

Os valores como preditores de atitudes e comportamentos: contribuições para um debate

Values as attitude and behavior predictors: contribution for a debate

*Claudia Pato-Oliveira**
*Álvaro Tamayo***

Resumo

Este artigo apresenta alguns estudos sobre valores, centrando-se na Teoria de Valores Individuais e Culturais de Shalom Schwartz e suas contribuições para a compreensão das atitudes e comportamentos. Pretende-se, assim, contribuir para elucidar a questão do poder preditor dos valores sobre atitudes e comportamentos e suscitar um debate acerca de sua aplicabilidade na área da Educação.

Palavras-chave: Valores. Valores individuais. Valores culturais.

Abstract

This article presents several studies on values, focused on Shalom Schwartz's Theory of Individual and Cultural Values, and its contributions to understanding attitudes and behaviors. It is intended to help clarify the issue of employing values as predictors of attitudes and behaviors, and to promote a debate about its applicability in Education.

Keywords: Values. Individual values. Cultural values.

* Mestre em Educação, professora da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília.
E-mail: claudiap@unb.br

** Doutor em Psicologia, professor do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.
E-mail: tamayo@unb.br

Introdução

A relação entre valores, atitudes e comportamento tem sido objeto de estudo de diversos autores na área de valores, como, por exemplo, Rokeach (1973), Feather (1995), Schwartz (1992; 1994; 1999) e Tamayo (1996) .

Os estudos abrangem os mais diferentes tipos de atitudes e comportamentos, tais como escolha ocupacional, orientação política, religião, estilo de vida, adição a drogas, entre outros.

Uma das questões levantadas nesses estudos é se valores são preditores de atitudes e comportamentos.

O presente trabalho pretende apresentar alguns estudos sobre valores, procurando elucidar essa questão e contribuir para um debate acerca de sua aplicabilidade na área da Educação.

Na primeira parte, serão apresentados brevemente os estudos sobre valores, dando ênfase ao trabalho de Rokeach (1973), que é considerado uma referência seminal para a investigação na área. Em particular, o foco será a definição do conceito de valor pelos autores e sua importância na Psicologia Social.

No segundo momento, será apresentada a Teoria de Valores de Schwartz (1992; 1994; 1999), nível individual e cultural. A ênfase na teoria de Schwartz se deve ao fato de esta ser considerada atualmente a mais abrangente e promissora no estudo de valores. É uma teoria bastante confiável, dados os testes empíricos bem amplos já realizados, e que possibilita a compreensão de aspectos tanto gerais, quanto específicos de culturas, grupos e indivíduos.

O Estudo de Valores

O estudo de valores tem sido apontado como fundamental para a compreensão da cultura.

De acordo com Hofstede (1994) (*apud* MENDES, 1999; MOREIRA, 2000), a cultura manifesta-se em cinco categorias: as práticas sociais, os símbolos, os rituais, os heróis e os valores, comparando-a a uma cebola. Indo da camada mais externa à interna, os valores seriam o coração da cultura, sendo portanto, a camada mais estável e profunda.

Na Psicologia Social, o estudo dos valores teve início com Rokeach (1973), que atribui aos valores um aspecto central, considerando-os unificadores dos interesses aparentemente diversos de todas as ciências envolvidas com o comportamento humano (p. 3).

Rokeach (1973) define valores como crenças duradouras de um modo de conduta específico ou estado final de existência pessoalmente ou socialmente

preferível a um outro [geralmente] oposto. Um sistema de valores seria uma organização de crenças duradouras, relativas a modos de conduta ou estados de existência preferíveis ao longo de um contínuo de importância relativa (p. 5).

O pressuposto básico sobre valores é que estes são modelos que guiam as ações tanto quanto as atitudes, sendo mais centrais do que estas. Nesse sentido, conhecendo-se os valores de uma pessoa, estaríamos aptos a predizer como ela se comportaria em várias situações experimentais e da vida real.

Rokeach continua sendo referência na área de valores, e seus estudos servem como base para muitos autores dedicados à compreensão e ao aprofundamento desse tema.

Para Feather (1995), valores são estruturas abstratas, que transcendem objetos específicos e situações e têm uma qualidade normativa ou de obrigação moral. São mais abstratos do que atitudes e se organizam hierarquicamente em termos de importância para o *self*. Segundo esse autor, valores influenciam escolhas e comportamentos através de valências.

