais com as notícias que realmente chame a atenção (MILANEZ, 2003).

Considerar aspectos de racionalidade ilimitada e de desenho regulatória porém é importante não só para garantir maior proteção dos investidores contra ações oportunistas de agentes do mercado financeiro, mas também para melhorar os arranjos institucionais a fim de preservar um mercado que é fonte crucial para o desenvolvimento de qualquer economia.

A psicologia econômica tem como objetivo analisar como a Economia afeta o comportamento dos indivíduos e como este comportamento afeta a economia, está voltada para o estudo dos eventos cotidianos da vida dos indivíduos. Nela os conceitos psicológicos substituem as teorias e conceitos econômicos tradicionais

(forma de gerenciar os recursos escassos) para um estudo de como as motivações afetam a decisão de indivíduos e grupos, e ainda há uma preocupação em focalizar a metodologia psicológica aplicada a economia dando destaque a coleta de dados (DENEGRÍ, 2000, MOREIRA, 2000, LAUER-LEITE, 2009).

Conforme afirma Luna-Arocas (1998) a psicologia econômica estuda o comportamento econômico e as variáveis que influenciam a tomada de decisão de forma individual ou coletiva e a forma de como as pessoas compreendem o mundo da economia e suas variações. E ainda segundo este autor os quatro principais propósitos da investigação em psicologia econômica são:

- Proporcionar descrições confiáveis do comportamento dos agentes econômicos no processo de tomada de decisão de consumo.

- Elaborar modelos sobre os processos de socialização e aprendizagem econômica

- Elaborar modelos que compreendam a racionalidade limitada e a forma como os indivíduos e grupos agem no meio econômico e os impactos causados pelos processos econômicos no comportamento da sociedade.

- Contribuir para a teoria econômica, principalmente em um nível macroeconômico, ao proporcionar descrições confiáveis do comportamento dos consumidores e dos agentes econômicos de forma geral.

Ainda segundo Halfeld e Torres (2001) em uma perspectiva histórica o tema comportamento econômico surgiu na década de 70 com a publicação de Kahneman e Tversk (1979) sobre o comportamento e o processo de tomada de decisão em situações de risco, deste estudo surgiu um dos mais importantes conceitos em finanças comportamentais o conceito de aversão a perda.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por finalidade expor e descrever os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização deste trabalho. Serão apresentados os seguintes aspectos: caracterização da pesquisa; modelo de pesquisa; população e amostra.

3.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo é caracterizado como descritivo uma vez que seu objetivo é analisar um fenômeno inserido em um contexto de certa realidade.

[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência (...) e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados (YIN, 2005, p. 32-33).

Segundo Vergara (2010, p. 42) a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer relações entre variáveis e definir sua natureza.” E ainda segundo Rudio (2008) na pesquisa descritiva o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir ou modificar.

Quanto à natureza, a pesquisa é qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos, uma vez que tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento (GIL, 2002).

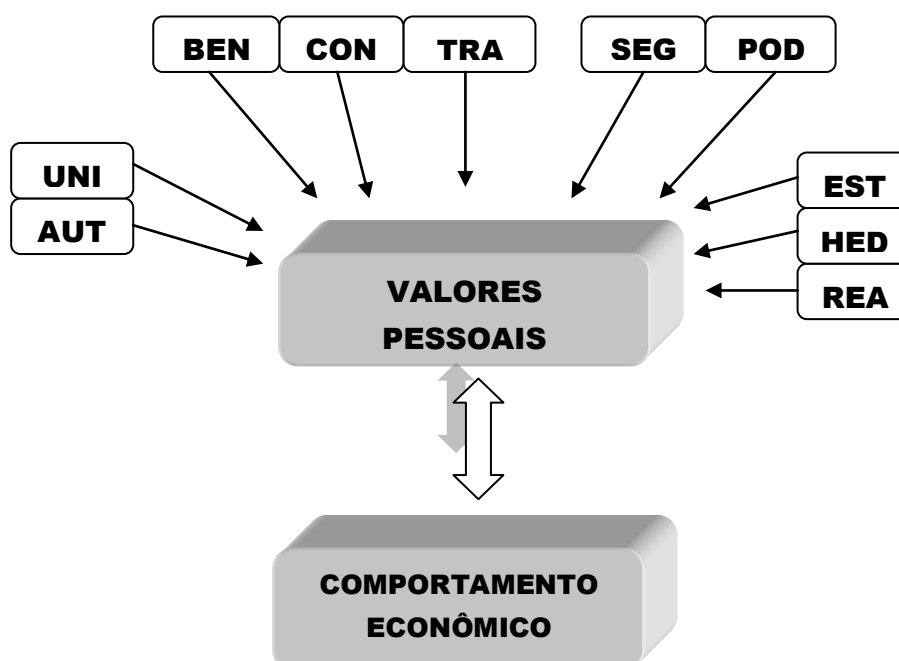
Marconi e Lakatos (2010) destacam que o estudo quantitativo tem três traços bem definidos; nele deve ser observado: objetividade, sistematização e a quantificação dos conceitos. O pesquisador procura expressar relações funcionais entre variáveis e identificar elementos básicos do fato evidenciado e a evolução das relações entre os diferentes elementos.

Quanto ao método, a pesquisa é caracterizada como pesquisa de campo, uma vez que segundo Vergara (2010), pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que se dispõe de elementos para explicá-lo e pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes de observação participante ou não.

3.2 Modelo de pesquisa

O Modelo de pesquisa utilizado neste trabalho é com base nos constructos centrais; valores pessoais, comportamento econômico.

FIGURA 2: Modelo Geral da pesquisa



Fonte : Elaborado pelo autor

AUT= Autodireção, UNI= Universalismo, BEN=Benevolência, CON= Conformidade, TRA= Tradição, SEG= Segurança, POD= Poder, EST=Estimulação , HED= Hedonismo , REA= Realização

3.3 População e amostra

A pesquisa foi realizada por acessibilidade. Foi enviada a toda a lista de emails do pesquisador que é composta por acadêmicos do curso de Administração e Sistema de Informação e egressos de 2010 e 2011 e empresários e professores dos mesmos cursos e disponibilizada nas rede social via *Facebook*.

3.4 Unidade de observação

A parte qualitativa da pesquisa foi aplicada a alunos do curso de Administração da UNIPAR – Unidade Universitária Paranaíba e professores universitários de várias localidades do país e mestrandos na sua maioria da FPL- Fundação Pedro Leopoldo, o que totalizou setenta respondentes.

3.5 Procedimentos para coleta de dados

Etapa – Qualitativa

A parte qualitativa da pesquisa teve como objetivo identificar o comportamento econômico dos entrevistados e foi realizada com base em roteiro semi-estruturado (ANEXO 01) intitulado Identificação do Comportamento Econômico aplicado por acessibilidade entre os dias 13/02/2012 a 23/03/2012 (parte Qualitativa)

O questionário foi dividido em duas partes, sendo que a primeira visou identificar os dados gerais dos respondentes; idade, gênero, estado civil., formação, ocupação e a renda mensal (individual). A segunda parte visou identificar por meio de questões abertas, a percepção dos respondentes quanto ao comportamento econômico por meio dos seguintes questionamentos; O que você entende por comportamento econômico? De que forma você percebe o ambiente econômico atual e as pessoas

inseridas nele? Qual(ais) a(s) imagem(ens) que lhe ocorre(m) quando se fala de dinheiro? O que o dinheiro representa para você? A seu ver, quais as dificuldades e/ou facilidades em se fazer a administração econômica? De que forma você administra sua vida econômica? Ao se investigar a vida econômica de uma pessoa, que tipo de perguntas você considera importantes?

O questionário citado foi enviado para a lista de emails do pesquisador e disponibilizado via *Facebook* por meio de um formulário eletrônico no link <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dE1pU1YtZEhPRGtzdk1yTndoSVZ3TUE6MQ#gid=0> e foi respondido por 70 pessoas e ficou disponível entre os dias 13/02/2012 a 23/03/2012.

Etapa – Quantitativa

Após análises das respostas do roteiro (Qualitativo) foram extraídas as respostas que apresentaram maior frequência e em seguida foi estruturado um questionário quantitativo (ANEXO 02), dividido em três partes; Dados gerais (identificação dos respondentes) Comportamento Econômico (fruto da pesquisa qualitativa) e Valores Pessoais, sendo que esta última parte visa a identificação dos valores pessoais com base na escala PQV - *Portrait Value Questionnaire* de Schwartz (1992) adaptada por Porto e Tamayo (2003) e validade por Leite (2009) que define uma tipologia universal de valores relacionada às necessidades básicas dos indivíduos a saber: universalismo, benevolência, conformidade, tradição, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação.

A pesquisa foi aplicada por acessibilidade entre os dias 09/05/2012 e 15/06/2012 e foi escolhida por ser acessível a um grande número de pessoas sem ter a necessidade de deslocamento e pelo alcance das redes sociais

A primeira parte do questionário visou identificar os dados gerais dos respondentes; idade, gênero, estado civil., formação, ocupação e a renda mensal (individual), e a segunda parte visou identificar com questões fechadas por meio de uma escala likert de 7 pontos onde 1 representa discordo totalmente e 7 representa concordo totalmente.

É ainda composto por 32 sentenças afirmativas divididas em 4 grupos; Comportamento Econômico para mim é? (06 afirmações); O dinheiro para mim representa?(12 afirmações); As dificuldades de se fazer uma boa administração econômica são (06 afirmações); Para administrar minha vida econômica eu?(08 afirmações).

A terceira parte do questionário, intitulado PQV (*Portrait Value Questionnaire*) foi desenvolvida por Schwartz (1992) adaptada por Porto e Tamayo (2003) e validada por Leite (2009) que define uma tipologia universal de valores relacionadas às necessidades básicas dos indivíduos a saber: universalismo, benevolência, conformidade, tradição, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação.

O questionário foi apresentado em uma escala likert de 5 pontos onde 1 representa a afirmação, “*Parece muito comigo*” e 5 representa a afirmação “*não parece nada comigo*”.

O questionário citado foi enviado para a lista de emails do pesquisador e disponibilizado via *Facebook* por meio de um formulário eletrônico no link https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dFhQRC1rdlp4ZW85NFJD_aEZvS200SVE6MQ#gid=0 e foi respondido por 130 pessoas e ficou disponível entre os dias 09/05/2012 e 15/06/2012 (parte Quantitativa).

3.6 Procedimentos para análise dos dados

Conforme descrito anteriormente, na etapa qualitativa os dados foram analisados quanto ao conteúdo das respostas às perguntas abertas dispostas no roteiro e agrupadas por significado dentro de cada uma das questões abertas.

