

ESTRUTURA MOTIVACIONAL DOS VALORES HUMANOS

Alvaro Tamayo¹
Universidade de Brasília
Shalom H. Schwartz
The Hebrew University of Jerusalem

RESUMO - A estrutura motivacional dos valores humanos foi estudada a partir dos dados provenientes de duas amostras, uma de estudantes universitários (N = 244) e outra de professores de escola (N = 154). Sessenta valores foram avaliados sendo 56 transculturais e 4 específicos à cultura brasileira. Análises SSA da importância dada pelos sujeitos a cada um dos 60 valores revelaram nove e oito distintos tipos motivacionais de valores na amostra de estudantes e de professores respectivamente, correspondendo com aqueles postulados nas hipóteses. Os interesses servidos pelos valores (individuais vs coletivos) foram também verificados nas duas amostras. Além disso, as relações recíprocas dos tipos motivacionais organizaram-se dinamicamente, de acordo com os *patterns* de motivação compatível ou contraditória que foram postulados. Finalmente, os quatro valores brasileiros integraram-se na estrutura motivacional, tal como previsto nas hipóteses. É sugerido para futuras investigações o uso de escores para medir a importância de cada um dos tipos motivacionais.

Palavras-chave: motivação valores, cultura brasileira.

MOTIVATIONAL STRUCTURE OF HUMAN VALUES

ABSTRACT - The motivational structure of human values was examined with data from two samples, one composed by university students (N = 244) and the other by school teachers (N = 154). Sixty values were evaluated, 56 cross-cultural values and four peculiar to Brazilian culture. Smallest space analyses of the importance ratings given by subjects to the 60 values, revealed nine and eight distinct motivational types of values in the students and teachers samples respectively, corresponding with those postulated in the hypotheses. The interests that values serve (individual vs collective) were also verified in both samples. Moreover, the value types were organized dynamically in relation to one another, as predicted by the patterns of compatible or contradictory motivation. Finally, the four Brazilian values were also integrated in the postulated motivational structure. Empirical indexes are suggested to measure the importance of each of the motivational value types for use in future research.

1 Endereço: Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 70910-900, Brasília, DF.

Key-words: motivation, values, Brazilian values.

O poder motivacional dos valores tem intrigado numerosos pensadores e pesquisadores de todos os tempos. Por que o ser humano se submete a valores, isto é, a princípios ou crenças, que parecem transcendê-lo? De onde provém a força dos valores que levam o indivíduo a procurar, frequentemente durante toda a vida, a consecução de metas que podem implicar, às vezes, até na inibição parcial de necessidades biológicas ou psicológicas? A filosofia, antes que a psicologia, tentou dar resposta a estas questões. Assim, as hipóteses atuais da psicologia e os seus achados nesta área podem ser complementares e até tributários do pensamento filosófico. Por oportuno se constitui lembrar aqui brevemente, antes de abordar as posições teóricas da psicologia e os resultados empíricos por ela obtidos, alguns elementos do pensamento filosófico sobre os valores e sua relação com a motivação.

As opiniões relativas a este problema, variam grandemente entre os filósofos. Elas vão desde a posição platônica (Platão, 1943) que identifica os valores com o absoluto (o Bem), até o enraizamento dos mesmos no desejo humano (Ehrenfels, 1890; Lavelle, 1951; 1955). Assim, para Platão, os valores e o seu poder de seleção e controle do comportamento encontram-se fora da pessoa, no reino das idéias eternas, que constituem a realidade suprema. As pessoas e o mundo no qual elas moram, são simples aparências, cuja missão fundamental na sua existência é de imitar o modelo constituído pelas idéias. Para Ehrenfels, pelo contrário, a dimensão motivacional dos valores situa-se dentro da pessoa, já que eles estão estreitamente vinculados com o desejo. A sua teoria é denominada "relativismo psicológico" (Piersol, 1959), porque ela afirma enfaticamente que as coisas, em si mesmas, não possuem nenhum valor. É o desejo, e unicamente o desejo, quem confere aos objetos o caráter de desejáveis.

Deste modo, ele entra em oposição direta com o pensamento de Aristóteles e da filosofia escolástica, que afirmavam ser o caráter de desejável, presente nos objetos, que faz surgir o desejo. Lavelle (1951; 1955) coloca de forma mais explícita e sistemática o aspecto motivacional dos valores. Ele salienta a dimensão seletiva e orientadora dos valores, assim como a sua relação com os desejos e necessidades do indivíduo. Os valores "são inseparáveis de uma atividade seletiva que opera distinções entre as diferentes formas do real, segundo o seu grau de afinidade ou parentesco conosco" (Lavelle, 1951, p. 186). A dimensão seletiva baseia-se na "valorização espontânea" (p.187) dos objetos, das pessoas e das idéias, resultante das necessidades mais prementes do indivíduo. O elemento energizante da motivação axiológica é colocado por Lavelle no desejo. As coisas, em si, são sempre neutras ou indiferentes; ao serem desejadas, são facilmente transformadas em metas. O desejo é a potência de transformação. Assim, a origem dos valores é um desejo ratificado e assumido, isto é, um desejo que, através da razão, é transformado em querer. Porém, o desejo deve subsistir no querer. Os valores caracterizam-se, exatamente pelo fato de que o indivíduo quer uma coisa com vontade absoluta, à qual ele está disposto a sacrificar todo o resto.

Na psicologia social, o próprio conceito dos valores salienta a sua dimensão motivacional. Eles são definidos como princípios transituacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamentos desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos, bem como diversos tipos motivacionais. Esta definição implica que os valores

são *metas* que o indivíduo fixa a si próprio, relativas a estados de existência (valores terminais) ou a modelos de comportamentos desejáveis (valores instrumentais) (Lovejoy, 1950; Rescher, 1969; Rokeach, 1973). A sua *raiz* é de ordem *motivacional*, já que eles expressam interesses e desejos de tipo individual, coletivo, ou misto, dentro de áreas motivacionais bem determinadas (Hofstede, 1980; Triandis, 1987; Triandis, Bontempo, Villareal, Asai & Lucca, 1988). Os valores apresentam uma *hierarquia*, baseada na maior ou menor importância que eles têm na vida do indivíduo (Rokeach, 1968/69; Tamayo, 1988) e uma *função* que faz com que eles sejam determinantes da rotina diária, já que eles orientam a vida da pessoa e determinam a sua forma de pensar, de agir e de sentir (Williams, 1968; 1970). Desta forma, a psicologia considera os valores como um dos motores que iniciam, orientam e controlam o comportamento humano. Eles constituem um projeto de vida e um esforço para atingir metas de tipo individual ou coletivo.