Atualmente, os estudos de valores de Schwartz (1992; 1994; 1996; 1999) têm sido considerados entre os mais abrangentes. Sua teoria tem sido apontada como a mais proeminente sobre valores, sendo uma das perspectivas mais promissoras da Psicologia Transcultural, avançando em relação às demais perspectivas.

Schwartz (1992; 1994) define valores como crenças pertencentes a estados finais de existência ou modos de conduta desejáveis, que transcendem situações específicas, orientam na seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e eventos, e são ordenados pela importância relativa a outros valores, formando um sistema de prioridades de valores.

Para Schwartz (1994), essa definição de valores tem implícita a idéia de que valores servem a interesses de alguma entidade social. Podem motivar ação, dando a ela direção e intensidade emocional. Funcionam como padrão de julgamento, justificam uma ação e são adquiridos tanto pela socialização, como pela aprendizagem de experiências únicas dos indivíduos.

Para Tamayo (1993), valores têm raiz de ordem motivacional, uma vez que expressam interesses e desejos de tipo individual, coletivo ou misto, dentro de áreas motivacionais bem determinadas. De acordo com ele, “a psicologia considera os valores como um dos motores que iniciam, orientam e controlam o comportamento humano, estando associados a projetos de vida e esforço para atingir metas individuais e coletivas” (p. 331).

Valores têm sido estudados em nível individual e cultural. Nos estudos de Schwartz, o nível individual foi elaborado antes do cultural.

A Teoria de Valores de Schwartz: Nível Individual

De acordo com a teoria de Schwartz (1992; 1994; SCHWARTZ e BILSKY, 1987; 1990), valores representam, em forma de metas conscientes, três exigências humanas universais: necessidades individuais como organismos biológicos, exigências de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e bem-estar dos grupos.

Desse modo, 10 tipos motivacionais de valores são derivados, considerando cada uma dessas três exigências humanas universais: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodireção – todos servindo a interesses primariamente individuais; universalismo, benevolência – que servem a interesses mistos (individuais e coletivos simultaneamente); tradição, conformidade e segurança – todos de interesses coletivos.

A Tabela 1 (SCHWARTZ, 1994, p. 22), transcrita abaixo, lista os 10 tipos motivacionais de valores com suas respectivas metas centrais (primeira coluna), apresentando exemplos de valores agrupados em cada um (segunda coluna) e sua origem (exigências universais).

Tabela 1: Tipos Motivacionais de Valores

Definição	Exemplo de Valores	Fonte
<u>Poder</u> : status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos;	Poder social	Interação
<u>Realização</u> : sucesso pessoal através de demonstração de competência de acordo com padrão social;	Autoridade, riqueza;	Grupo
<u>Hedonismo</u> : prazer e gratificação sensual para si mesmo;	Bem sucedido	Interação
<u>Estimulação</u> : excitação, novidade e desafio na vida;	Capaz, ambicioso;	Grupo
	Prazer, aproveitar a vida;	Organismo
	Atrevimento, vida variada, excitante;	Organismo
<u>Autodireção</u> : pensamento e ação independentes – escolhendo, criando, explorando;	Criatividade, curioso	Organismo
<u>Universalismo</u> : compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar de <i>todas</i> as pessoas e da natureza;	Liberdade;	Interação
<u>Benevolência</u> : preservação e promoção do bem estar das pessoas com quem se tem freqüente contato pessoal;	Mente aberta, justiça social, igualdade, protegendo o ambiente;	Grupo*
		Organismo
<u>Tradição</u> : respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a cultura tradicional ou religião fornecem;	Prestativo	Organismo
<u>Conformidade</u> : restrição de ações, inclinações e impulsos propensos a transtornar ou prejudicar outros e violar as expectativas ou normas sociais;	Honesto	Interação
<u>Segurança</u> : segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do <i>self</i> ;	Clemente;	Grupo
	Humilde, devoto, aceitação de minha porção na vida;	Grupo
	Polidez, obediência	Interação
	Respeitando os pais e os mais velhos	Grupo
	Segurança nacional	Organismo
	Ordem social, limpo	Interação
		Grupo

Nota: Organismo: necessidades universais dos indivíduos como organismos biológicos; Interação: exigências universais de interação social coordenada; Grupo: exigências universais de funcionamento harmônico (bem estar) e sobrevivência dos grupos.