Para a etapa quantitativa os dados foram analisados por meio de software estatístico e a análise dos dados foi feita por estatística descritiva por análise bivariada por meio de análise de confiabilidade das escalas e análise de correlação entre os dois constructos.

A identificação dos elementos que caracterizam o comportamento econômico foi feita com base no teste de *Alpha de Cronbach* que mede a confiabilidade dos elementos que compõem o questionário.

Os testes estatísticos foram feitos com utilização do programa estatístico *SPSS* versão 19.

A base inicial continha 130 questionários; contudo mesmo apresentando um valor alto para o *alpha de cronbach* apresentou um número considerável de *outliers*. Para validação da pesquisa foram excluídos 15 questionários apresentaram o maior volume de *outliers*. A base de dados não apresentou *missings*, pois todos os questionários foram respondidos por completo.

Após analisar a qualidade dos dados e verificar que a amostra é satisfatória e capaz de apresentar resultados consistentes, a amostra foi submetida à análise de confiabilidade das escalas por meio do teste de *alpha de cronbach* separadamente por constructo.

O comportamento econômico foi a primeiro constructo a ter a confiabilidade analisada na pesquisa e foi analisado o *alpha* por questão, por grupo de questões e posteriormente o *alpha* geral, os dados podem ser observados da análise dos resultados no capítulo seguinte.

Os valores pessoais passaram pelo teste de confiabilidade *alpha de cronbach* e analisado seus resultados por questão por Valor (agrupamento de questões) e em seguida por pólo motivacional (junção de mais de um valor).

Após limpeza de dados e análise de confiabilidade das escalas submetida a análises das medidas de posição central (média, mediana) e de dispersão (variância e desvio padrão), análise de regressão entre os constructos e correlação e análise fatorial no constructo que trata do comportamento econômico por se tratar de uma escala ainda não validada.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os dados extraídos dos testes estatísticos e a discussão sobre os resultados obtidos.

4.1 Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados são apresentados seguindo a seguinte estruturação: análise estatística das escalas, caracterização dos respondentes, análise descritiva e análise de correlação.

4.1.1 Análise do roteiro qualitativo

O roteiro foi dividido em duas partes, sendo que a primeira visou identificar os dados gerais dos respondentes por idade, gênero, estado civil, formação, ocupação e a renda mensal (individual). A distribuição das frequências dos dados qualitativos pode ser observado na figura 3, com exceção dos dados referentes à ocupação, que apresentou um grande número de itens e pouca frequência.

FIGURA 3- Distribuição de frequência dos dados qualitativos

Faixa Etária	Freq.	%
de 18 a 24 anos	16	22,9
de 25 a 31 anos	18	25,7
de 32 a 38 anos	14	20,0
de 39 a 45 anos	12	17,1
mais de 46 anos	10	14,3
Total	70	100,0

Gênero	Freq.	%
masculino	40	57,1
feminino	30	42,9
Total	70	100

Estado civil	Freq.	%
casado	31	44,3
solteiro	33	47,1
outros	6	8,6
Total	70	100,0

Formação Acadêmica	Freq.	%
ensino médio completo	2	2,9
ensino superior incompleto	23	32,9
ensino superior completo	13	18,6
Esp. ou MBA completo	11	15,7
mestrado incompleto	13	18,6

Renda Mensal individual	Freq.	%
até 2 salários mínimos	19	27,1
de R\$ 1.244 à R\$ 3.000	19	27,1
de R\$ 3.001 à 5.500	15	21,4

mestrado completo	6	8,6	de R\$ 5.501 à R\$ 8.000	7	10,0
doutorado ou acima	2	2,9	acima de R\$ 8.000	10	14,3
Total	70	100,0	Total	70	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A segunda parte visou identificar com questões abertas a percepção dos respondentes quanto ao comportamento econômico por meio dos seguintes questionamentos; O que você entende por comportamento econômico? De que forma você percebe o ambiente econômico atual e as pessoas inseridas nele? Qual(ais) a(s) imagem(ns) que lhe ocorre(m) quando se fala de dinheiro e o que o dinheiro representa para você? A seu ver, quais as dificuldades e/ou facilidades em se fazer a administração econômica? De que forma você administra sua vida econômica? Ao se investigar a vida econômica de uma pessoa que tipo de perguntas você considera importantes?

Os dados referentes as respostas a esses questionamentos podem ser observados nas tabelas 1, 2,3 e 4.

Na questão que trata da percepção sobre o que vem a ser comportamento econômico as maiores frequências observadas foram; A relação do indivíduo com o dinheiro na forma de investir e poupar (52,9%) e; A forma de administrar o dinheiro. Os dados referentes ao que os respondentes entendem por comportamento econômico podem ser observados na tabela 1.

TABELA 1- Percepção sobre o conceito de Comportamento Econômico

Item	Frequência	Percentual
É a forma em que o mercado em geral reage mediante aos acontecimentos do dia-a-dia.	5	7,1
Relação do indivíduo com o dinheiro, na forma de investir e poupar.	37	52,9
Equilíbrio entre as despesas e as receitas.	4	5,7
A forma de administrar o dinheiro.	14	20,0
Forma de se planejar e priorizar os gastos.	4	5,7
É a relação entre o quanto ganhamos e quanto consumimos.	6	8,6
Total	70	100,0

Fonte : Dados da pesquisa

A segunda questão tratou do significado do dinheiro em uma perspectiva individual e para 30% dos respondentes dinheiro é realização, e ainda para 13% dos respondentes dinheiro é sobrevivência e para 28% das pessoas dinheiro é conforto,

tranqüilidade segurança e poder. Os dados sobre o significado do dinheiro podem ser observados na tabela 2.

TABELA 2- O que o dinheiro representa para você?

Item	Frequência	Percentual
realização	21	30,0
conforto, tranqüilidade	7	10,0
segurança	7	10,0
sobrevivência	13	18,6
poder	6	8,6
liberdade, dignidade	1	1,4
satisfação	1	1,4
sobrevivência	4	5,7
estabilidade, sucesso	3	4,3
bem estar	2	2,9
investimento	1	1,4
independência	1	1,4
o dinheiro representa um meio e não um fim	1	1,4
reconhecimento	2	2,9
Total	70	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A maior dificuldade encontrada para se administrar a vida econômica foi o planejamento dos gastos mensais (24,3%) e a falta de conhecimento específico (educação financeira) (18,6%) e a falta de recursos financeiros (17,1%). Os dados referentes as dificuldades encontradas para administrar a vida econômica podem ser visualizados na tabela 3.

TABELA 3 - Dificuldades de se administrar a vida econômica

Item	Frequência	Percentual
O desempenho da economia	9	12,9
Assédio dos meios de comunicação para fazer com as pessoas consumam	9	12,9
O planejamento dos gastos mensais.	17	24,3
Os imprevistos do dia a dia.	8	11,4
Falta de conhecimento específico sobre o assunto.	13	18,6
A falta de recursos financeiros.	12	17,1
Cito as dificuldades. Uma administração econômica eficiente	1	1,4

Dificuldades - Sempre que se deve tomar decisões tendo outro	1	1,4
Total	70	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A maior frequência quanto a forma de se administrar a vida econômica encontrada na base de dados foi que para administrar a vida financeira 25,7% dos respondentes procuram não gastar mais do que ganham. Na sequência outras três formas apresentaram frequência iguais ; De forma consciente controlando os gastos e mantendo um padrão de vida de acordo com as condições (15,7%); Guardando uma parte do que se ganha(15,7%); e ainda o mesmo percentual (15,7%) informou que não consegue controlar os gastos. Os dados comentados e ainda os não comentados podem ser vistos na tabela 4.

TABELA 4 - Formas de administrar sua vida econômica

Item	Frequência	Percentual
Planejo com auxílio de planilhas.	10	14,3
De forma consciente, controlando os gastos e mantendo um padrão de vida de acordo com minhas condições.	11	15,7
Guardo uma parte do que ganho e procuro comprar somente a vista	11	15,7
Procuro não gastar mais do que ganho.	18	25,7
Procuro definir prioridades.	6	8,6
Não consigo controlar meus gastos.	11	15,7
Acesso aos sites especializados, e ajuda de consultores.	1	1,4
Renda: dividida entre consumo/obrigações e investimentos. Co	1	1,4
Controle de receitas e despesas mensais.	1	1,4
Total	70	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A última questão do roteiro qualitativo, (Ao se investigar a vida econômica de uma pessoa que tipo de perguntas você considera importantes?), não será destacada nem comentada pois não apresentou contribuição significativa para a construção do questionário quantitativo sendo mantida no questionário apenas a título de informação.

4.1.2. Análise estatística das escalas

A análise estatística das escalas foi realizada em duas etapas. Na primeira analisou-se a escala de comportamento econômico. Os seguintes procedimentos foram adotados; análise de confiabilidade por meio do teste de *alpha de cronbach*, por questão e em seguida por grupo de questão na sequência o *alpha de cronbach* geral.

Para a escala de valores adotou-se apenas a análise de confiabilidade tendo em vista ser uma escala já validada e amplamente replicada obtendo índices significativos.

4.1.2.1 Escala do Comportamento Econômico

Análise de confiabilidade

A confiabilidade da Escala de Comportamento Econômico foi analisada por meio do teste *alpha de cronbach* e segundo Malhotra (2001) o recomendável é um resultado maior que 0,60. O resultado do teste é considerado satisfatório tendo apresentado o *alpha* geral de 0,779.

