

PROCESSOS AXIOLÓGICOS: Proposta de (Re)Integração das Teorias Sobre Ética e Valores Pessoais

MATHEUS LEMOS DE ANDRADE

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO MILTON CAMPOS (FAMC)

matheus@institutoolhar.com.br

RAMON SILVA LEITE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

ramonsl@pucminas.br

WAGNER VICENTE DINIZ

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA (UNIFORMG)

wagnervicentediniz@gmail.com

KARINA CARNEIRO COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

kaka131092@hotmail.com

SIMONE TERESINHA CHAVES DE ANDRADA IBRAHIM

FACULDADE DE DIREITO MILTON CAMPOS (FDMC)

simonibra@bol.com.br

PROCESSOS AXIOLÓGICOS: Proposta de (Re)Integração das Teorias Sobre Ética e Valores Pessoais

1. INTRODUÇÃO

A Axiologia é uma vertente da filosofia que analisa o comportamento humano, considerando sua natureza valorativa. A etimologia revela que axiologia é uma palavra de origem grega, que pode ser compreendida como Teoria ou Estudo (*logia*) dos Valores (*axio*). As prioridades axiológicas expressam os aspectos motivacionais e as concepções pessoais sobre o que é bom para o indivíduo e para a sociedade (Tamayo, 2007). Amparadas pelos pressupostos da Filosofia Axiológica, os estudos sobre ética e valores pessoais mostram forte aderência em suas concepções, no que se refere à natureza humana e ao processo cognitivo-comportamental dos indivíduos (Gouvêia, 2008).

A ética é um tema caro à filosofia e se interessa pela reflexão dos indivíduos sobre o quanto conveniente é um ato ou comportamento. Essencialmente as reflexões éticas avaliam o quanto um determinado comportamento (ou ato) é bom ou não, e para quem (Patrus-Pena, 2012). Por outro lado, valores pessoais são crenças relativamente estáveis, que se referem a estados ou comportamentos desejados e são ordenados em um sistema hierárquico individual. A teoria dos valores pessoais defende que estes funcionam como critérios de valoração, que influenciam os comportamentos, as escolhas e o modo como enxergamos o mundo (Schwartz, 1992; Schwartz et. al., 2012). Posto desta forma, ficam nítidas as similaridades entre as concepções envolvidas em discussões sobre ética e valores pessoais.

A passagem da filosofia axiológica para a ciência dos valores pessoais abriu espaço para que a psicologia social pudesse se debruçar na sua análise enquanto elementos que influenciam os comportamentos humanos (Gouvêia, 2008). Contudo, o foco da teoria dos valores pessoais não se concentra na análise de como o indivíduo define o que é certo ou errado. Sua análise se debruça no conjunto de referências (valores) que influenciam os indivíduos em todos os tipos de situação, não se limitando àquelas com algum tipo de dilema ético.

A ética e os valores pessoais são temas recorrentemente discutidos na literatura de marketing (Hunt & Vitell, 1986; 2006; Vitell & Muncy, 1992; 2005; Vinson; Scott & Lamont, 1977; Munson & Mcquarrie, 1988; Reynolds & Gutman, 2001). A análise de tal literatura revela que ambos os temas possuem teóricas desenvolvidas e consolidadas, inclusive no que se refere aos estudos de consumo. Contudo, verifica-se também a ausência de pesquisas que tenham promovido enlances entre as teorias sobre ética e valores pessoais (Ostini & Ellerman, 1997; Musser & Orke, 1992). Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo avaliar, de modo empírico, a relação entre as racionalidades éticas e os valores pessoais, conforme a abordagem motivacional proposta por Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012).

Devido à formação e às áreas de interesse dos autores, o presente empreendimento científico está fundamentado na literatura de marketing, sobre ética e valores pessoais. Contudo, considerando que tais teorias transcendem as fronteiras do marketing e da administração, considera-se que tal discussão seja válida para todas as áreas das ciências humanas interessadas em compreender os fenômenos sociais a partir de uma abordagem cognitivo-comportamental (Gouvêia, 2008).

Além desta introdução, este trabalho está estruturado em quatro seções. A Fundamentação Teórica resgata os aspectos centrais das teorias sobre ética e valores pessoais, seus enlances com estudos de consumo e as possibilidades de articulação entre si. Esta seção se encerra com a apresentação das hipóteses estabelecidas. O capítulo seguinte descreve os aspectos metodológicos relacionados à coleta e análise dos dados. Em seguida são apresentados e discutidos os resultados deste empreendimento científico. Por fim, o último capítulo apresenta

as considerações finais relacionadas aos achados do estudo, explicita suas limitações e aponta para possibilidades de avanço sobre o tema.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Ética

A reflexão ética é uma atividade cotidiana da sociedade. Sob a perspectiva da dignidade e da justiça social, a ética pode ser entendida como a vertente da filosofia que se interessa pela análise da conduta humana (Vazquez, 2007; Passos, 2006). Patrus-Pena (2012) afirma que a ética discute o quão conveniente é um ato ou comportamento, considerando se ele é bom ou não e para quem. Em concordância com os demais autores, para Clavo (2008, p.120) a ética “é um conjunto de normas, princípios e razões que um sujeito compreendeu e estabeleceu como diretriz de sua conduta”.