Como observa Morgan (1976), na linguagem cotidiana centenas de palavras referem-se à motivação: desejo, necessidade, esforço, motivo, tendência, meta, aspiração, fome, amor, etc. A psicologia utiliza, de preferência, necessidade, tendência e desejo. Vários psicólogos colocam a fonte dos valores em exigências universais do ser humano (Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973; Schwartz & Bilsky, 1987). Essas exigências pré-existem ao indivíduo e são constituídas por 1) *necessidades biológicas* do organismo, 2) *necessidades sociais* relativas à regulação das interações interpessoais e 3) *necessidades sócio-institucionais* referentes à sobrevivência e bem-estar dos grupos.

O indivíduo, para poder dar conta da realidade, tem que reconhecer essas necessidades e planejar, criar ou aprender respostas apropriadas para a sua satisfação. Esta satisfação, porém, deve acontecer através de formas específicas definidas pela cultura. O desenvolvimento cognitivo e a socialização desempenham um papel capital neste processo. Através do primeiro, o indivíduo capacita-se, progressivamente, para representar conscientemente essas necessidades como valores ou metas a serem atingidas. Desta forma, o indivíduo simboliza as necessidades e as coloca no mundo da cultura. Através da socialização, ele aprende as maneiras culturalmente apropriadas para comunicar com os outros ao nível dessas metas ou valores. Por exemplo, as necessidades sexuais podem ser transformadas em valores de intimidade ou amor (Schwartz & Bilsky, 1987).

Schwartz e Bilsky (1987) consideram que as exigências universais do ser humano que constituem a fonte dos valores se expressam através de tipos motivacionais. Com base na literatura relativa às necessidades, motivos sociais, e exigências institucionais e funcionais dos grupos sociais, eles postularam a existência de vários tipos motivacionais. O número e a terminologia utilizada para designá-los foram modificados a partir de resultados empíricos obtidos em várias pesquisas (Schwartz & Bilsky, 1990; Schwartz, no prelo). Atualmente eles postulam os seguintes tipos motivacionais:

- 01) *Hedonismo (HE)*: a gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos. A meta motivacional deste grupo de valores é o prazer e a gratificação sensual.
- 02) *Auto-realização (AR)*: a sua meta é o sucesso pessoal obtido através de uma demonstração de competência que, geralmente, leva ao reconhecimento social.

- 03) *Poder social (PO)*: o funcionamento da sociedade parece exigir algum sistema de estratificação de função e de responsabilidade. Desta forma, surgem no grupo as relações de dominação e submissão. Para justificar este fato da vida social, o poder é transformado em valor. Necessidades individuais de dominação e de controle podem também ser transformadas em valores relativos ao poder. Segundo Schwartz a meta deste tipo de valores é a procura de status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos.
- 04) *Auto-determinação (AD)*: os valores de auto-determinação procuram a independência de pensamento, ação, opção...
- 05) *Conformidade (CO)*: a sua meta motivacional é o controle de impulsos e do próprio comportamento em conformidade com as expectativas sociais.
- 06) *Benevolência (BE)*: a meta motivacional é o interesse e a preocupação com o bem-estar das pessoas íntimas.
- 07) *Segurança (SE)*: a meta dos valores deste tipo é a integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação, assim como a estabilidade da sociedade e de si mesmo.
- 08) *Tradição (TR)*: etimologicamente significa a transmissão, a transferência de princípios, ideais e costumes. Todas as sociedades desenvolvem usos, costumes, práticas e símbolos que representam o seu destino e a sua experiência comum. A tradição é algo que brota da comunidade e que se transforma em símbolo da sua própria sobrevivência (Durkheim, 1954). A meta motivacional dos valores relativos à tradição é o respeito e a aceitação dos ideais e costumes da sua sociedade.
- 09) *Estimulação (ES)*: Os valores deste grupo têm como meta a procura de excitação, novidade e mudança, que parecem ser necessárias para poder manter um nível satisfatório de funcionamento.
- 10) *Filantropia (FI)*: Compreensão e aceitação dos outros e preocupação com o bem-estar de todos. Schwartz denomina este tipo motivacional "universalismo". Em português a palavra filantropia expressa diretamente o interesse teórico e prático pela felicidade dos homens.

Estes tipos motivacionais são considerados como a estrutura motivacional universal dos valores. Para Schwartz e Bilsky (1987) esta estrutura é constituída pelo conteúdo motivacional dos valores que determina as semelhanças e diferenças existentes entre eles e pelas relações entre os diversos domínios axiológicos, decorrentes das suas compatibilidades e contradições. Portanto, a estrutura universal dos valores é como uma espécie de matriz de tipo motivacional, na qual se podem inserir todos os valores. Teoricamente, qualquer valor detectado numa determinada sociedade poderá ser incluído num desses tipos motivacionais e, conseqüentemente, apresentará uma correlação elevada com os outros valores situados nessa região (Fig. 1). Dentro dessa matriz motivacional os valores relacionam-se entre si de forma dinâmica. Como foi salientado na definição dos valores, eles são metas cuja obtenção está ao serviço de desejos e interesses de ordem individual ou coletivo (Kuckhohn & Strodtbeck, 1961). Os valores ao serviço de interesses individuais são opostos àqueles que servem interesses coletivos. Com base na raiz motivacional dos valores, postulam-se dois tipos básicos de relacionamento entre eles: de compatibilidade e de conflito.