* Emerge quando as pessoas entram em contato com aqueles externos ao grupo primário estendido, reconhece interdependência intergrupo e tornam-se conscientes da escassez dos recursos naturais.

A estrutura de relações dinâmicas entre os tipos motivacionais de valores tem conseqüências psicológicas, práticas e sociais, que podem ser compatíveis ou gerar conflito quando buscados ou expressos simultaneamente.

Essa estrutura é circular, com nove fatias. Cada fatia representa um tipo motivacional de valor, sendo uma delas subdividida pelos tipos de valor tradição e conformidade. Os lados adjacentes representam tipos compatíveis, possuindo metas compartilhadas. Quanto mais afastados os tipos motivacionais de valores estiverem nessa ordem circular, mais conflitos envolverão e suas metas serão opostas ou conflitantes. A Figura 1 ilustra essa estrutura universal dos valores e sua dinâmica de relações.

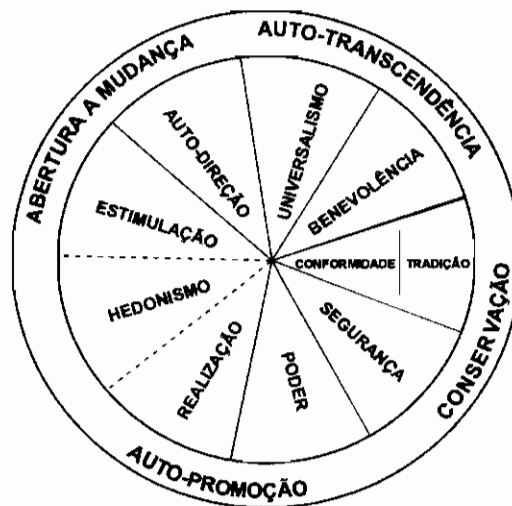


Figura 1: Estrutura universal dos valores segundo a teoria de Schwartz (1992; 1994).

A estrutura circular é possível, porque a teoria postula que, no nível mais básico, os valores formam um contínuo de motivações relacionadas, distintas umas das outras.

Embora os tipos motivacionais de valores tradição e conformidade estejam localizados na mesma fatia do círculo, o primeiro situa-se do lado de fora do segundo, implicando que esses dois tipos apresentam diferenças e compartilham uma meta motivacional única – subordinação do *self* em favor das expectativas socialmente impostas.

As oposições entre valores que competem entre si tornam-se mais claras, considerando-se a organização dos tipos motivacionais em dimensões bipolares de ordem superior: auto-transcendência (universalismo e benevolência) *versus* autopromoção (poder, realização e uma parte de hedonismo) em uma dimensão; abertura à mudança (um aparte do hedonismo, estimulação e autodireção) *versus* conservação (tradição conformidade e segurança) em outra. Esses dois eixos estão dispostos em forma de cruz, sobre a estrutura circular, sendo ortogonais entre si.

A técnica utilizada por Schwartz (1992; SCHWARTZ e BILSKY, 1987; 1990) para captar esse padrão de compatibilidades e conflitos entre os tipos motivacionais foi a *Smallest Space Analysis* (SSA), que analisa o menor espaço semântico existente entre os valores num espaço multidimensional.

Para testar empiricamente seus postulados, Schwartz (1992) baseou-se em pesquisas anteriores, especialmente no inventário de valores de Rokeach (*Rokeach Value Survey – RVS*).

O instrumento da pesquisa de Schwartz (*Schwartz Value Survey – SVS*) tem 56 valores, sendo 44 com significados equivalentes em todas as culturas, obtidos a partir de análise de dados de 88 amostras de 40 nações diferentes (SCHWARTZ e SAGIV, 1995).

Alguns valores que compõem esse instrumento foram retirados do inventário de valores de Rokeach (*Rokeach Value Survey – RVS*). Entretanto, Rokeach usava uma escala ordinal, o que Schwartz critica, por considerar que restringe as possibilidades de análise e compreensão desse tema complexo.

Schwartz utiliza uma escala tipo Likert de 6 pontos (0 a 6), que vão de nada importante a muito importante. E acrescenta os números -1 (oposto aos valores) e 7 (de extrema importância). Solicita aos respondentes que avaliem os valores como “princípios orientadores em sua vida”. Primeiramente devem olhar o instrumento no geral, procurando indicar aqueles que são -1 e 7. Depois, devem preencher os demais, atribuindo valores de 0 a 6, de acordo com a importância que cada um assume em suas vidas.