FIGURA 4 - Teste de confiabilidade do questionário de comportamento econômico

Item	Alpha	Item	Alpha
CE1	0,78	CE17	0,769
CE2	0,775	CE18	0,778
CE3	0,768	CE19	0,779
CE4	0,766	CE20	0,775
CE5	0,763	CE21	0,782
CE6	0,764	CE22	0,771
CE7	0,771	CE23	0,774
CE8	0,771	CE24	0,773
CE9	0,766	CE25	0,782
CE10	0,768	CE26	0,781
CE11	0,775	CE27	0,777
CE12	0,769	CE28	0,781
CE13	0,771	CE29	0,783
CE14	0,764	CE30	0,781

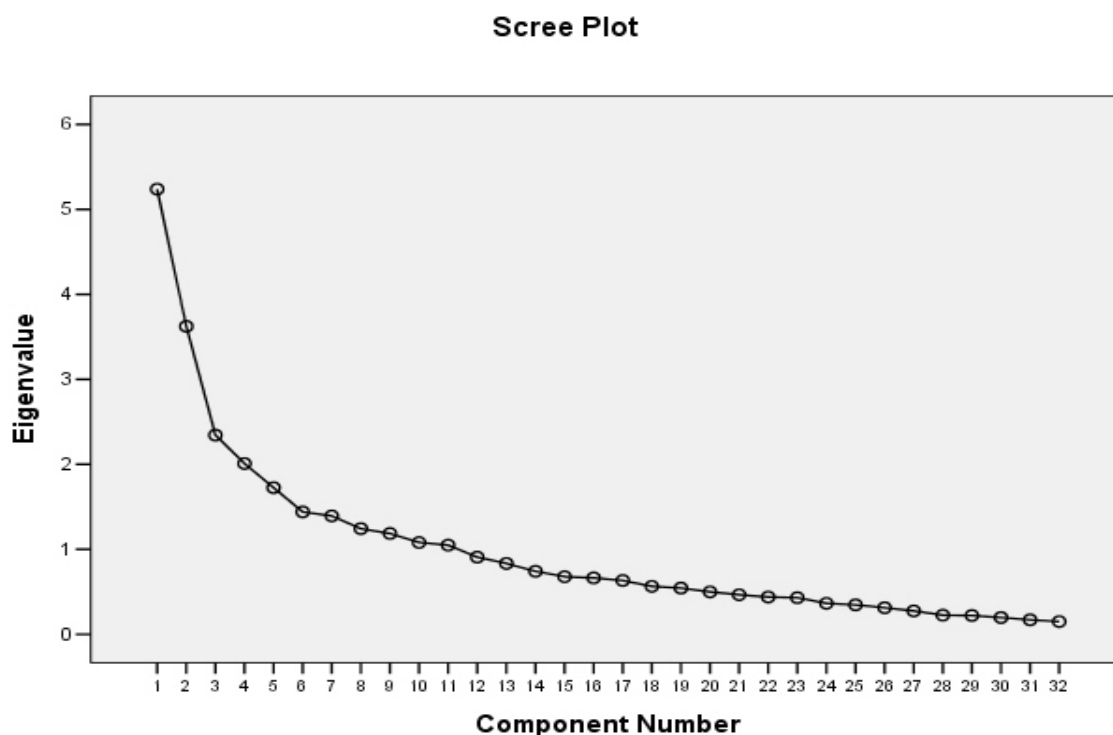
CE15	0,767	CE31	0,777
CE16	0,77	CE32	0,782
Alpha Geral			
0,779			

Fonte: Dados da pesquisa

Análise de unidimensionalidade do construto

A unidimensionalidade do constructo comportamento econômico foi realizada pela análise fatorial do constructo apresentou 11 fatores no geral sendo 04 fatores mais significativos. Na figura 5 apresenta-se primeiramente o gráfico *scree plot*, que mostra como a variabilidade dos casos esta distribuída entre os eixos da ordenação, permitindo identificar o numero de eixos mais significativos, sendo que quanto maior a correlação entre as medidas maior será a parcela de variação explicada pelos primeiros eixos.

FIGURA 5 - Distribuição gráfica dos valores próprios (*eigenvalues*)



Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 5 apresenta a distribuição da análise fatorial agrupada por fatores. O resultado da análise fatorial apresentou apenas valores positivos, indicando que existe correlação diretamente proporcional entre os valores e os componentes da escala; se os valores apresentassem valores negativos, isso indicaria relação inversamente proporcional.

O primeiro fator agrupou a maioria das questões referentes ao significado do dinheiro: conforto e tranquilidade, bem estar, estabilidade e sucesso, satisfação, segurança e tranquilidade, independência, realização, liberdade e dignidade. Como pode ser observado todos os significados estão ligados ao uso do dinheiro para benefício próprio dentro de uma perspectiva individual com exceção do item “estabilidade e sucesso” que parece estar mais ligado a uma questão de *status social*. A distribuição fatorial pode ser observada na tabela 5 e os outros fatores estão discutidos em seguida.

TABELA 5 - Distribuição fatorial dos itens do Comportamento Econômico

Itens	Fatores										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8dinheiro é: Conforto e Tranquilidade	,780										
7dinheiro é: bem estar	,667										
9dinheiro é: Estabilidade e sucesso	,590									,419	
16dinheiro é:Satisfação	,589										
17dinheiro é: Segurança e tranquilidade	,571										
10dinheiro é: Independência	,561										
14dinheiro é: Realização	,470			,458							
12dinheiro é: Liberdade e dignidade	,432										
4comportamento econômico é: A forma de administrar o dinheiro		,832									
3comportamento econômico é: Equilíbrio entre as despesas e as receitas		,763									
5comportamento econômico é: É a relação entre o quanto ganhamos e o quanto consumimos		,689									
6comportamento econômico é: Forma de se planejar e priorizar os gastos		,617									
2comportamento econômico é: A relação do indivíduo com o dinheiro, na forma de investir e/ou poupar		,580									
26para administrar vida econômica eu: Controlo as minhas receitas e despesas mensais			,731								
30para administrar vida econômica eu: Planejo com auxílio de planilhas			,651								
31para administrar vida econômica eu: Procuro definir prioridades			,573								
27para administrar vida econômica eu: De forma consciente, controlando os gastos e mantendo um padrão de vida dentro das minhas possibilidades			,558								
15dinheiro é: Reconhecimento				,854							
13dinheiro é: Poder				,646							
22dificuldade para boa administração: Pelo					,640						

desempenho da economia												
19dificuldade para boa administração: A falta de recursos financeiros					,596							
24dificuldade para boa administração: Os imprevistos do dia-a-dia												
25para administrar vida econômica eu: Acesso a sites especializados e ajuda de consultores						,796						
29para administrar vida econômica eu: Não consigo controlar meus gastos						,446						
28para administrar vida econômica eu: Guardo uma parte do que ganho e procuro comprar somente a vista							,549					
32para administrar vida econômica eu: Procuro não gastar mais do que ganho			,411				,482					
20dificuldade para boa administração: Assédio dos meios de comunicação para fazer com que as pessoas consumam								,565				
21dificuldade para boa administração: A falta de conhecimento específico sobre o assunto (educação financeira)								,551				
18dinheiro é: Sobrevivência									,619			
11dinheiro é: Investimentos										,530		
1comportamento econômico é: forma que o mercado em geral reage a acontecimentos do dia-a-dia												
23dificuldade para boa administração: Planejamento dos meus gastos mensais												,529

Fonte: Dados da pesquisa

O segundo fator agrupou a percepção sobre o que vem a ser comportamento econômico, sendo que foram agrupadas as definições inerentes á forma de administrar o dinheiro; equilíbrio entre despesas e receitas, relação entre o quanto se ganha e o quanto se consome; forma de planejar os gastos; relação do individuo com o dinheiro na forma de investir e poupar.

O terceiro fator reuniu a forma de como as pessoas administram sua vida econômica: controlando suas receitas e despesas mensais, planejando com auxilio de planilhas, procurando definir prioridades, sendo consciente e mantendo um padrão de vida de acordo com as possibilidades e não gastando mais do que se ganha.

O quarto fator agrupou as questões que não entraram no primeiro fator e dizem respeito ao significado do dinheiro: dinheiro é reconhecimento, poder, e realização, sendo que este último, também entrou no primeiro fator. O quarto fator pareceu agrupar o significado do dinheiro, mas dentro de uma perspectiva externa, ou seja, levando em consideração o que o outro ou a sociedade pensa de mim (reconhecimento) e qual a minha posição sobre os outros (poder) e ainda realização.

4.1.2.2 Escala de Valores Pessoais

A validade do questionário PQ21 foi analisada considerando o agrupamento das questões por tipo motivacional a exemplo de Porto e Tamayo (2003) e Leite (2009), como pode ser observado na tabela 6.

TABELA 6 - Alpha de Cronbach para os Tipos Motivacionais

Tipo Motivacional	Itens	Alpha de Cronbach
Autodireção	01, 11	0,247
Benevolência	12, 18	0,625
Conformidade	07, 16	0,287
Estimulação	06, 15	0,556
Hedonismo	10, 21	0,672
Poder	02, 07	0,16
Realização	04, 13	0,667
Segurança	05, 14	0,688
Tradição	09, 20	-0,303
Universalismo	03, 08, 19	0,54

Fonte : Dados da Pesquisa

Após análise por tipo motivacional, a escala foi agrupada por tipos motivacionais de segunda ordem, chamados pólos motivacionais, conforme citado por Jeunon (2004). Os agrupamentos são: Autotranscendência, Autopromoção, Abertura a Mudanças, Conservadorismo. O *alpha de cronbach* por pólos motivacionais pode ser observado na tabela 7.

TABELA 7- Itens e Alphas de Cronbach dos Pólos Motivacionais

Pólo Motivacional	Itens	Alpha de Cronbach
Autotranscendência	03,08,12,18,19	0,723
Autopromoção	02,04,13,17	0,636
Abertura a Mudanças	01,06,10,11,15,21	0,737
Conservadorismo	05,07,14,16,20	0,549

Fonte : Dados da Pesquisa

O resultado do *alpha de cronbach* pode ser considerado válido tanto para os tipos motivacionais (TABELA 6) quanto para os itens dos pólos motivacionais (TABELA

7), pois apresentou alguns valores baixos e outros valores mais consistentes, a exemplo da validação feita por Leite (2009), que apresentou valores em alguns casos inferiores aos apresentados nesta pesquisa, isso pode ter sido influenciado pelo número reduzido de questões que representam cada um dos valores. Mas ainda assim alguns dos resultados foram maiores que os resultados validados por Leite (2009), diferenças justificadas pelo fato de a pesquisa da autora ter sido aplicada em crianças, em que a estrutura de valores pode ainda não estar bem definida.

4.1.3 Caracterização da Amostra

A construção do questionário quantitativo (APÊNDICE 2) teve como base um banco de dados composto por setenta respondentes. As questões eram referentes aos dados demográficos; idade, sexo, estado civil, formação acadêmica, ocupação, renda mensal e questões abertas referentes à: imagem e significado do dinheiro, percepção do ambiente econômico atual, formas de administrar a vida econômica, perguntas importantes para investigar a vida econômica e as dificuldades para uma boa administração financeira.

A base de dados quantitativa é composta por 115 respondentes e divide-se em duas partes, sendo que a primeira parte se refere à identificação do comportamento econômico, foi extraída das maiores frequências do questionário quantitativo e a segunda parte PQ21 é um modelo criado por Schwartz (1992), modificado por Porto e Tamayo (2003) e validado por Leite (2009).

As variáveis utilizadas para a caracterização dessa amostra incluíram: faixa etária, gênero, estado civil, formação acadêmica, função que ocupa atualmente na empresa, renda atual (individual) conforme descritas em cada uma das tabelas a seguir. Os dados sobre a faixa etária são apresentados na tabela 8.