Estrutura motivacional dos valores humanos

Na estrutura motivacional representada na Figura 1, os cinco tipos de valores que expressam interesses individuais (autodeterminação, 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 motivacionais *segurança* e *filantropia*, constituídos por valores que expressam interesses tanto individuais como coletivos, situam-se nas fronteiras destas duas áreas. Schwartz e Bilsky (1987; 1990) postularam compatibilidade entre os tipos de valores adjacentes (por exemplo, estimulação e hedonismo, tradição e conformidade) e conflito entre os tipos de valores situados em direções opostas (exemplo: estimulação e conformidade, hedonismo e tradição). A busca simultânea de valores pertencentes a áreas adjacentes é compatível porque todos esses valores estão a serviço de um mesmo interesse e possuem metas conciliáveis. Assim, por exemplo, o *poder social* e a *autorealização*, procuram a superioridade e a estima social; a *tradição* e a *conformidade* perseguem ambas a submissão a normas e o autocontrole. Pelo contrário, a busca simultânea de valores situados em áreas opostas na estrutura motivacional representada na Figura 1 é conflitiva, porque eles estão a serviço de interesses opostos. A preservação da estabilidade e das práticas tradicionais, presente nos valores do tipo *tradição*, é conflitiva com a procura de mudança e de novidade, que é o núcleo dos valores do tipo *estimulação*.



Figura 1 - Tipos motivacionais: Estrutura teórica.

A relação básica entre os valores e entre os tipos motivacionais por eles constituídos, tem sido sintetizada por Schwartz (no prelo) através de duas dimensões bipolares. A primeira, "abertura à mudança versus conservação", ordena os valores com base na motivação da pessoa a seguir os seus próprios interesses intelectuais e afetivos através de caminhos incertos e ambíguos, por oposição à tendência a preservar o *status quo* e a segurança que ele gera no relacionamento com os outros e com as instituições. Teoricamente, situam-se num dos pólos deste eixo os valores relativos à estimulação e à autodeterminação e, no outro, os referentes à segurança, conformidade e tradição. Para a segunda dimensão, "auto-promoção versus auto-transcendência", postulam-se num dos extremos, os valores relativos ao poder, auto-realização e hedonismo e, no outro, os valores de filantropia e benevolência. Este eixo ordena os

valores com base na motivação da pessoa para promover os seus próprios interesses mesmo às custas dos outros, por oposição a transcender as suas preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros e da natureza.

A primeira tentativa para verificar a hipótese da estrutura motivacional dos valores foi realizada por Schwartz e Bilsky (1987). Nesta primeira pesquisa, eles postularam oito tipos para expressar o conteúdo motivacional dos valores. Para este fim, utilizaram duas amostras: a primeira, composta por 1455 professores israelenses, de ambos os sexos, com idade média de 35 anos; a segunda, constituída por 2331 estudantes e professores alemães, de ambos os sexos, com idade média de 22 anos. O instrumento de medida utilizado foi a Escala de valores de Rokeach (1973). Os resultados revelaram que 96 por cento dos valores, na amostra israelense, e 86 por cento, na amostra alemã, situaram-se nas regiões correspondentes com as predições relativas aos tipos motivacionais.

Em pesquisa ulterior (Schwartz & Bilsky, 1990), os autores verificaram a hipótese da estrutura motivacional dos valores com amostras provenientes de sete países: Alemanha (N=331), Israel (N=455), Austrália (N=479), Estados Unidos (N=1409), Hong Kong (N=424), Espanha (N=441) e Finlândia (N=184). Os valores foram avaliados através da Escala de Rokeach. Os resultados confirmam a distribuição dos valores nos tipos motivacionais postulados.

Recentemente, Schwartz (no prelo) pesquisou a estrutura motivacional dos valores com 36 amostras provenientes de 20 países, constituídas, em geral, por professores de escola ou estudantes universitários. O autor utilizou uma escala composta por 56 valores, provenientes da Escala de Rokeach, de instrumentos desenvolvidos em outras culturas (Braithwaite & Law, 1985; Chinese Culture Connection, 1987; Hofstede, 1980; Levy & Guttman, 1974; Munro, 1985) e de entrevistas com sujeitos muçulmanos e drusos. Onze tipos motivacionais foram postulados. Com exceção de *Espiritualidade*, os resultados confirmaram a existência dos outros tipos motivacionais, que correspondem com aqueles representados na Figura 1. Regiões diferentes para cada um dos tipos motivacionais foram identificadas na maioria das 36 amostras. Assim, o tipo motivacional *Poder* foi encontrado em 32 amostras, *Autorealização* em 33, *Hedonismo* em 31, *Estimulação* em 28, *Autodeterminação* em 30, *Filantropia* em 33, *Benevolência* em 26, *Tradição* em 31, *Conformidade* em 23 e *Segurança* em 26. Para compreender estas diferenças nos resultados, é necessário observar que, em vários casos, os valores correspondentes a dois tipos motivacionais adjacentes misturam-se numa única região. Desta forma, numa determinada amostra, em vez dos 10 tipos motivacionais representados na Figura 1, observaram-se somente nove ou oito, devido a essa espécie de fusão entre os valores de dois ou mais tipos motivacionais adjacentes. Assim, para cada um dos 56 valores, a sua localização empírica correspondeu com a meta do tipo motivacional postulado.

Os resultados das pesquisas aqui discutidas constituem uma base suficientemente sólida em relação à estrutura motivacional dos valores, já que ela foi verificada empiricamente nas mais diversas culturas. Será que valores menos universais que os avaliados nas pesquisas relatadas, valores peculiares a certas culturas ou minorias, podem também ser explicados a partir da estrutura motivacional proposta? Por exemplo, no Brasil muitas pessoas consideram que o "jeitinho" ou maneira de contornar certos obstáculos encontrados na vida quotidiana parece ser um valor, ao passo que

em outras culturas essa modalidade de lidar com os obstáculos pode ser considerada contrária ao seu sistema axiológico. Se o "jeitinho brasileiro" é um valor, será que ele se insere adequadamente na estrutura motivacional postulada? Tamayo (no prelo) identificou, através de entrevistas com educadores, ministros e sacerdotes quatro valores que parecem ser peculiares aos brasileiros. Dois são instrumentais: *Esperto* (driblar obstáculos para conseguir o que quero) e *Sonhador* (ter sempre uma visão otimista do futuro). Os outros dois são terminais: *Vaidade* (preocupação e cuidado com minha aparência) e *Trabalho* (modo digno de ganhar a vida). Este último foi sugerido pelos entrevistados porque o trabalho, segundo eles, parece ter características peculiares na cultura brasileira, devido às condições nas quais ele é exercido e, às altas taxas de desemprego atualmente existentes no país. Será que estes quatro valores se integram nos tipos motivacionais propostos?