Nas pesquisas transculturais, utiliza-se o instrumento reduzido (44 valores), que permite comparações entre culturas diferentes. Já nas pesquisas intraculturais, utiliza-se o instrumento completo, que permite uma compreensão mais abrangente de uma cultura específica.

No caso do Brasil, a partir de pesquisa realizada por Tamayo (1994), são acrescentados 4 valores como sendo peculiares à cultura brasileira¹.

O acúmulo de evidência empírica sustenta a estrutura universal de valores postulada por Schwartz (1992) nos moldes em que foi apresentada acima.

A aplicabilidade dessa teoria é bastante abrangente, podendo-se utilizá-la para buscar associações entre prioridades axiológicas e qualquer variável externa. Essa relação pode ser representada graficamente por uma curva sinusoidal (SCHWARTZ, 1992). Para a obtenção dessa curva, os tipos motivacionais de valores são dispostos no eixo horizontal do gráfico, de acordo com sua ordem na estrutura circular. E no eixo vertical situa-se a intensidade da associação com a variável externa, por exemplo, atitudes e/ou comportamentos.

Segundo Schwartz (1992), a partir dessa curva pode-se derivar previsões que não foram geradas originalmente da teoria. Por considerar o conflito e analisar os valores numa estrutura dinâmica, a teoria de Schwartz permite compreender melhor a relação entre valores, atitudes e comportamentos, uma vez que estes não são guiados por um valor particular, mas podem implicar simultaneamente diferentes valores. Pressupõe-se que o conflito ativa as prioridades de valores, tornando-as conscientes e prontas a atuar como princípios guias (MOREIRA, 2000).

Desse modo, o modelo teórico de Schwartz torna-se bastante vantajoso, especialmente para a investigação da relação entre valores e comportamentos.

O poder preditivo dos valores sobre atitudes e comportamentos, com base na curva sinusoidal postulada por Schwartz (1992), tem sido confirmado em diversos estudos. Por exemplo, Schwartz e Huisman (1995) estudaram as correlações entre prioridades axiológicas e religiosidade e encontraram uma curva sinusoidal com correlação positiva para Tradição, Conformidade, Segurança e Benevolência; posição intermediária para Universalismo, Poder e Realização; e negativa para Hedonismo, Estimulação e Autodireção.

A Teoria dos Valores de Schwartz: Nível Cultural

O nível cultural da teoria foi estudado posteriormente, merecendo consideração à parte. De acordo com Schwartz e Ros (1995), as dimensões de valores de nível cultural refletem as questões básicas ou problemas que as sociedades devem confrontar a fim de regular a atividade humana.

Os autores apontam três dimensões a partir das quais uma cultura pode ser investigada. Essas dimensões procuram responder a três contradições básicas inerentes a qualquer sociedade: a relação individualismo-coletivismo; a relação

entre comportamento social responsável e a garantia de preservação do tecido social; e a relação da humanidade com o mundo social e natural.

A partir dessas dimensões e contradições são propostos sete tipos motivacionais de valores, configurados em três eixos, com dimensões bipolares e ortogonais entre si: conservadorismo *versus* autonomia (intelectual e afetiva), hierarquia *versus* igualitarismo, e harmonia *versus* domínio. A Figura 2 ilustra essa estrutura de relações dinâmicas entre os sete tipos motivacionais de valores.