TABELA 8 - Respondentes por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	%
entre 18 e 24 anos	33	28,70%
entre 25 e 31 anos	16	13,91%

entre 32 e 38 anos	26	22,61%
entre 39 e 45 anos	24	20,87%
de 46 ou mais anos	16	13,91%
Total	115	100,00%

Fonte : Dados da pesquisa

De acordo com a TABELA 08, 28,7% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos, 13,91% tem entre 25 e 31 anos, 22,61% entre 32 e 38 anos; 20,87% entre 39 e 45 anos e 13,91% tem de 46 ou mais anos, caracterizando um menor frequência entre 25 e 31 anos e acima de 46 anos. Os dois grupos mais representativos são o grupo com faixa etária entre 18 e 24 anos e entre 32 e 38 anos. Os dados sobre gênero estão descritos na TABELA 09.

TABELA 9 - Respondentes por Gênero

Gênero	Frequência	%
Masculino	64	55,65%
Feminino	51	44,35%
Total	115	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A TABELA 09 apresenta a participação na pesquisa por gênero. Os homens representam 55,65% (64 respondentes) da amostra, enquanto as mulheres representam 44,35%(51 respondentes) não apresentando diferença significativa entre os gêneros. Os dados sobre estado civil estão descritos na tabela 10.

TABELA 10 - Respondentes por Estado Civil

Estado Civil	Frequência	%
Casado	50	43,48%
Solteiro	60	52,17%
Outros	5	4,35%
Total	115	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A TABELA 10 demonstra o estado civil dos respondentes da amostra: 43,48% (50 respondentes) são casados, 52,17%(60 respondentes) são solteiros e 4,35%(5 respondentes) declararam ser de outro estado civil. Mais de 50% dos respondentes é solteiro (a) e que em termos de comportamento econômico podem existir diferenças em termos de percepção e significado do dinheiro. Os dados sobre formação acadêmica estão descritos na tabela 11.

TABELA 11- Formação acadêmica dos respondentes

Formação Acadêmica	Frequência	%
ensino médio completo	2	1,74%
ensino superior (cursando)	43	37,39%
ensino superior completo	9	7,83%
especialização ou MBA (cursando)	3	2,61%
especialização ou MBA completo	10	8,70%
mestrado (cursando)	39	33,91%
mestrado completo	7	6,09%
doutorado ou outro superior	2	1,74%
Total	115	100,00%

Fonte- Dados da pesquisa

Dos respondentes apenas 1,74% (02 respondentes) não tem curso superior e não estão cursando curso superior e 37,39%(43 respondentes) estão cursando ensino superior e 40% (46 estão cursando mestrado ou são mestres). O restante está dividido em MBA completa e cursando ensino superior completo e doutorado ou outro nível superior. O número elevado de respondentes cursando ensino superior e cursando mestrado é devido à facilidade de contato entre o pesquisador e os respondentes. Os dados sobre função que ocupa atualmente na empresa estão descritos na tabela 12.

TABELA 12- Função que ocupa atualmente na empresa

Função	Frequência	%
Gerencial	29	47,54%
Técnica	15	13,04%
Administrativa	36	31,30%
Comercial	8	6,96%

Operacional	16	13,91%
gerencial e comercial	1	0,87%
técnica e administrativa	1	0,87%
gerencial e administrativa	1	0,87%
gerencial e técnica	1	0,87%
técnica e operacional	2	1,74%
administrativa e operacional	2	1,74%
técnica, administrativa, comercial e operacional	1	0,87%
gerencial, técnica, administrativa e comercial	1	0,87%
gerencial, técnica, administrativa, comercial e operacional	1	0,87%
Total	115	100,00%

Fonte- Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na (TABELA 12) 47,54% dos respondentes afirmaram que ocupam apenas funções gerenciais e ainda um pequeno percentual afirma que ocupam outras funções como comercial, administrativa e técnica e somados representam mais de 50% da amostra. As outras funções são distribuídas em técnica (13,04%) comercial (6,96%) e operacional (13,91%), com destaque para a função administrativa (31,30%). Os dados sobre renda mensal individual estão descritos na tabela 13.

TABELA 13 - Renda Mensal Individual

Renda	Frequência	%
até 2 salários mínimos	35	30,43%
de R\$ 1.244,00 até R\$ 3.000,00	30	26,09%
mais de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.500,00	25	21,74%
mais de R\$ 5.500,00 até R\$ 8.000,00	12	10,43%
mais de R\$ 8.000,00	13	11,30%
Total	115	100,00%

Fonte- Dados da pesquisa

Conforme dados apresentados na tabela 13, 30,43% têm renda mensal individual de até dois salários mínimos, 26,09% têm renda entre R\$1.244,00 até R\$3.000,00, 21,74% de R\$3.000,00 a R\$5.500,00, 10,43% tem renda entre R\$5.500,00 até

8.000,00 e 11,30% renda maior que R\$8.000,00. Os dados da amostra demonstram que quase 80% dos respondentes têm renda entre 2 salários mínimos e R\$5.500,00.

4.1.4 Análise univariada do constructo Comportamento Econômico

A análise univariada dos constructos é a verificação da distribuição dos resultados de apenas uma das variáveis de cada vez e o formato mais básico para apresentação dos dados é o relato de todos os casos individuais considerando principalmente sua frequência.

As questões de 01 a 06 descritas (TAB. 14) tiveram o intuito de identificar o que é comportamento econômico na percepção da totalidade dos respondentes. As maiores média observadas se referem às questões 02 (5,35), 06 (5,32) e 04 (5,30), caracterizando que para a maior parte dos respondentes comportamento econômico é; A forma de administrar o dinheiro , a relação do indivíduo com o dinheiro , na forma de investir e/ou poupar e a forma de planejar e priorizar os gastos. Os dados referentes à análise descrita da definição de Comportamento Econômico estão na tabela 14.

TABELA 14 - Análise descritiva da definição de Comportamento Econômico segundo os dados da pesquisa

Comportamento Econômico é:	Média	Mediana	Des. Pad	Variância
1 A forma que o mercado em geral reage a acontecimentos do dia-a-dia	4,78	4,93	1,42	2,01
2 A relação do indivíduo com o dinheiro, na forma de investir e/ou poupar	5,35	5,60	1,44	2,07
3 O equilíbrio entre as despesas e as receitas	4,95	5,16	1,60	2,56
4 A forma de administrar o dinheiro	5,30	5,66	1,60	2,56
5 É a relação entre o quanto ganhamos e o quanto consumimos	4,96	5,29	1,78	3,18
6 A Forma de se planejar e priorizar os gastos	5,32	5,62	1,60	2,55

Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes foram questionados sobre o que o dinheiro representa para nas questões de 07 a 17 . Mesmo considerando que as médias no geral foram altas, as

que mais se destacaram foram as respostas (8 e 10) caracterizando que, para as pessoas pesquisadas, o dinheiro para elas é sinônimo de independência, estabilidade e sucesso. Os dados sobre a significância do dinheiro podem ser observados na tabela 15.

TABELA 15 - Análise descritivas sobre o significado do dinheiro

Dinheiro para mim é:	Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância
7 bem estar	5,52	5,63	1,24	1,53
8 Conforto e Tranqüilidade	5,97	6,05	0,94	0,89
9 Estabilidade e sucesso	5,46	5,59	1,27	1,60
10 Independência	6,10	6,24	0,98	0,95
11 Investimentos	5,75	5,85	1,08	1,17
12 Liberdade e dignidade	4,63	4,98	1,89	3,57
13 Poder	4,13	4,37	1,83	3,36
14 Realização	5,50	5,59	1,17	1,37
15 Reconhecimento	4,57	4,82	1,61	2,60
16 Satisfação	5,36	5,51	1,26	1,58
17 Segurança e tranqüilidade	5,72	5,89	1,18	1,40
18 Sobrevivência	5,63	5,74	1,24	1,53

Fonte : Dados da Pesquisa

Na análise descritiva sobre as dificuldades para uma boa administração econômica as questões que tiveram as maiores médias foram as questões 21 (falta de educação financeira) e 23 (falta de planejamento). As duas questões são diretamente relacionadas, pois se acredita que ter educação financeira pressupõe planejamento. A menor média pode ser observada na questão 19 (falta de recursos financeiros) indicando que a quantidade de recursos disponíveis para a maior parte dos participantes da pesquisa não é a maior dificuldade. Os dados sobre as dificuldades para uma boa administração econômica podem ser observados na tabela 16.

TABELA 16 - Análise descritiva sobre as dificuldades para uma boa administração econômica

Dificuldade para uma boa administração	Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância
19 A falta de recursos financeiros	4,26	4,50	1,90	3,62
20 Assédio dos meios de comunicação para fazer com que as pessoas consumam	4,37	4,58	1,81	3,27
21 A falta de conhecimento específico sobre o assunto (educação financeira)	5,50	5,70	1,45	2,11
22 dificuldade para boa administração: Pelo desempenho da economia	4,68	4,70	1,17	1,36
23 Planejamento dos meus gastos mensais	5,49	5,69	1,40	1,95
24 dificuldade para boa administração: Os imprevistos do dia-a-dia	5,05	5,14	1,29	1,66

Fonte : Dados da Pesquisa

A maior média na análise sobre as formas para administrar a vida econômica foram as respostas à questão 27 (que também apresentou menor desvio padrão entre as questões do bloco), seguidas da questão 32 e questão 26, afirmando que a maioria controla seus gastos, tentam não gastar mais do que ganham e controlam suas despesas mensais. A menor média constatada ficou com a questão 29, seguida da questão 25, indicando que uma pequena parte dos respondentes não consegue controlar seus gastos ou não acessam sites especializados ou ajuda de consultores. A distribuição dos dados sobre as formas para administrar a vida econômica pode ser observada na tabela 17.

TABELA 15 - Análise descritiva sobre as formas para administrar a vida econômica

Para administrar minha vida econômica eu	Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância
25 Acesso a sites especializados e ajuda de consultores	3,08	3,11	1,68	2,81
26 Controlo as minhas receitas e despesas mensais	5,90	6,13	1,19	1,41
27 Sou consciente , controlando os gastos e mantendo um padrão de vida dentro das minhas possibilidades	6,17	6,38	1,07	1,14

28 Guardo uma parte do que ganho e procuro comprar somente a vista	5,26	5,49	1,53	2,35
29 Não consigo controlar meus gastos	2,41	1,93	1,61	2,58
30 Planejo com auxilio de planilhas	4,36	4,66	2,13	4,53
31 Procuo definir prioridades	5,75	5,98	1,31	1,717
32 Procuo não gastar mais do que ganho	6,12	6,42	1,28	1,63

Fonte - Dados da Pesquisa

4.1.5 Análise univariada do constructo Valores Pessoais.

O questionário de perfis de valores teve sua primeira versão validada por Schwartz (2001) e continha 40 itens que tratavam de 10 tipos motivacionais. Tamayo (2002) traduziu para o Brasil a versão com 40 itens que posteriormente foi validado por Pasquali e Alves (2004) conforme comenta Leite (2009).