Foi objetivo da presente pesquisa, estudar a estrutura motivacional dos valores com amostras brasileiras. Ela faz parte da pesquisa intercultural coordenada pelo co-autor deste artigo, com a participação de quase 40 países. Para a formulação das hipóteses, foi adotado o método da *Smallest Space Analysis* - SSA (Canter, 1985; Guttman, 1968). Este procedimento oferece um mapa visual dos resultados; os valores são situados como pontos no espaço multidimensional. Neste espaço as distâncias entre os pontos expressam as relações empíricas entre os valores, avaliadas a partir das intercorrelações da sua intensidade. Em consequência, a proximidade de dois ou mais valores no espaço multidimensional expressa a sua semelhança conceitual.

Quatro hipóteses foram formuladas: 1) Os valores serão localizados no espaço multidimensional em várias regiões, semelhantes às representadas na Fig. 1, correspondentes aos tipos motivacionais postulados; 2) Os três conjuntos de valores relativos aos interesses que eles expressam (individuais, coletivos e mistos) localizar-se-ão no espaço multidimensional em três regiões bem delimitadas; 3) O arranjo das regiões correspondentes aos tipos motivacionais refletirá as relações dinâmicas existentes entre eles (compatibilidade para os tipos adjacentes e conflito para os opostos) e 4) Os quatro valores peculiares aos brasileiros deverão situar-se em diversas regiões das postuladas na Figura 1.

MÉTODO

Sujeitos

Dois amostras foram utilizadas. A primeira foi composta por 154 professores de escola, sendo 70 de sexo masculino e 84 do feminino, com idade média de 31,30 anos (DP = 8,17) e provenientes das cinco regiões geopolíticas do país, mas residentes em Brasília. A segunda amostra foi constituída por 244 estudantes universitários, de ambos os sexos, com idade média de 21,5 anos e também oriundos das cinco regiões geopolíticas do país.

Instrumento de medida e procedimento

Os valores foram avaliados através da escala utilizada por Schwartz (no prelo) na pesquisa intercultural. Como já foi mencionado anteriormente, ela consta de 56 valores, 30 terminais e 26 instrumentais. Os terminais foram formulados em forma de

substantivos e apresentados na primeira parte do questionário; os instrumentais, expressos como formas de agir, ocuparam a segunda parte, precedidos de instruções específicas. Dois critérios foram utilizados para a disposição dos itens, tanto na sub-escala de valores terminais como na de instrumentais: 1) os valores postulados como representantes de um mesmo tipo motivacional foram separados um do outro por, ao menos, dois outros valores; 2) com base em resultados anteriores, os valores fazendo parte de um mesmo quintil em função da sua importância foram separados por, ao menos, três outros valores. Como já foi mencionado, para esta pesquisa foram introduzidos mais quatro valores, que parecem ser peculiares à cultura brasileira. Eles foram distribuídos no questionário a intervalos iguais respeitando, porém, o primeiro critério acima mencionado.

A importância dos valores "como princípios que orientam a minha vida" foi avaliada através de uma escala de 0 a 6. Quanto mais alto o número, mais importante é o valor para a pessoa. Além disso, foram utilizados -1 e 7. O primeiro, "para avaliar quaisquer valores opostos aos dos princípios que lhe orientam" e 7 "para avaliar um valor de suprema importância como princípio orientador da sua vida; normalmente não há mais do que dois destes valores". Para cada série de valores os sujeitos foram solicitados a ler todos eles e escolher, primeiro, o valor mais importante, em seguida os valores opostos aos seus e, finalmente, avaliar o resto dos valores através da escala de 0 a 6. Os questionários foram administrados em grupos de 5 a 10 sujeitos.

As correlações de Pearson foram calculadas para os escores de importância de cada um dos valores. A matriz de intercorrelações foi analisada através do método da Análise do espaço menor (*Smallest Space Analysis, SSA*) de Guttman (1968). Esta é uma técnica indicada para a análise estrutural da similaridade de dados (Davison, 1983). Através dela os valores foram representados como pontos no espaço multidimensional, de tal forma que as distâncias entre eles expressavam as relações empíricas entre os valores, tal como elas foram mensuradas pelas correlações entre os seus graus de importância, de acordo com as respostas dos sujeitos. Quando o número de dimensões na SSA é maior do que dois, o programa gera uma série de projeções bidimensionais do espaço multidimensional. Foi postulado que o conteúdo motivacional dos valores é o princípio mais poderoso na organização das preferências axiológicas dos sujeitos. Se de fato é assim, o impacto organizador do conteúdo motivacional dos valores será evidente mesmo na projeção dos pontos axiológicos obtidos através da solução bidimensional. Desta forma, as hipóteses da pesquisa foram testadas verificando a possibilidade de dividir, em função da similaridade do conteúdo motivacional dos valores, o espaço bidimensional dos mesmos, em 10 regiões diferentes, correspondentes aos tipos motivacionais postulados e formando um padrão (*pattern*) similar ao da estrutura teórica representada na Figura 1.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação e discussão dos resultados será feita em quatro partes, seguindo a ordem utilizada para a formulação das hipóteses: 1) identificação dos tipos motivacionais de valores, 2) organização dos valores em torno a interesses individuais, coletivos e mistos, 3) estrutura dinâmica dos tipos motivacionais e 4) comportamento dos valores postulados como sendo peculiares aos brasileiros.