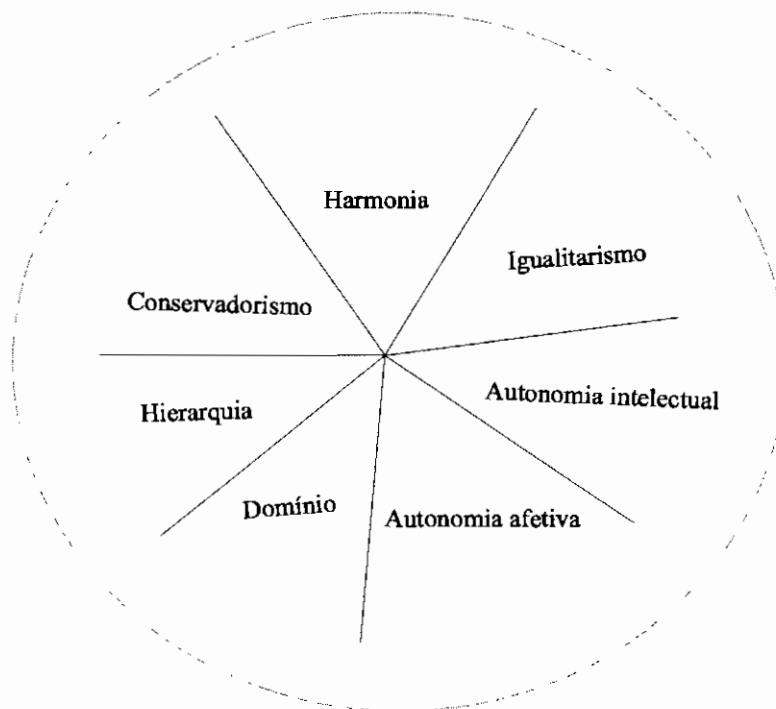


Figura 2: Estrutura de valores – nível cultural

Cada um desses tipos expressa uma meta motivacional central, conforme descrito abaixo:

- Conservadorismo – ênfase na manutenção do *status quo*, propriedade e restrição de ações ou inclinações que podem romper com o grupo solidário ou a ordem tradicional;

• Autonomia - que descobre significado em sua própria unidade, de quem busca expressar seus próprios atributos internos e é encorajado a fazê-lo. Em relação à autonomia, os autores distinguem dois tipos:

Ø Autonomia intelectual – ênfase na promoção e proteção de idéias independentes e direitos dos indivíduos de buscar sua própria direção intelectual;

Ø Autonomia afetiva – ênfase na promoção e proteção da independência do indivíduo de buscar experiência afetivamente positiva.

• Hierarquia – cuja ênfase está na legitimidade da hierarquia em relação à alocação de papéis fixos e recursos;

• Igualitarismo – que enfatiza a transcendência dos próprios interesses em favor do comprometimento voluntário na promoção do bem estar dos outros;

• Harmonia – que enfatiza o ajustamento harmonioso com o ambiente;

• Domínio – cuja ênfase está na prosperidade pela auto-afirmação ativa em relação a mudanças e domínio do ambiente social e natural.

Esse modelo foi testado e validado empiricamente, utilizando-se a técnica do SSA mencionada anteriormente, com 46 grupos culturais representativos de 42 nações.

Esses estudos permitiram uma superação da abordagem tradicional individualismo-coletivismo, possibilitando uma leitura abrangente e, ao mesmo tempo específica, de cada cultura investigada, indo além dessa dicotomia e revelando aspectos interessantes de cada uma dessas culturas. Por exemplo, a Europa ocidental atribuiu maior importância a igualitarismo, autonomia intelectual e harmonia e menor importância a conservadorismo, hierarquia e domínio, em comparação com os Estados Unidos, embora ambos sejam considerados como individualistas na perspectiva tradicional. Japão situou-se no mesmo domínio que os EUA, embora seja considerado tradicionalmente como uma cultura coletivista.

Considerando-se os estudos em nível individual e cultural, Schwartz (1994) alerta para o fato de que muitas vezes estes podem inverter-se. Valores que servem primariamente a interesses individuais, como, por exemplo, poder social, riqueza, autoridade e humildade, podem ser enfatizados por culturas individualistas, embora culturas coletivistas possam atribuir, no plano cultural, uma importância maior à hierarquia, que inclui esses valores de interesses individualistas.

Tal aspecto só reforça esse modelo teórico e revela o quão simplista pode ser a abordagem tradicional e dicotômica individualismo-coletivismo.

Valores e Variáveis Externas: Alguns Estudos Empíricos

Thumin, Johnson, Kuehl & Jiang (1995) investigaram a importância percebida de 15 valores organizacionais (empresariais) entre pessoal de publicidade, contadores e professores de administração de empresas. Tinham como objetivo medir a importância relativa de variados valores organizacionais para esses grupos ocupacionais.

Em particular, os autores queriam investigar como executivos de duas empresas de serviço substancialmente diferentes perceberiam a importância relativa de 15 diferentes valores organizacionais. Além disso, se os professores de administração avaliariam diferentemente esses valores dos empregados das duas empresas.

Num momento posterior, investigaram as correlações entre esses valores e as variáveis demográficas de gênero, idade e tamanho da organização.