Neste estudo optou-se por uma versão adaptada por Porto e validada por Leite (2009) denominado PQ21 por conter 21 itens por ser mais simples e rápido para ser respondido.

O questionário de Perfis de Valores PQ21 foi aplicado em conjunto com o questionário CE a 115 indivíduos por acessibilidade por meio de formulário eletrônico (Apêndice 2). A análise descritiva do PQ21 está descrita na tabela 18.

TABELA 18 - Questionário de perfis de Valores ou tipos motivacionais

Questões	Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância
p1: Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer as coisas de maneira original	2,57	2,54	1,01	1,02
p2: Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e comprar coisas bem caras	4,08	4,28	1,10	1,21
p3: Ela acredita que todas as pessoas do mundo devem ser tratadas com igualdade. Ela acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida	2,11	1,91	1,14	1,29

p4: E muito importante para ela mostrar para os outros as coisas que ela faz bem. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz	2,93	2,93	1,27	1,61
p5: É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que coloque sua segurança em perigo	2,50	2,44	1,19	1,41
p6: Ela gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes sempre	2,59	2,57	1,12	1,26
p7: Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é mandado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre obedecer as regras, mesmo quando ninguém está vendo	2,97	2,93	1,29	1,67
p8: É importante para ela entender as pessoas que pensam diferente dela, mesmo quando ela não concorda com as ideias da outra pessoa.	2,16	2,03	1,06	1,13
p9: É importante para ela ser humilde. Ela tenta não chamar atenção para si.	2,04	1,85	1,12	1,25
p10: Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de se divertir	2,62	2,55	1,14	1,29
p11: É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que ela faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	2,09	1,91	1,12	1,26
p12: É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas	2,15	2,11	0,96	0,92
p13: Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as outras pessoas	3,28	3,37	1,34	1,80
p14: Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se segura na vida	2,17	2,05	1,08	1,16
p15: Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras	3,42	3,43	1,11	1,23
p16: É importante para ela se comportar sempre da maneira certa. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado	2,41	2,37	1,06	1,12
p17: É importante para ela estar no comando e dizer aos outros o que fazer.	3,46	3,52	1,22	1,48

Ela quer que as pessoas façam o que ela manda				
p18: É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.	1,93	1,80	0,97	0,94
p19: Ela acredita que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela	1,88	1,74	0,97	0,93
pq20: Ela quer fazer todas as coisas da maneira como sempre foram feitas	3,46	3,47	1,03	1,06
pq21: Ela gosta de se divertir porque isso a faz feliz. Ela se emociona em aproveitar a vida	2,38	2,35	1,05	1,10

Fonte: Dados da pesquisa

As questões representam 10 tipos motivacionais já citados na teoria, sendo que cada duas questões representam um valor exceto o tipo universalismo que é representado por três questões. O agrupamento das questões por tipo motivacional pode ser observado na tabela 19.

TABELA 19 - Distribuição dos Valores Pessoais por questões

Tipo Motivacional	Questões	
Autodireção	01	11
Benevolência	12	18
Conformidade	07	16
Estimulação	06	15
Hedonismo	10	21
Poder	02	07
Realização	04	13
Segurança	05	14
Tradição	09	20
Universalismo	03	08 e 19

Fonte: LEITE (2009)

As maiores médias observadas se referem aos valores Poder 4,08 e 3,46 (02, 17), Realização 3,28 (13), Tradição 3,46 (20) e Estimulação 3,42 (20). Enquanto as menores médias foram, Universalismo 1,88 (19) e Benevolência 1,93 (18). A análise descritiva dos tipos motivacionais por ser observada na tabela 20.

TABELA 20 - Análise descritivas dos tipos motivacionais

Tipos motivacionais	PQ21	Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância
Hedonismo	VP10	2,62	2,55	1,14	1,29
	VP21	2,38	2,35	1,05	1,10
Benevolência	VP12	2,15	2,11	0,96	0,92
	VP18	1,93	1,80	0,97	0,94
Autodireção	VP01	2,57	2,54	1,01	1,02
	VP11	2,09	1,91	1,12	1,26
Realização	VP04	2,93	2,93	1,27	1,61
	VP13	3,28	3,37	1,34	1,80
Poder	VP02	4,08	4,28	1,10	1,21
	VP17	3,46	3,52	1,22	1,48
Segurança	VP05	2,50	2,44	1,19	1,41
	VP14	2,17	2,05	1,08	1,16
Estimulação	VP06	2,59	2,57	1,12	1,26
	VP15	3,42	3,43	1,11	1,23
Tradição	VP09	2,04	1,85	1,12	1,25
	VP20	3,46	3,47	1,03	1,06
Conformidade	VP07	2,97	2,93	1,29	1,67
	VP16	2,41	2,37	1,06	1,12
Universalismo	VP03	2,11	1,91	1,14	1,29
	VP08	2,16	2,03	1,06	1,13
	VP19	1,88	1,74	0,97	0,93

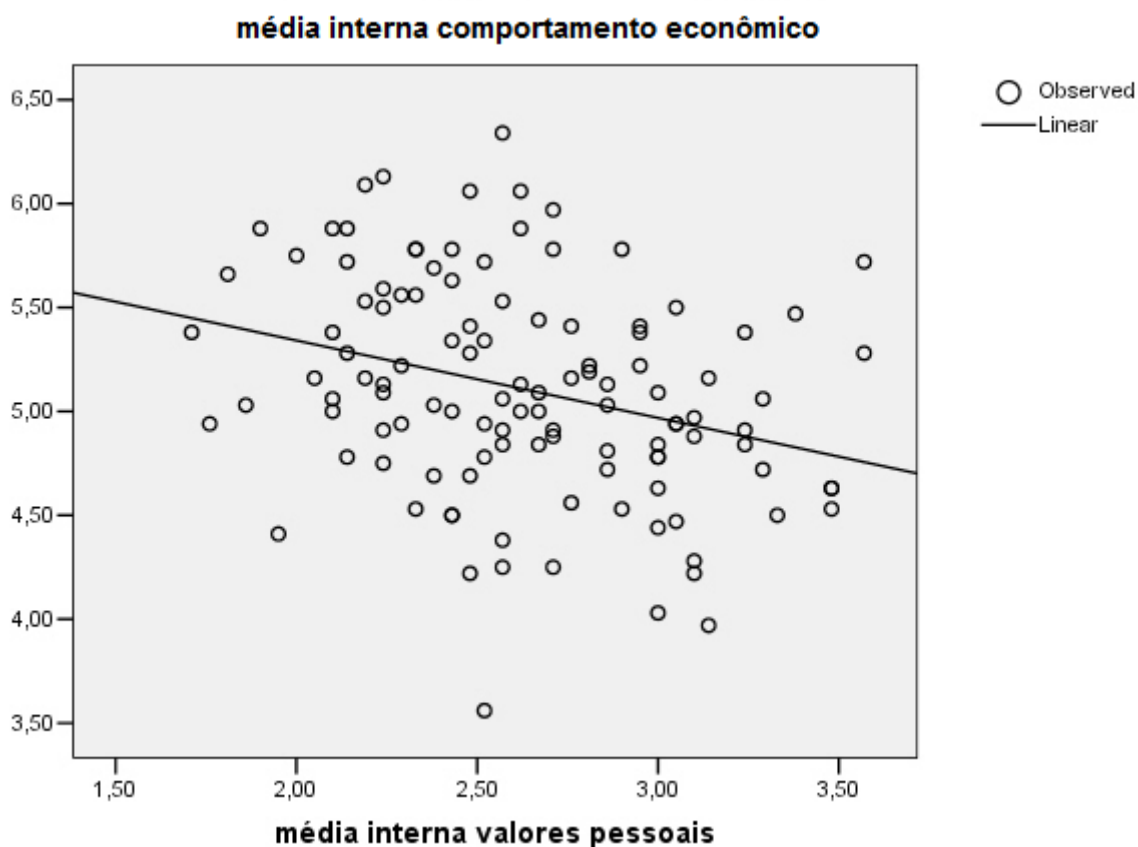
Fonte: Dados da pesquisa

4.1.6 Análise bivariada dos constructos Valores Pessoais e Comportamento Econômico.

A análise bivariada, ou seja, a análise da relação entre duas variáveis, teve como base a correlação entre os dois questionários já discutidos neste trabalho QP21 e o Comportamento Econômico.

Por haver um grande número de questões correlacionadas, serão comentados neste trabalho apenas os itens que foram apontados na correlação e que tiveram significância maior de 0,90.

FIGURA 6
Correlação linear



Fonte- Dados da pesquisa

O figura 6 apresenta uma correlação negativa representando que os valores crescentes do comportamento econômico estão associados aos valores decrescentes dos valores pessoais (Tipos Motivacionais) de Schwartz, ou seja, na medida em que um aumenta o outro diminui.

A análise de correlação e regressão tem como objetivo estimar numericamente o grau de relação que possa ser identificado entre populações de duas ou mais variáveis e possibilitam comprovar numericamente se é adequada a postulação lógica realizada sobre a existência de relação entre populações de duas ou mais variáveis (BRUNI, 2009).

A TABELA 19 (partes 01 e 02) apresenta a correlação encontrada no cruzamento dos dois constructos, e os itens marcados correspondem as questões que apresentaram significância maior que 0.90 ou 90%, pois em uma correção os valores podem apresentar correlação positiva ou negativa mas não podem apresentar nenhuma significância considerável. A TABELA 21 (Parte 01) se refere às questões de 01 a 12 do questionário de valores pessoais (Tipos Motivacionais) correlacionando com as 32 questões do questionário de Comportamento Econômico.