Tipos motivacionais

A SSA para a amostra de estudantes universitários revelou uma distribuição dos valores em nove regiões diferentes (Figura 2), correspondentes a nove dos dez tipos motivacionais postulados. Os valores correspondentes aos tipos motivacionais *Hedonismo* e *Estimulação* misturaram-se numa única região. Cabe salientar que os valores assim misturados pertencem a tipos motivacionais adjacentes. Observe-se que os tipos de valores cuja meta está ao serviço de interesses individuais, *Poder*, *Auto-realização*, *Hedonismo*, *Estimulação* e *Autodeterminação*, situaram-se todos em regiões adjacentes, tal como postulado na teoria. *Conformidade*, *Tradição* e *Benevolência*, que representam interesses de tipo coletivo, ocuparam também regiões adjacentes. Finalmente, os tipos motivacionais compostos por valores ao serviço de interesses mistos, *Segurança* e *Filantropia*, situaram-se em áreas fronteiriças com as regiões ocupadas pelos valores de tipo individual e coletivo.

Os resultados para a amostra de professores encontram-se na Figura 3. Oito tipos motivacionais foram observados. Os valores correspondentes aos tipos *Conformidade*, *Tradição* e *Segurança* entremearam-se numa única área. Os valores misturados fazem parte de tipos motivacionais adjacentes. Os tipos de valores relativos a interesses individuais ocuparam regiões adjacentes. Os valores postulados para o tipo motivacional *Filantropia* situaram-se numa área adjacente àquelas ocupadas por *Benevolência* (interesses coletivos) e *Autodeterminação* (interesses individuais).

A confirmação das hipóteses desta pesquisa dependiam, basicamente, dos resultados da SSA. Os tipos motivacionais postulados foram observados nas duas amostras. A emergência de regiões diferentes para estes tipos não pode ser atribuída à distribuição dos valores no questionário. Cada região apresentou um conjunto de valores que se encontravam dispersos no questionário. Por outro lado, o conteúdo de cada região foi bem definido em cada amostra e corresponde às expectativas e, inclusive, aos resultados obtidos em outras culturas, como pode ser observado na Tabela 1.

Com base em resultados obtidos com 36 amostras provenientes de diversas culturas (Schwartz, no prelo), foi possível ter um critério objetivo relativo à localização esperada de cada um dos valores nos diversos tipos motivacionais postulados. Schwartz registrou a frequência de localização dos valores em cada um dos 10 tipos motivacionais postulados. Ela indica o conteúdo motivacional mais comum de cada valor, assim como significações alternativas que um valor pode ter em algumas culturas. Na presente pesquisa, a expectativa de localização para cada valor num dos diversos tipos motivacionais, foi definida pela maior frequência de localização num tipo determinado. Por exemplo, o valor *prestativo*, localizado nas 36 amostras no tipo *Benevolência*, deve-se localizar, nos resultados desta pesquisa, no mesmo tipo motivacional. A Tabela 1 apresenta a localização esperada para cada um dos valores e a localização obtida, tanto na amostra de professores como na de estudantes universitários. A maioria dos valores situaram-se no tipo motivacional esperado ou em regiões compostas por mistura de tipos axiológicos adjacentes. Vários valores, porém, situaram-se em regiões diferentes da esperada. O valor *autorespeito*, esperado no tipo motivacional *Autodeterminação* (frequência = 15/36), foi localizado, pela amostra de professores, na região *Filantropia*; *influyente*, foi situado pela amostra de estudantes

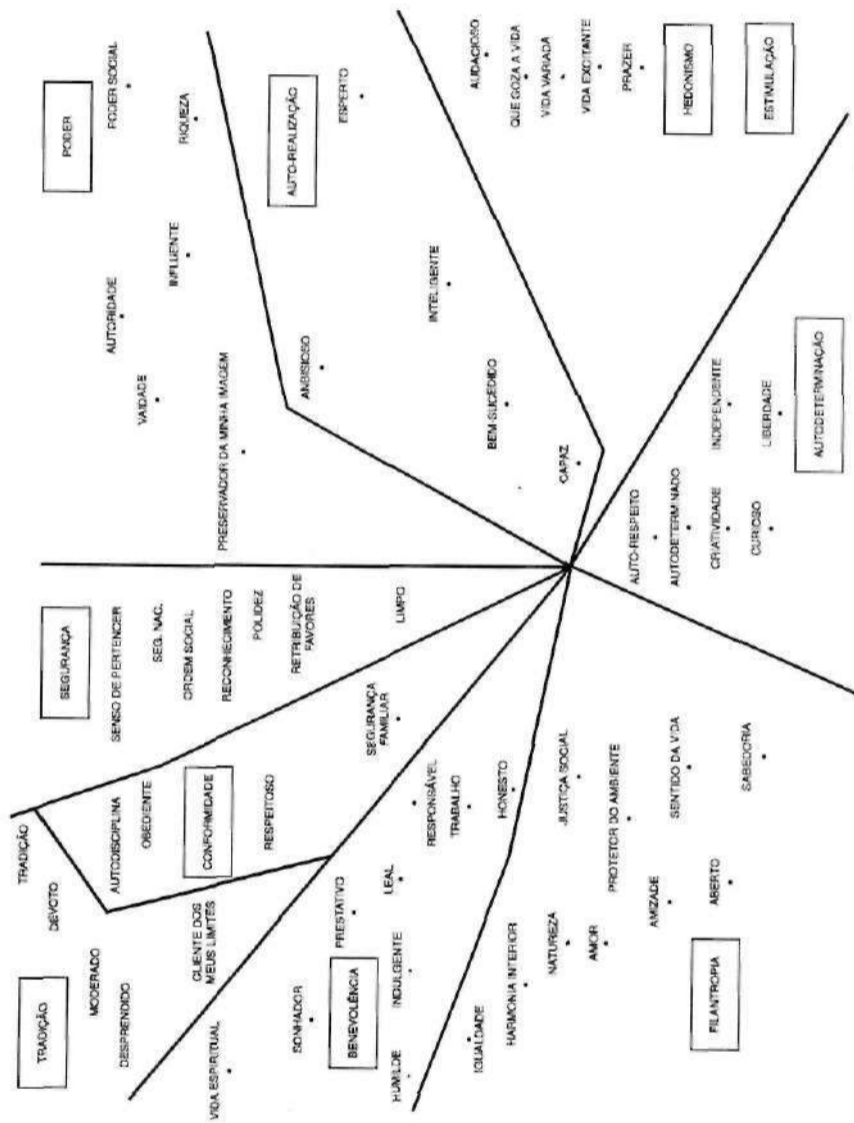


Figura 2 - Estrutura motivacional dos valores: estudantes universitários.