O estudo foi realizado em duas fases. A primeira fase utilizou uma amostra aleatória de membros de duas organizações prestadoras de serviço: uma de publicitários e outra de contadores. Os questionários foram enviados pelo correio, com uma carta solicitando apoio à pesquisa e envelope selado e endereçado para o retorno das respostas. Continham instruções precisas solicitando avaliação dos valores em escala ordinal (1 a 15) e dados demográficos como sexo, idade e tamanho da organização, medida através do número de empregados.

A segunda fase utilizou como amostra professores de faculdades de administração de duas universidades. Os questionários eram os mesmos, com a retirada do item referente ao tamanho da empresa. Foram enviados também pelo correio, utilizando os mesmos procedimentos da etapa anterior.

Os três grupos foram reduzidos a dois, para fins de análises e comparações, uma vez que o teste não paramétrico de significância *Kruskal-Wallis* apresentou que os três grupos diferiam em apenas uma dimensão. Desse modo, os publicitários e contadores ficaram num único grupo combinado e foram comparados com o grupo de professores de administração.

Ao comparar os valores dos empregados das empresas com os dos professores de administração, os pesquisadores tinham como pano de fundo a questão que é freqüentemente suscitada: se os professores ensinam o que o ambiente dos negócios exige. Ou seja, se os valores ensinados na sala de aula são muito diferentes daqueles encontrados no “mundo real”.

Apesar de algumas diferenças entre os grupos, excelente atendimento ao consumidor, comportamento ético e qualidade do produto foram percebidos como altamente importantes para todos os grupos. Atividade política e contribuição

para a comunidade foram tidos como relativamente insignificantes. Houve concordância geral de que é mais importante ter um bom lucro (rendimento), do que maximizar os lucros. Um número significativo de valores organizacionais foi significativamente relacionado ao grupo ocupacional, gênero idade e tamanho da empresa.

Karp (1996) pesquisou o efeito dos valores sobre os comportamentos pró-ambientais, utilizando o modelo de valores de Schwartz (1992). Os comportamentos pró-ambientais foram medidos por um instrumento elaborado e validado por ele com três fatores: bom cidadão, ativista e consumidor saudável.

A pesquisa foi realizada em Washington, nos Estados Unidos. Os participantes eram alunos de graduação em sociologia no início do curso.

Oito análises de regressão separadas foram conduzidas para medir o efeito dos fatores de valores sobre os fatores de comportamento pró-ambiental. Quatro regressões testaram os efeitos dos fatores de valores com rotação quartimax sobre cada uma das quatro variáveis dependentes e mais quatro regressões foram conduzidas por fatores com rotação varimax. A regressão de fatores com rotação varimax incluiu todos os oito fatores, embora quatro não estivessem preditos, porque não representam o modelo teórico de Schwartz (tolerância, amizade, força interior e uma combinação de valores dos tipos estimulação e autodireção).

Os resultados revelaram que as dimensões de ordem superior Auto-Transcendência e Abertura à Mudança e o tipo motivacional de valor Universalismo/Biosférico são preditores positivos fortes para os três fatores de comportamento pró-ambiental. Autopromoção e Conservação são fortes preditores negativos para esses comportamentos.

Moreira (2000) investigou a correlação entre os valores e o significado que as pessoas atribuem ao dinheiro, realizando uma pesquisa transcultural tendo como unidades culturais Brasília e Belém, no Brasil, e sul da Inglaterra. A amostra consistiu de alunos de graduação em Psicologia (nos dois países).

O estudo foi realizado em duas etapas. A primeira consistiu na elaboração e validação da Escala de Significado do Dinheiro – ESD, para a mensuração do significado do dinheiro, com validação bicultural, realizada no Brasil e Inglaterra. A segunda etapa, consistiu na pesquisa transcultural sobre o significado do dinheiro e suas correlações com valores, usando Schwartz como modelo teórico.

Os valores configuraram correlações significativas com o significado do dinheiro. O poder preditor de cada tipo motivacional de valor em relação aos fatores da ESD e aos dados demográficos foi verificado através de análise de regressão múltipla com cada amostra em separado.

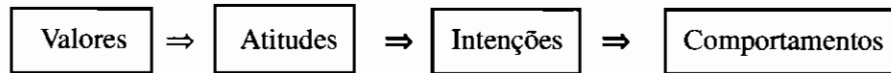
Para o fator desapego, por exemplo, foram encontrados cinco tipos motivacionais de valor com poderes preditivos na amostra geral: poder e segurança, com coeficientes beta-negativos, e tradição, benevolência e universalismo com beta-positivos. Universalismo apresentou o poder preditor mais forte. Segundo a autora, isso indica que os estudantes “mais preocupados com valores relacionados à coletividade mais ampla são os que mais acreditam que ajudar os outros e fazer caridade é melhor do que reter o dinheiro para si mesmos” (MOREIRA, 2000, p. 304).