TABELA 21- Análise da correlação entre os constructos (Parte 01)

-	VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	VP6	VP7	VP8	VP9	VP10	VP11	VP12
CE1	0,0021	0,0783	-,207 [*]	0,0110	0,0344	-,00067	-,0233	0,0111	-,187 [*]	0,0622	0,0285	-,1569
CE2	-,0843	0,0325	0,0186	-,0395	-,0471	0,0399	0,0066	-,1217	0,0857	-,0681	-,0516	-,1650
CE3	-,0302	0,0820	-,0594	-,1185	-,0553	0,0222	-,0391	-,1136	0,0379	-,0787	-,0709	-,0923
CE4	-,0005	-,0086	0,0724	-,0154	-,0030	0,1429	-,0330	-,0796	0,0855	0,0067	-,1371	0,0047
CE5	-,0153	-,1188	0,0241	-,0750	-,0807	0,0217	-,1416	-,0472	0,0254	0,0177	-,1210	-,0116
CE6	-,0285	-,1640	0,0715	-,0927	-,0123	0,0886	-,0200	-,0196	0,0510	-,0524	-,1235	0,0030
CE7	0,0601	-,288 ^{**}	-,0049	-,183 [*]	-,1030	-,0283	-,1423	0,0041	0,0151	-,0626	-,318 ^{**}	0,0306
CE8	0,0621	-,193 [*]	0,0765	-,251 ^{**}	-,1765	-,0600	-,1525	-,0572	0,0072	-,0176	-,198 [*]	0,1017
CE9	0,1551	-,1646	0,1341	-,209 [*]	-,220 [*]	0,0349	-,0116	0,0306	0,0081	0,0444	-,1275	0,0736
CE10	0,0722	-,1463	0,0051	-,228 [*]	-,258 ^{**}	0,0152	-,0249	-,1761	0,0844	-,1297	-,1687	-,0635
CE11	0,0453	-,0348	0,0020	-,0640	-,228 [*]	-,0278	0,0062	0,0726	0,0091	0,0064	0,1773	-,0314
CE12	0,0215	-,0828	0,1545	-,0146	-,1224	0,0679	-,0593	-,0143	0,0534	-,1040	-,0922	-,0371
CE13	0,0730	-,1572	0,1569	-,1545	-,1514	0,1795	-,0129	0,1558	0,0058	0,1253	0,0414	0,0989
CE14	0,0762	-,187 [*]	0,1089	-,0769	-,213 [*]	0,0886	-,1160	-,0205	0,1168	0,0580	-,0264	-,0033
CE15	0,0900	-,193 [*]	0,0892	-,251 ^{**}	-,1090	0,1239	0,0222	0,1167	0,0641	0,0185	-,1537	0,0818
CE16	-,0106	-,210 [*]	0,1677	-,1163	-,0216	-,0450	-,0139	-,0879	0,0360	0,0595	-,0720	0,0433
CE17	-,0120	-,0303	-,0221	-,247 ^{**}	-,193 [*]	-,0931	-,0467	-,230 [*]	0,0704	-,1584	-,187 [*]	-,0797
CE18	-,1496	0,0602	-,1191	-,1172	-,0615	-,0162	-,0411	-,0750	0,0894	-,1649	0,0616	-,0491
CE19	0,0081	-,0392	0,0390	-,0142	-,1093	0,0093	-,0070	0,0490	0,0276	-,0346	-,0725	-,0117
CE20	-,0033	-,0324	-,1230	-,1224	-,1784	0,1104	-,1034	0,1106	0,0168	0,1044	-,1633	-,0575
CE21	-,1273	-,0906	-,1462	0,0287	0,0191	-,0553	-,0794	-,1082	-,219 [*]	-,0999	-,0379	-,0793
CE22	0,1508	-,0758	-,0385	0,0203	-,1795	0,1264	-,1299	0,0409	0,0833	0,0056	0,0619	-,1377
CE23	-,0817	-,0421	-,1287	-,0500	-,0489	0,0720	-,0975	-,1696	-,216 [*]	0,1349	0,0231	-,1526
CE24	-,0097	-,0770	-,0459	-,0996	-,235 [*]	0,0270	-,0938	-,0571	0,0077	-,0701	-,0092	0,0576
CE25	-,208 [*]	-,0509	0,0275	-,0263	0,0197	-,0341	0,0621	0,1799	0,0636	-,0348	-,1251	-,1002
CE26	0,0065	-,214 [*]	-,1016	-,1272	-,186 [*]	-,0257	-,1512	-,237 [*]	-,228 [*]	-,1274	-,0261	-,1406
CE27	-,0445	-,279 ^{**}	-,261 ^{**}	-,1138	-,1111	-,1082	-,1099	-,363 ^{**}	-,343 ^{**}	-,212 [*]	-,1444	-,316 ^{**}
CE28	-,0862	0,0345	-,0925	-,1439	-,1210	-,0241	0,0622	-,1381	0,0884	-,0530	-,1103	-,0743

CE29	-0,1623	-0,1671	0,0946	0,1304	0,0704	-0,1158	-0,0015	0,1522	0,0633	0,0528	0,0093	0,0231
CE30	-0,0634	0,1452	0,0194	-0,1109	-0,1412	-0,1073	-,222 ^ˆ	-0,1294	0,1134	-0,1172	-0,1124	-,246 ^ˆ
CE31	-,241 ^ˆ	0,0746	-0,1573	-0,1004	-0,1543	0,0009	-0,0727	-,267 ^ˆ	0,1779	-0,0772	-0,1044	-0,1379
CE32	-0,0750	0,1302	-0,1784	-0,0272	0,0112	0,0166	-,231 ^ˆ	-,317 ^ˆ	-,261 ^ˆ	-0,1066	-0,1054	-,201 ^ˆ

Fonte : Dados da pesquisa

A Tabela 22 (parte 02) apresenta as questões de 12 a 21 dos questionários de valores pessoais (Tipos Motivacionais) correlacionando-o com as 32 questões do questionário do Comportamento Econômico.

TABELA 22 - Análise da correlação entre os constructos (Parte 02)

-	VP12	VP13	VP14	VP15	VP16	VP17	VP18	VP19	VP20	VP21
CE1	-0,1569	0,0459	-0,0668	-0,0868	-0,0162	-0,0126	0,0144	-0,0515	-0,0870	0,0151
CE2	-0,1650	-0,0960	-0,1581	0,0677	-0,0826	0,1332	-0,1583	-0,0576	0,1397	0,0040
CE3	-0,0923	-0,0627	0,0816	-0,0371	0,0645	-0,0191	-0,1040	-0,0212	0,0841	-0,0613
CE4	0,0047	-0,0520	0,1062	0,0267	0,1071	0,0084	-0,0314	0,0242	0,0952	0,0398
CE5	-0,0116	-0,0536	0,0085	0,1069	-0,0230	-0,1039	-0,1486	-0,0082	0,1353	0,0606
CE6	0,0030	-0,1813	-0,0226	0,1316	-0,0162	-0,1131	-0,0646	0,0427	0,1225	0,0620
CE7	0,0306	-0,1093	-0,0686	0,0509	0,0634	-0,0621	-0,0352	0,0022	0,1471	-0,1350
CE8	0,1017	-0,0846	-0,0820	0,0105	0,0108	-0,0047	-0,0020	-0,1001	0,1757	-0,1321
CE9	0,0736	-,247 ^ˆ	-,259 ^ˆ	0,1056	-0,0502	-,270 ^ˆ	-0,0665	0,0104	0,0106	-0,1209
CE10	-0,0635	-0,1429	-,209 ^ˆ	0,1783	-0,1264	-0,0556	-,196 ^ˆ	-0,1352	0,1002	-0,1079
CE11	-0,0314	-0,0962	-0,1274	-0,0065	0,0142	-0,0842	0,1667	0,0039	-0,1153	0,0162
CE12	-0,0371	-0,0313	-0,1013	-0,0547	0,0815	-0,0847	-0,1147	0,0085	-0,0008	-,197 ^ˆ
CE13	0,0989	-,229 ^ˆ	-0,0826	0,1500	-0,0006	-,259 ^ˆ	0,1185	0,0685	-0,1438	-0,0445
CE14	-0,0033	-0,1498	-0,1729	0,0487	-0,0233	-0,0509	-0,0003	-0,0392	-0,0602	0,0156
CE15	0,0818	-,276 ^ˆ	-0,0924	0,0485	-0,0235	-,259 ^ˆ	0,0197	0,0502	-0,1162	-0,0616
CE16	0,0433	-0,0853	-0,0720	-0,0511	0,0609	0,0178	0,0133	-0,0289	0,0143	-0,0512
CE17	-0,0797	-0,0504	-,210 ^ˆ	0,0359	0,0216	0,1023	-,201 ^ˆ	-,184 ^ˆ	0,1137	-0,1258
CE18	-0,0491	0,1635	0,0228	-0,0642	-0,0831	-,191 ^ˆ	-0,0145	-0,1264	0,1778	0,0368
CE19	-0,0117	-0,0528	-0,1464	-0,0188	-0,0491	-0,1511	-0,0329	-0,0781	-0,0800	-0,1694
CE20	-0,0575	-0,0722	-0,1596	0,0965	-0,0668	-,286 ^ˆ	-0,1499	-0,0290	-0,0369	0,0025
CE21	-0,0793	0,0039	0,0275	0,0533	-0,1123	0,1403	-,217 ^ˆ	-,193 ^ˆ	0,1131	-0,0357
CE22	-0,1377	-0,0712	-0,1504	0,1048	-0,1270	-0,0677	-0,1361	-,261 ^ˆ	-0,0289	0,0514
CE23	-0,1526	0,1236	-0,0392	0,1281	-0,0112	-0,0300	-,208 ^ˆ	-0,0142	0,0561	0,0933
CE24	0,0576	-0,0947	-0,0886	-0,0154	-0,0543	-,228 ^ˆ	-0,0181	-0,0019	-0,0381	0,0370
CE25	-0,1002	-0,0410	-0,0464	-0,1075	0,1202	-,242 ^ˆ	-0,0236	0,0710	-0,0262	-0,0122
CE26	-0,1406	-0,0257	-,184 ^ˆ	0,1201	-,203 ^ˆ	0,0822	-0,0520	-,210 ^ˆ	0,0469	0,0112
CE27	-,316 ^ˆ	0,1004	-0,0341	0,1232	-0,0555	-,234 ^ˆ	-,233 ^ˆ	-,455 ^ˆ	-,309 ^ˆ	-0,1146
CE28	-0,0743	-0,1209	-0,1179	0,0592	-0,0554	0,0008	-0,0231	-0,0731	0,0065	-0,0572
CE29	0,0231	0,0078	0,0599	-0,1461	0,0505	-0,1288	-0,0773	-0,0072	-0,0141	0,0105
CE30	-,246 ^ˆ	0,1063	-0,0540	0,0926	-,237 ^ˆ	-0,0200	0,0079	-0,0385	-,213 ^ˆ	-0,0027
CE31	-0,1379	0,0802	-0,0991	0,0369	-0,1274	0,0846	-,214 ^ˆ	-,267 ^ˆ	0,1716	-0,0569
CE32	-,201 ^ˆ	0,1029	0,0100	0,0443	-0,0630	0,1272	-0,1345	-,244 ^ˆ	-,244 ^ˆ	-0,0023

Fonte : Dados da pesquisa

A análise de correlação apresentou correlação negativa o que indica que enquanto um dos constructos aumenta o outro diminui, mesmo levando em consideração que alguns dos valores apresentaram correlação positiva e significância considerável.