Estrutura motivacional dos valores humanos

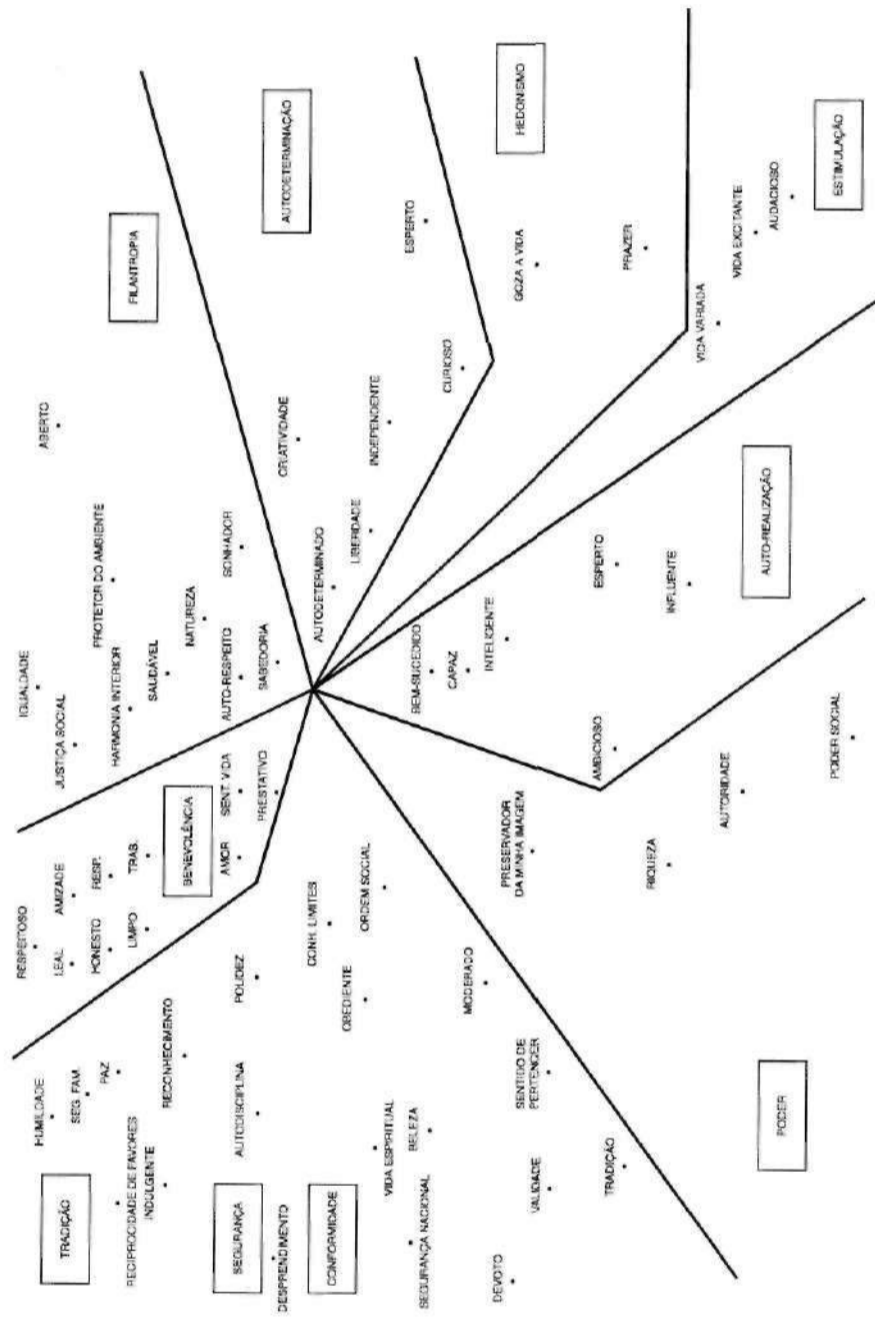


Figura 3 - Estrutura motivacional dos valores: professores de escola

universitários na região *Poder*, em vez de ficar na de *Autorealização*, onde era esperado (frequência = 28/36).

A Tabela 2 apresenta todos os valores que, em uma das amostras ou nas duas, apresentaram uma localização diferente da esperada. Ao comparar esta localização divergente com localizações similares observadas por Schwartz (no prelo) em outras amostras, verifica-se que, em vários casos, corresponde com a segunda frequência mais elevada na distribuição dos valores no espaço multidimensional. É o caso, por exemplo, dos valores *autorespeito*, *influyente*, *reconhecimento social*, *amizade verdadeira*, *amor maduro*, *sentido da vida*, *polidez*, e *segurança familiar*. Trata-se, portanto, de uma espécie de "tendência" a atribuir, em certas culturas, uma significação motivacional diferente a esses valores, mas sempre no contexto dos dez tipos motivacionais identificados. O valor *autorespeito*, por exemplo, na maioria das culturas já estudadas, expressa interesses exclusivamente de tipo individual, ao passo que em outras culturas, como no Brasil, representa interesses individuais e coletivos. O valor *influyente* localiza-se, geralmente, na região correspondente ao tipo motivacional *Autorealização* e secundariamente na região adjacente (*Poder*). A meta destes dois tipos motivacionais de valores é compatível, os dois procuram a superioridade e a estima dos outros.