Esses três estudos apresentados acima têm em comum o tema valores, embora utilizem referenciais teóricos, metodologias e instrumentos diferentes. Cada um procurou investigar valores relacionados a variáveis externas em áreas diferentes como organização, meio ambiente e economia (dinheiro).

O primeiro exemplo utiliza como medida uma escala ordinal, como Rokeach fazia. Os dois outros utilizam o modelo de Schwartz para medir os valores, com escala intervalar e complexidade maior de aspectos considerados, conforme já discutido na parte inicial desse trabalho.

Outros estudos que investigaram a relação entre valores e atitudes e/ou comportamentos (FEATHER, 1999; ROS; SCHWARTZ e SURKISS, 1999; TAMAYO, 1998) poderiam ser citados para ilustrar e reforçar o poder preditor dos valores sobre as atitudes e os comportamentos.

Entretanto, o modelo básico de relação entre esses construtos parece estar claro:



Conclusão

A definição de valores como crenças relativamente estáveis, relacionadas a modos preferíveis de conduta ou estados fins de existência, sendo mais abstratos e gerais do que as atitudes, e o pressuposto básico de que valores têm um caráter central na cultura, servindo como princípios orientadores de atitudes e ações específicas, afirmam a importância dos valores para a compreensão da cultura de uma maneira mais abrangente e, ao mesmo tempo, reveladora de seus aspectos específicos.

Estudar os valores é penetrar no núcleo central da cultura, onde se pode encontrar a chave para a compreensão da mesma. Tornando-se mais claro um elemento-chave na cultura, seja ele em nível macro ou micro, pode-se investigar e buscar explicações do modo de agir de um povo, seus costumes, normas sociais, padrões comportamentais gerais e específicos, entre outros.

Sendo os valores antecedentes das atitudes e comportamentos, conhecendo-se os valores pode-se compreender e prever atitudes e comportamentos nas mais variadas culturas, podendo-se até mesmo gerar modificações de modos específicos de agir.

Podemos citar como exemplo de aplicabilidade do poder explicativo e preditor dos valores a problemática ambiental, tão divulgada atualmente, devido ao apelo urgente de sobrevivência da própria espécie humana.

As campanhas realizadas pelos grupos ambientalistas, vinculados a organizações não governamentais ou não, bem como do próprio governo, nem sempre conseguem sensibilizar as pessoas, grupos e organizações (ex.: indústrias madeireiras), para que estas modifiquem suas atitudes e comportamentos em favor de uma consciência ambiental que tenha como princípios a sustentabilidade² e a qualidade de vida³ da população em geral, incluindo as espécies da flora e fauna. Haja vista a degradação ambiental acelerada que se tem noticiado, resultando em extinção e escassez de recursos renováveis ou não, abalando os diversos ecossistemas brasileiros e internacionais.

Geralmente, essas campanhas de “conscientização ambientalista” ou ecológica apelam para a mudança de hábitos, atitudes e comportamentos devastadores ao meio ambiente, pressupondo-se que as pessoas valorizam o meio ambiente igualmente.

No entanto, como estudos têm revelado (STERN, 1995; KARP, 1996; AXELROD, 1994), pessoas que têm prioridades axiológicas de orientação econômica ou social dificilmente se envolverão em situações que resultem em modificação de atitudes e comportamentos em favor do meio ambiente, a menos que sejam convencidas de que não terão prejuízos ou gastos maiores (relação custo-benefício é o mais importante), ou que um maior número de pessoas possa ser beneficiado (relevância social é o mais importante). Apenas as pessoas que têm prioridades axiológicas de orientação universalista, nos termos de Schwartz, ou biosférica, nos termos de Stern, seriam sensibilizadas para a mudança.

O acúmulo de evidência empírica, apresentado pelos diversos autores que têm se dedicado ao estudo dos valores, buscando correlação entre estes e os mais diferentes tipos de atitudes e comportamentos, vem confirmando seu poder preditor sobre as atitudes e os comportamentos, gerando a certeza de que, para que se promova mudanças mais gerais e efetivas numa cultura, organização, grupo ou até mesmo indivíduo é necessário, primeiramente, conhecer seus valores mais básicos e prioritários.