Estimulação - excitação, novidade, mudança, desafio na vida. Apresentou correlação positiva com as alternativas do comportamento econômico, CE08, CE19, CE31, CE22 e correlação negativa com CE01. Os dados indicam que este valor está relacionados às questões que afirmam que as dificuldades de administrar a vida financeira são decorrentes da falta de recursos financeiros e do desempenho da economia e que dinheiro representa conforto e tranquilidade, e que para essas pessoas procuram definir suas prioridades no momento de organizar sua vida econômica e que ainda para eles comportamento econômico não está relacionado a forma em que o mercado reage aos acontecimentos do dia a dia.

Hedonismo - prazer e senso de gratificação para si. Apresentou correlação positiva com as alternativas do CE, CE02, CE04, CE11, CE20, CE22, CE26 e correlação negativa com CE30 E CE32. Os dados indicam que este valor está relacionado às questões que afirmam que CE é a forma de se administrar o dinheiro e ele representa investimento e que a dificuldade encontrada para administrar a vida financeira é o desempenho da economia e o assédio dos meios de comunicação e para administrar a vida financeira controla as despesas e receitas. A correlação negativa se refere as ferramentas usadas por essas pessoas (CE30 Planejo com auxilio de planilhas) e a intenção em tentar não gastar mais do que se ganha.

Autodireção - independência de pensamento, escolha de ação, criatividade e exploração. O valor apresentou correlação positiva com as alternativas do comportamento econômico, CE01, CE19, CE26 e CE29 e correlação negativa com CE04, CE16, CE20 e CE24. A correlação positiva indica que este valor está relacionado à afirmação de que o CE é a forma que o mercado reage no dia-a-dia e que a dificuldade para administrar a vida financeira é a falta de recursos financeiros e que e estes indivíduos tentam controlar suas despesas e receitas mas que muitos não conseguem obter êxito. O número de correlações negativas é tão significativo

quanto o de correlações positivas foram elas: CE é a forma de administrar o dinheiro, dinheiro representa satisfação e as dificuldades de se administrar a vida financeira são devido o assédio dos meios de comunicação e os imprevistos do dia a dia.

Benevolência - preservação e promoção do bem-estar das pessoas com as quais se tem contatos freqüentes. Este valor apresentou apenas correlação negativa com nível de significância considerável por esta pesquisa; CE05, CE08, CE14 e CE19. Segundo esta relação, comportamento econômico é a relação entre quanto ganhamos e o quanto consumimos e dinheiro representa estabilidade, sucesso e realização e a dificuldade de administrar a vida econômica provém da falta de recursos financeiros.

Universalismo - compreensão, tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza. Este valor apresentou correlação positiva com significância com as questões: CE1, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12 e correlação negativa com as questões; CE05, CE07, CE24. Isso significa que para um parte das pessoas que responderam o questionário de comportamento econômico é a forma que o mercado reage diante dos acontecimentos do dia-a-dia, e que o dinheiro tem vários significados; conforto e tranquilidade, estabilidade e sucesso, investimentos, independência, liberdade e dignidade. A correlação negativa foi com as questões que afirmam que; CE é a relação entre o ganhamos e o que consumimos, dinheiro é bem estar, e as dificuldades para uma boa administração econômica são os imprevistos do dia-a-dia.

Segurança - integridade pessoal, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si próprio; apresentou pouca correlação com os itens do questionário de comportamento econômico, apenas as questões CE05 e CE32 apresentaram valores significativos positivos, significando que comportamento econômico é a relação entre o quanto ganhamos e o quanto consumimos, e uma boa administração financeira está baseada em procurar não gastar mais do que se ganha.

Tradição - respeito, comprometimento e aceitação das idéias e costumes da sociedade. Não apresentou correlação significativa com o que representa ou significa o comportamento econômico para os respondentes, mas os resultados apresentaram valores significativos no que se refere ao significado do dinheiro e a forma de se fazer uma boa administração econômica. Os resultados positivos apontaram que o dinheiro representa para um determinado grupo: investimento e poder, e para se ter uma boa administração econômica é necessário guardar uma parte do que se ganha e fazer o possível para comprar somente a vista.

Houve ainda correlação negativa com as afirmações; dinheiro é estabilidade e sucesso, liberdade e dignidade e as dificuldades para se administrar a vida econômica são os imprevistos do dia-a-dia.

Realização - sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com o padrão social, reconhecimento social. Foi um dos valores em que menos se encontrou correlação, a correlação foi apenas com as afirmações de que CE é a forma que o mercado reage diante dos acontecimentos do dia-a-dia e que a dificuldade para uma boa administração é a falta de educação financeira.

Poder - *status* social, prestígio, controle ou dominância sobre pessoas e recursos; este valor correlacionou-se positivamente com CE28; para administrar minha vida econômica eu guardo parte do que ganho e procuro comprar somente a vista. E negativamente com CE04: CE é a forma de administrar o dinheiro e CE08, dinheiro representa conforto e tranquilidade, e CE30; para administrar minha vida eu planejo com ajuda de planilhas.

Conformidade - se refere ao controle dos impulsos, restrição de ações, inclinações e impulsos que provavelmente chateariam as pessoas e violariam as expectativas ou normas sociais, teve a maioria das correlações negativas. Correlacionou-se negativamente com CE9, dinheiro para mim e estabilidade e sucesso e poder, e CE19, a dificuldade de se administrar a vida econômica é a falta de recursos financeiros e CE29 e CE23; planejo minha vida econômica com auxílio de planilhas

mas não consigo controlar meus gastos. E positivamente com CE2; CE é a relação que se tem com dinheiro. CE8; Dinheiro é conforto e tranquilidade e CE11; dinheiro é investimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo verificar a relação entre os valores pessoais e o comportamento econômico e propor um instrumento para identificação do comportamento econômico.

As escalas utilizadas apresentaram dados satisfatórios no que diz respeito a confiabilidade, tanto no questionário de identificação so Comportamento Econômico quanto no PQV21 comprovada por meio do teste de *alpha de cronbach*.

O resultado da pesquisa demonstrou que os valores pessoais, conforme afirmam Tamayo (2008), Bilsky (2009), Schwartz (2005) transcendem situações específicas o resultado da pesquisa apresentou correlação linear negativa comparada a ICE (Identificação do Comportamento Econômico) mostrando que a medida que a média dos valores pessoais aumenta as médias do comportamento econômico diminuem, caracterizando que os valores pessoais são predominantes sobre o comportamento econômico.

Os resultados vão ao encontro da a teoria da racionalidade limitada (MILANEZ, 2003), pois o comportamento econômico não se sobrepôs aos valores pessoais, demonstrando que aspectos psicológicos influenciam e estão correlacionados ao comportamento econômico na forma de definição e quanto ao significado do dinheiro e a percepção das dificuldades em se administrar a vida econômica.

A criação de um instrumento de pesquisa não é algo muito simples, pois só pode ter sua eficiência comprovada após a aplicação e análise dos resultados, fato este que em um trabalho desta natureza quando se percebe as falhas só pode se adequar o instrumento em trabalhos posteriores.

O questionário de Comportamento Econômico pode ser melhorado, mesmo levando em consideração que a análise fatorial apontou o agrupamento das questões com mais significado dentro dos fatores identificados; O que se entende por CE? Qual o significado do dinheiro? Quais as dificuldades para uma boa administração econômica? De que forma você administra a sua vida econômica?.

Pesquisas futuras poderiam ser realizadas usando os mesmos instrumentos para comparação e tentando relacionar os mesmo constructos Valores Pessoais x Comportamento Econômico.

Poderiam ser utilizadas metodologias diferenciadas como o “*Survey*”, agrupando setores específicos como por exemplo; empresas do ramos da construção civil, indústria automobilística, profissionais de educação, empresas do ramo energético etc...

Outra metodologia que poderia ser utilizada seria o estudo de caso de uma determinada empresa. Inclusive essa era a idéia inicial desta pesquisa, mas pela dificuldade de resposta ao questionário e o fato de o pesquisador não trabalhar na empresa pretendida os questionários não foram respondidos na quantidade necessária.

Pesquisas ainda poderiam ser realizadas correlacionando os valores pessoais com apenas um dos fatores como por exemplos; valores pessoais x significado do dinheiro, valores pessoais x formas de administrar o dinheiro ou valores pessoais x dificuldades para se administrar ou organizar a vida econômica. Essas pesquisas poderiam relacionar o perfil de valores ou tipos motivacionais com como as pessoas que afirmam tê-los se comportam em situações específicas.

Porém as possibilidade de relacionar os valores pessoais ou o comportamento econômico não se esgotam e não se limitam apenas a esta correção, pois tratam de comportamentos humanos que, diferente das ciências exatas não se existe resultado imutável, pois as pessoas podem até apresentar reações esperadas diante de um determinado fato mas há a como garantir como elas vão reagir pois os

valores e o comportamento de cada pessoa seja ele, econômico, de consumo, social, patológico, laboral etc... de cada um são construídos com base nas experiências vividas ou transmitidas no decorrer da vida de cada um conforme afirma Rokeach, 1973.

REFERÊNCIAS

BILSKY, W. *A estrutura de valores : sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas*. RAM – Revista de Administração Mackenzie, V. 10, N. 3 .São Paulo, SP. MAI./JUN. 2009.

CLAUDE, J. F. *Le management par les valeurs*. Paris: Liaisons, 2003.

COTRIM, G. *Fundamentos da Filosofia : história e grandes temas*. 15 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DENEGRI, M. *Introducion a la Psicologia Economia*. Disponível em <<http://www.psicologiaeconomica.com>>. (Acesso em 15/07/2012).

ELIZUR, D. *Work and nonwork relations: The conical structure of work and home life relationship*. Journal of Organizational Behavior, 12, 21-38, 1991.

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.

FAMA, E. F. *Market efficiency, long term returns, and behavioral finance*. Chicago : University of Chicago, 1997.

FROST, P. *Reframing organizational culture*. Newbury Park: Sage, 1991.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, V. V., MARTÍNEZ, E., MEIRA, M. & MILFONT, T. L. *A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: Análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz*. Estudos de Psicologia, 6, 133-142, 2001.