A mistura numa única área, na amostra dos professores, dos valores correspondentes aos tipos motivacionais *Tradição*, *Conformidade* e *Segurança* revela uma característica desta amostra e pode-se explicar, provavelmente, pelo fato de que para os sujeitos desta amostra, os três tipos motivacionais, particularmente os dois primeiros, possuem uma meta motivacional comum ou muito semelhante. Os dados obtidos por Schwartz (no prelo) com 36 amostras de 20 países, revelaram que para vários valores integrantes do tipo motivacional *Tradição*, a *Conformidade* é o seu tipo motivacional secundário, e vice-versa. Por outro lado parte, dois valores pertencentes ao tipo *Segurança* apresentaram a *Conformidade* como tipo motivacional secundário. Os valores do tipo motivacional *Conformidade* implicam na subordinação a pessoas com as quais o indivíduo tem interação frequente, tais como pais, professores, chefes. A subordinação exigida pelos valores relativos à *Tradição* refere-se a objetos abstratos, tais como crenças e costumes religiosas e culturais. Os dois tipos de subordinação implicam na aceitação, por parte do indivíduo, de expectativas geradas no passado (*Tradição*) ou no presente (conformidade com normas e exigências atuais da cultura) que, para os sujeitos desta amostra, parecem constituir a base da segurança.

A amostra de estudantes misturaram os valores correspondentes aos tipos estimulação e hedonismo numa região conjunta. Esses valores visam a excitação, a animação, o prazer e a gratificação sensual.

Raiz motivacional dos valores

A segunda hipótese referia-se aos interesses que sustentam os valores. Foi postulado que os tipos motivacionais de valores cuja obtenção está ao serviço de interesses individuais (*auto-realização*, *hedonismo*, *estimulação*, *autodeterminação e poder*) surgiriam, através da análise SAA, como um conjunto de regiões adjacentes; aqueles que servem interesses coletivos (*benevolência*, *tradição* e *conformidade*) constituiriam um segundo conjunto de regiões adjacentes, opostas ao primeiro conjunto

Estrutura motivacional dos valores humanos

e, finalmente, aqueles que servem interesses mistos (*filantropia* e *segurança*) emergiram em regiões situadas entre as áreas representativas dos interesses individuais e coletivos. A Figura 2 apresenta os resultados para a amostra de estudantes universitários. Observe-se que os tipos motivacionais distribuíram-se em regiões bem delimitadas, de acordo com os interesses que os sustentam. Desta forma, os tipos de valores cuja meta está a serviço de interesses individuais, *Poder*, *Auto-realização*, *Hedonismo*, *Estimulação* e *Autodeterminação*, situaram-se todos em regiões adjacentes, tal como postulado na teoria. *Conformidade*, *Tradição* e *Benevolência*, que representam interesses de tipo coletivo, ocuparam também regiões adjacentes. Finalmente, os tipos motivacionais compostos por valores a serviço de interesses mistos, *Segurança* e *Filantropia*, situaram-se em áreas fronteiriças com as regiões ocupadas pelos valores de tipo individual e coletivo. Os resultados obtidos com a amostra de professores (Figura 3), confirmam também a organização dos valores a serviço de interesses coletivos em regiões adjacentes. Por outra parte, os valores postulados para o tipo motivacional *Filantropia*, ocuparam uma área adjacente àquelas ocupadas por *Benevolência* (interesses coletivos) e *Autodeterminação* (interesses individuais). Deste modo, as predições da segunda hipótese foram verificadas nas duas amostras; de forma mais nítida, porém, na amostra de estudantes. As três regiões foram claramente delimitadas e os valores nelas localizados foram exatamente aqueles esperados (Figuras 2 e 3). Possivelmente os interesses que sustentam os valores são um princípio que influencia as experiências das pessoas relativas ao conflito e compatibilidade dos valores.

Estrutura dinâmica

O arranjo das regiões delimitadas pela análise SSA no espaço multidimensional dos valores concorda com o arranjo circular postulado na Figura 1, confirmando, desta forma, as relações dinâmicas de conflito e compatibilidade entre os tipos motivacionais, postuladas na terceira hipótese. Schwartz (no prelo) propõe como medida de concordância entre a estrutura de relações de valores observada e a estrutura postulada, o número de inversões da ordem dos tipos motivacionais adjacentes, isto é, o número de movimentos necessários para rearranjar a ordem observada, de tal forma que corresponda à ordem esperada. Cada movimento conta um ponto. Quando tipos motivacionais adjacentes formam uma região conjunta, os tipos são divididos em regiões separadas. A divisão de regiões conjuntas conta 0,5, a condição que os valores constitutivos dos tipos se encontrem concentrados num ou no outro lado da região conjunta. Procedendo desta forma, um movimento foi necessário para reconstruir a ordem esperada na amostra dos estudantes e três na dos professores. Das 36 amostras estudadas por Schwartz, somente numa a ordem observada coincidiu perfeitamente com a esperada.

Além disso, nas duas amostras as oposições axiológicas entre as dimensões "abertura à mudança *versus* conservação" e "auto-promoção *versus* auto-transcendência" surgiram exatamente da forma postulada na teoria. Estas duas dimensões expressam os conflitos fundamentais entre os valores e sugerem uma forma simplificada de analisar a estrutura motivacional dos valores. As relações entre os tipos motivacionais dos valores e entre os valores individuais podem ser sintetizadas em termos de uma

A primeira dimensão denominada *abertura à mudança versus conservação*, combina, num dos seus pólos, os valores integrantes dos tipos motivacionais *Estimulação e Autodeterminação* e, no pólo oposto, os valores de *Segurança, Conformidade e Tradição*. Esta dimensão integra valores que motivam o indivíduo a seguir, em direções incertas e desconhecidas, os seus próprios interesses intelectuais e emocionais versus a tendência a preferir a certeza oferecida pela preservação do *status quo* no relacionamento com os outros, com as instituições e com a sociedade em geral.

A segunda dimensão básica, *auto-promoção versus auto-transcendência*, combina, num dos seus pólos, os tipos motivacionais de valores *Poder, Auto-realização e Hedonismo* e, no pólo oposto, *Benevolência e Filantropia*. Ela integra valores que motivam as pessoas a promover os seus próprios interesses, mesmo às custas dos outros, versus valores que motivam o indivíduo a transcender as suas preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros, da sociedade e da própria natureza.