A natureza dos valores e seus aspectos mais fundamentais permite realizar estudos sobre eles e suas correlações com qualquer variável critério, por exemplo,

atitudes e comportamentos específicos de um grupo ou organização, tornando possível obter uma clareza maior acerca de suas origens, características, e até mesmo contribuir para sua modificação, como mencionado anteriormente.

Nesse sentido, a educação pode beneficiar-se desses estudos, uma vez que atua essencialmente em intervenção, visando modificações comportamentais e transformações sociais, entre outros.

Referências

- AXELROD, L. J. Balancing personal needs with environmental preservation: identifying the values that guide decisions in ecological dilemmas. *Journal of Social Issues*, v. 50, n. 3, p. 85-104, 1994.
- FEATHER, N. T. Values, valences, and choice: The influences of values on perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality & Social Psychology*, v. 68, n. 6, p. 1.135-1.151, 1995.
- _____. Judgments of deservingness: studies in the psychology of justice and achievement. *Personality and social psychology review*, v. 3, n. 2, p. 86-107, 1999.
- HOFSTEDE, G. *Cultures and organizations: software of the mind*. London: HarperCollins, 1994.
- KARP, G.D. Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environmental and behavior*, v. 28, n. 1, p. 111-133, 1996.
- MENDES, A. M. *Valores e vivências de prazer-sofrimento no contexto organizacional*. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, DF (não publicada), 1999.
- MOREIRA, A. S. Valores e dinheiros: um estudo transcultural da relação entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, DF (não publicada), 2000.
- ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free, 1973.
- ROS, M.; SCHWARTZ, S. H. e SURKISS, S. Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied psychology: an international review*, v. 48, n. 1, p. 49-71, 1999.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In ZANNA (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, v. 25, p. 1-65. Orlando: Academic, 1992.
- _____. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, v. 50, n. 4, 1994.
- _____. Value differences across nations: findings and explanations. *International journal of psychology*, v. 31, 1996.
- SCHWARTZ, S. H. e BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality & Social Psychology*, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.
- SCHWARTZ, S. H. e BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality & Social Psychology*, v. 58, n. 5, p. 878-891, 1990.

- SCHWARTZ, S.H. e ROS, M. Values in the west: a theoretical and empirical challenge to the individualism-colektivism cultural dimension. *World Psychology*, v. 1, n. 2, p. 91-122, 1995.
- SCHWARTZ, S.H. e SAGIV, L. Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-cultural Psychology*, v. 26, n. 1, p. 92-116, 1995.
- SCHWARTZ, S. H. e HUISMANS, S. Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, v. 58, n. 2, p. 88-107, 1995.
- _____. A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.
- STERN, P. C.; DIETZ, T.; KALOF, L.; e GUAGNANO, G. A. Values, beliefs, and proenvironmental action: attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 25, n. 18, p. 1.611-1.636, 1995.
- TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 10, n. 2, p. 269-285, 1994.
- _____. Valores organizacionais. In A. TAMAYO; J. E. BORGES-ANDRADE e W. CODO (Eds.). *Trabalho, organizações e cultura*. São Paulo: Cooperativa de Autores Associados, p. 175-193, 1996.
- _____. Género y prioridades axiológicas del adolescente. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, v. 44, n. 2, p. 153-160, 1998.
- TAMAYO, A. e SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993.
- THUMIN, F. J.; JOHNSON, J. H.; KUEHL, C. e JIANG, W. Y. Corporate values as related to occupation, gender, age, and company size. *The Journal of Psychology*, v. 129, n. 4, p. 389-400, 1995.

Notas

¹ Os quatro valores tipicamente brasileiros são “sonhador”, “esperto”, “ vaidade” e “trabalho”, sendo este último peculiar, por apresentar-se relacionado ao modo de sobrevivência e subsistência da família, ao contrário das outras culturas, onde trabalho está relacionado à auto-realização.

² Sustentabilidade é entendida no sentido de evitar o desperdício dos recursos (naturais ou não), respeitando os limites do ambiente (natural, social, pessoal), preservando o direito à vida das gerações futuras.

³ Qualidade de vida relaciona-se ao acesso aos direitos de cidadania, bens e serviços necessários a uma vida de qualidade em seus diversos aspectos ou dimensões (pessoal, social, ambiental).

Recebido: 20.02.2002

Aceito: 25.03.2002