HALFELD, M. "Finanças Comportamentais". Revista de Administração de Empresas (RAE), Abr/Jun, v.41, n.2, 64-71, 2001.

HALFELD, M. and TORRES, F. de F. L. Finanças comportamentais: a aplicações no contexto brasileiro. *Rev. adm. empres*, vol.41, n.2, pp. 64-71, 2001.

JEUNON, E. E. *Prioridades axiológicas e orientação de consumo: validação de um modelo integrativo*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

LEITE, I. D. L. *Correlatos valorativos do significado do dinheiro para crianças*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Pará, Pará, 2009.

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press, 2000.

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. "Prospect theory: An analysis of decisions under risk". *Econometria*, v. 47, n. 2p. 263-291, 1979.

KINNANE, J. F. & GAUBINGER, J. R. *Life values and work values*. *Journal of Counseling Psychology*, 10, 362-367, 1963.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo:Editora Atlas, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia Científica*.5.ed. São Paulo:Editora Atlas, 2010.

LEITE, I. D. L. (2009). *Correlatos valorativos do significado do dinheiro para crianças*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Pará, Pará.

LUNA-AROCAS, R. *Dinero, trabajo y consumo*. Valencia: Edit. Promolibro, 1998.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, G. A., THEÓFILO, C. R. *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, A. M., & TAMAYO, A. *Valores e vivências de prazer-sofrimento nas organizações*. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23, 1999.

MENDONÇA, H.& TAMAYO, A. *Valores Pessoais e Retaliação Organizacional: Estudo em uma Organização Pública*. RAC-Eletrônica, Curitiba, v. 2, n. 2, art. 2, p. 189-200, Maio/Ago, 2008.

MIGUEL, L. A. P; TEIXEIRA, M. L. M. *Valores organizacionais e criação do conhecimento organizacional inovador*. Rev. Adm. Contemp, Curitiba, v. 13, n. 1, Mar, 2009.

MILANEZ, D. Y. *Finanças comportamentais no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Economia das Instituições e do Desenvolvimento) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

MOREIRA, A. *Valores e dinheiro: Um estudo transcultural das relações entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília. Brasília, 2000.

PORTO, J. B; TAMAYO, A. *Estrutura dos valores pessoais: a relação entre valores gerais e laborais*. Psic.: Teor. e Pesq., Brasília, v. 23, n. 1, mar, 2007.

PORTO, J. B. & TAMAYO, A. *Desenvolvimento e validação da escala de valores do trabalho - EVT*. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 19(2), 145-152, 2003.

PORTO, J. B., ROS, M. & TAMAYO, A. *Escala de Valores Laborales: Un estudio de equivalencia de estructuras* [Resumo]. Em Sociedade Interamericana de Psicologia

(Org.). Resúmenes, XXIX Congreso Interamericano de Psicología (p.75). Lima - Peru: Sociedade Interamericana de Psicologia, 2003.

PUPAK, M. O. *Identificação dos valores organizacionais do Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares – IPEN: uma contribuição para a gestão organizacional baseada em valores*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, SP, Brasil, 2003.

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

RUDIO, F. V. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 35.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

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. & Boehnke, K. *Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis*. Journal of Research in Personality, 38, 230-255, 2004.

SCHWARTZ, S. H. *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. Em M. P. Zanna (Org.), Advances in experimental social psychology, vol. 24. (pp. 1-65). San Diego: Academic, 1992.

SCHWARTZ, S. H. *Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural*. Em A. Tamayo; J.B. Porto (Org.), Valores e Comportamento nas Organizações (pp. 21-55). Petrópolis: Vozes, 2005.

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. & BILSKY, W. *Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and Cross-Cultural Replications*. Journal of Personality and Social Psychology, 58, 878-891, 1990.

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

SHYE, S., ELIZUR, D. & HOFFMAN, M. *Introduction to facet theory: content design and intrinsic data analysis in behavioral research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

TAMAYO, A. & SCHWARTZ . *Estrutura motivacional dos valores*. Psicologia: Teoria e Pesquisa 9, 329-348, 1993.

TAMAYO, A. *Prioridades axiológicas, atividade física e estresse ocupacional*. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 5, n. 3, dez, 2001.

TAMAYO, A. *Impacto dos Valores da Organização sobre o Estresse Ocupacional*. RAC-Eletrônica, v. 1, n. 2, art. 2, p. 20-33, Maio/Ago, 2007.

TAMAYO, A. & SCHWARTZ . *Estrutura motivacional dos valores*. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 9, 329-348, 1993.

TAMAYO, A. *Valores organizacionais*. In: SIQUEIRA, M. *et al.* Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 12^a. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. trad. Daniel Grassi – 3^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, p. 32-33

APÊNDICE 1

IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO ECONÔMICO (Pesquisa Qualitativa)

Este trabalho é parte de levantamento inicial para a pesquisa da dissertação de Mestrado da Fundação Pedro Leopoldo- MG sob autoria do Mestrando Vanderlei Ferreira Vassi (vanderleivassi@gmail.com) e orientação da Professora Dra. Ester Eliane Jeunon (eejeunon@gmail.com). O objetivo do trabalho é identificar informações relativas à Comportamento Econômico das pessoas. Entende-se por COMPORTAMENTO ECONÔMICO ações relativas ao comprar, investir, endividar-se, poupar, etc. Ou seja, é a forma de como o indivíduo se relaciona com o dinheiro, o que representa e como é gasto (ou não). Como não existe ainda questionário estruturado para sua investigação solicito sua ajuda no sentido de transformar este conceito, tão abstrato, em comportamentos observáveis.

Sua participação é fundamental para este trabalho. Se possível, responda as questões com a maior quantidade de informações.

DADOS GERAIS

1 - Sua idade atual está entre?

- 18 e 24 anos
- 25 e 31 anos
- 32 e 38 anos
- 39 e 45 anos
- maior que 46 anos



2- Gênero

- Masculino
- Feminino

3 - Qual seu estado civil?

- Casado
- Solteiro
- Outro

4- Formação acadêmica?

- Ensino médio completo
- Superior completo
- Superior (cursando)
- Especialização ou MBA completa
- Especialização ou MBA (cursando)
- Mestrado completo
- Mestrado (cursando)
- Doutorado completo

5. Ocupação

6 - Renda mensal atual (individual)

- Até dois salários mínimos
- Entre R\$ 1,244,00 e R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.500,00
- Entre R\$ 5.501,00 e 8.000,00
- Maior que R\$ 8.001,00

ROTEIRO

- 1- O que você entende por comportamento econômico?
- 2- O que o dinheiro representa para você?
- 3- A seu ver, quais as dificuldades e/ou facilidades em se fazer a administração econômica?
- 4- De que forma você administra sua vida econômica?
- 5- Ao se investigar a vida econômica de uma pessoa que tipo de perguntas você considera importantes?



Comportamento Econômico X Valores Pessoais

Este trabalho é parte de levantamento para a pesquisa da dissertação de Mestrado da Fundação Pedro Leopoldo- MG sob autoria do Mestrando Vanderlei Ferreira Vassi (vanderleivassi@gmail.com) e orientação da Professora Dra. Ester Eliane Jeunon (eejeunon@gmail.com). O objetivo do trabalho é identificar informações relativas à Comportamento Econômico das pessoas e a relação com os valores pessoais.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO ECONÔMICO

Esta é a parte da pesquisa que tem por objetivo identificar o comportamento econômico dos funcionários, você deverá atribuir a cada uma das afirmativas a seguir um número de acordo com a seguinte escala de sete pontos apresentada abaixo: 1- Discordo totalmente 4- Neutro 5- Concordo parcialmente 2- Discordo 6- Concordo 3- Discordo parcialmente 7- Concordo Totalmente

Comportamento Econômico para mim é:

1- A forma em que o mercado em geral reage mediante aos acontecimentos do dia a dia. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

2- A relação do indivíduo com o dinheiro, na forma de investir e/ou poupar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

3- Equilíbrio entre as despesas e as receitas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

4- A forma de administrar o dinheiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

5- É a relação entre o quanto ganhamos e o quanto consumimos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

6- Forma de se planejar e priorizar os gastos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro para mim é representa:

7- Bem Estar *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

8- Conforto e Tranqüilidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

9- Estabilidade e sucesso *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

10- Independência *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

11- Investimentos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

12- Liberdade e dignidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

13- Poder *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

14- Realização *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

15- Reconhecimento *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

16- Satisfação *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

17- Segurança e tranquilidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

18- Sobrevivência *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

As dificuldades para se fazer uma boa administração econômica são:

19- A falta de recursos financeiros. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

20- Assédio dos meios de comunicação para fazer com que as pessoas consumam. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

21- A falta de conhecimento específico sobre o assunto (educação financeira). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

22- Pelo desempenho da economia. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

23- Planejamento dos meus gastos mensais. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

24- Os imprevistos do dia-a-dia. *

1 2 3 4 5 6 7

Para administrar minha vida econômica eu:

25- Acesso a sites especializados e ajuda de consultores. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

26- Controlo as minhas receitas e despesas mensais. *

QUESTIONÁRIO DE PERFIS DE VALORES – PQ21

Abaixo você vai encontrar a descrição de 21 pessoas. Você deve ler cada descrição e indicar o quanto essa pessoa é parecida com você. Faça isso marcando cada uma das descrições, conforme o que você acha. 1 Parece muito comigo 2 Parece comigo 3 Parece um pouco comigo 4 Não parece comigo 5 Não parece nada comigo

1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer as coisas de maneira original. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e comprar coisas bem caras. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

3) Ela acredita que todas as pessoas do mundo devem ser tratadas com igualdade. Ela acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

4) É muito importante para ela mostrar para os outros as coisas que ela faz bem. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que coloque sua segurança em perigo. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

6) Ela gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes sempre. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é mandado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre obedecer as regras, mesmo quando ninguém está vendo. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

8) É importante para ela entender as pessoas que pensam diferente dela, mesmo quando ela não concorda com as idéias da outra pessoa. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

9) É importante para ela ser humilde. Ela tenta não chamar atenção para si. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

10) Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de se divertir. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que ela faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

14) Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se segura na vida. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

16) É importante para ela se comportar sempre da maneira certa. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

17) É importante para ela estar no comando e dizer aos outros o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que ela manda. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

19) Ela acredita que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

20) Ela quer fazer todas as coisas da maneira como sempre foram feitas. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

21) Ela gosta de se divertir porque isso a faz feliz. Ela se emociona em aproveitar a vida. *

1 2 3 4 5

Parece muito comigo Não parece nada comigo

Enviar