Tabela 2. Valores com localização empírica divergente da esperada e frequência de localização similar obtida em outras amostras (Schwartz, no prelo).

Valores	Loc. esperada f/36	Loc. empírica	f Loc. similar
Autorespeito	AD(19)	FI	13
Influente	AU(26)	PO	6
Reconhecimento social	PO(26)	SE	4
Que perdoa	BE(29)	TCS	0
Amizade verdadeira	BE(22)	FI	5
Amor maduro	BE(22)	FI	7
Uma vida espiritual	BE(21)	TCS	0
Sentido da vida	BE(13)	FI	7
Humilde	TR(29)	BE	2
Respeitoso para com os pais	CO(33)	BE	0
Polidez	CO(30)	SE	3
Limpo	SE(31)	BE	0
Segurança familiar	SE(29)	CO	3
Saudável	SE(19)	FI	0
Um mundo de beleza	FI(32)	TCS	0
Um mundo em paz	FI(30)	TCS	0

Valores peculiares aos brasileiros

Onde se situaram, no espaço multidimensional, os valores *sonhador, esperto, vaidade, e trabalho*? *Sonhador* apresentou uma localização diferente para cada amostra: para os professores na região da *Filantropia* e para os estudantes na da *Benevolência*. A sua meta motivacional parece ser, portanto, evitar ou reduzir o impacto das frustrações através de uma visão otimista do mundo. Para os estudantes, essa visão otimista parece estar vinculada à procura do bem-estar da família e das pessoas íntimas (*Benevolência*) e para os professores ao bem-estar de todos (*Filantropia*). O valor *esperto* foi localizado pelas duas amostras na região da *Auto-realização*. A sua

indivíduos e de grupos e 2) relacionar essas prioridades com atitudes e padrões de comportamento. Neste contexto, o estudo das diferenças axiológicas a partir da análise estrutural aqui proposta abre uma nova perspectiva.

Com esta finalidade, é necessário calcular os escores de importância para cada tipo motivacional. Estes escores consistem na média da importância atribuída pelo sujeito ao conjunto de valores que constituem cada um dos tipos motivacionais. Quando não se dispõe de dados empíricos sobre a forma como os valores se estruturam numa amostra determinada, podem-se utilizar os resultados obtidos na pesquisa intercultural (Schwartz, no prelo) que, devido à sua elevada consistência, autorizam este tipo de generalização. Os escores de importância para as três categorias de valores e para os quatro fatores de ordem superior que constituem as duas dimensões fundamentais, podem ser estabelecidos de forma semelhante, calculando a média de importância atribuída pelo indivíduo aos valores que constituem cada um destes componentes estruturais.

REFERÊNCIAS

- Braithwaite, V.A., & Law, H.G. (1985). Structure of human values: Testing the adequacy of the Rokeach value survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 250-263.
- Canter, D. (Ed.) (1985). *Facet theory: Approaches to social research*. New York: Springer-Verlag.
- Chinese Culture Connection (1987). Chinese values and the search of culture-free dimensions of culture. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 18, 143-164.
- Davidson, M. (1983). *Multidimensional scaling*. New York: Wiley.
- Durkheim, E. (1954). *The elementary forms of religious life*. Glencoe, IL: Free Press.
- Ehrenfels, Ch. (1890). Ueber Gestaltqualitäten. *Vierteljahsschrift für Wissenschaftliche Philosophie*, 14, 259-295.
- Guttman, L (1968). A general nonmetric technique for finding the smallest coordinate space for a configuration of points. *Psychometrika*, 33, 469-506.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. Em T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kluckhohn, C. & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.
- Lavelle, L (1951). *Traité des valeurs*. Vol. 1. Paris: PUF.

Estrutura motivacional dos valores humanos

- Lavelel, L. (1955). *Traité des valeurs*. Vol. 1. Paris: PUF.
- Levy, S., & Guttman, L. (1974). *Values and attitudes of Israeli high school youth*. Jerusalem: Israel Institute of Applied Social Research.
- Lovejoy, A. O. (1950). Terminal and adjectival values. *The Journal of Philosophy*, 47, 593-608.
- Morgan, C. T. (1976). *Introduction à la Psychologie*. Montreal: McGraw-Hill.
- Munro, D. (1985). A free-format values inventory: Explorations with Zimbabwean student teachers. *South African Journal of Psychology*, 15, 33-41.
- Piersol, W. *La valeur dans la philosophie de Louis Lavelle*. Lyon: Editions Vitae.
- Platão (1943). *Oevres completes*. Paris: Pléiade.
- Rescher, N. (1969). *Introduction to value theory*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Rokeach, M. (1968/69). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32, 547-559.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schwartz, S.H. (no prelo). Universais in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25). Orlando, FL: Academic.
- Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1990). 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.
- Tamayo, A. (1988) Influência do sexo e da idade sobre o sistema de valores. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 38, 91-104.
- Tamayo, A. (no prelo). Os valores do brasileiro. Em J.A. Dela Coleta, M.A. D'Amorim, A. Tamayo, A. R. De Almeida & A. Rodrigues (Orgs.), *Quem é o Brasileiro? Rio de Janeiro*: Editora Revinter.
- Triandis, H.C. (1987). Collectivism vs individualism: A reconceptualization of a basic concept in cross-cultural psychology. Em I.C. Bagley & H.C. Verma (Eds.), *Personality, cognition, and values: Cross-cultural perspectives on childhood and adolescence*. London: MacMillan.
- Triandis, H.C., Bontempo, R., Villareal M.J., Asai, M. & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323-338.
- Williams, R. M. (1968). Values. Em E. Sills (Ed.) *International encyclopedia of the social sciences* (pp.283-287). New York: Mcmillan.

A. Tamayo e S. H. Schwartz

Williams, R. M. (1970). Change and stability in values and value system: A sociological perspective. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values*. (pp. 15-46). New York: Free Press.

Recebido em 07.07.1992

Aceito em 20.12.1992