Os mercados são espaços complexos que envolvem uma série de interações entre seus agentes, cada qual com interesses e códigos de conduta próprios. Em função de tal complexidade, é comum que os consumidores sejam expostos a dilemas éticos (Tan, 2002; Vitell, 2003). Reconhecendo a autonomia individual e as razões que legitimam o comportamento humano, os estudos sobre ética no consumo discutem a conflituosa relação entre o egocentrismo e o altruísmo vivenciada pelos consumidores.

Para Morin (2007), tanto os aspectos individuais quanto os coletivos são centrais para a autoafirmação do ser. Aos múltiplos papéis e deveres que os indivíduos assumem, somam-se as complexas e numerosas relações da sociedade contemporânea, que fazem eclodir uma infinidade de situações em que dois deveres antagônicos se impõem, dando origem a um dilema ético. “Ser sujeito é associar egoísmo e altruísmo” (Morin, 2007, p.21).

São duas as principais correntes teóricas da obrigação moral descritas na literatura: Deontológica e Teleológica (Vazquez, 2007). A orientação Deontológica traz à tona a ética do dever. Orientada por princípios pré-estabelecidos, tais como valores humanos e leis, a Deontologia ignora as consequências da ação e se dedica aos ideais da justiça e do dever moral (Baker, 2008). Burns e Kiecker (1995) destacam que, sob a ótica deontológica, há regras que determinam se um ato é certo ou errado, independentemente das suas consequências. Desta forma alguns atos podem ser errados, mesmo que possam resultar em consequências positivas para muitas pessoas. Conforme Hunt e Vitell (1986) a orientação Deontológica pode ser expressa por meio do que chamam de Regra de Ouro: *Não faça com os outros o que não gostaria que fosse feito com você.*

Já a orientação Teleológica concentra-se na avaliação do comportamento humano a partir de suas consequências (Baker, 2008). De caráter egocêntrico, o pensamento teleológico considera que, desde que não haja prejuízo para outra parte, é natural (e aceitável) que as pessoas priorizem seus interesses próprios. Contudo, o caráter utilitarista da teleologia enfatiza que o valor de um ato se amplia à medida que gera consequências positivas para mais pessoas. Conforme Hunt e Vitell (1986), o *egoísmo ético* sustenta que o indivíduo deva sempre promover o bem para si próprio. Um ato é bom somente se as consequências para o indivíduo forem melhores para ele, do que as demais alternativas. Já o caráter universalista do utilitarismo sustenta que um ato é bom somente se suas consequências forem boas para “todas as pessoas”. Burns e Kiecker (1995) destacam que quanto maior é a probabilidade de consequências positivas resultarem de uma ação, maior é a certeza de que esta é a coisa certa a ser feita, sob o ponto de vista teleológico. Considerando o contexto do ato, tem-se que a ética teleológica não é definida *a priori*, sendo sua máxima a seguinte expressão: *os fins justificam os meios.*

Em busca de uma teoria geral que pudesse ser utilizada para subsidiar estudos empíricos sobre ética no *marketing*, Hunt e Vitell (1986) propuseram a “Teoria Geral da Ética no *Marketing*” representada por um modelo conceitual que busca explicar como se dá o processo

de decisão em situações em que há um dilema ético. O modelo proposto se mostrou valioso não só pelo avanço teórico, mas principalmente por abrir novas vias para estudos empíricos sobre o tema e por permitir uma abordagem descritiva, em detrimento à perspectiva prescritiva.

O processo de decisão ética descrito por Hunt e Vitell (1986; 1993; 2006) inicia-se com a percepção de um dilema ético. Caso o indivíduo não perceba que tal comportamento ameaça seus princípios morais ou pode causar algum dano à terceiros, a decisão não será objeto de uma reflexão ética. Aproximando-se da noção de *racionalidade limitada* (Simon, 1972), o segundo passo prevê que, uma vez identificado o problema ético, os indivíduos irão identificar as diferentes alternativas ou ações que possam ser adotadas para solucionar o problema. O passo seguinte envolve os julgamentos éticos a partir das avaliações deontológica e teleológica. Considerado o “coração” do Modelo H-V, o julgamento ético deriva do resultado conjunto das avaliações deontológica e teleológica. Apesar de reconhecer que os julgamentos éticos podem se concentrar exclusivamente em uma única perspectiva, os autores afirmam ser incomum que os indivíduos ignorem completamente uma ou outra orientação (Hunt & Vitell, 2006).

Vitell e Muncy (1992; 2005) contribuíram para a compreensão de como os consumidores são percebidos como éticos ou antiéticos, a partir da categorização de uma gama de comportamentos de consumo, em sua maioria, eticamente questionáveis. Considerando a legalidade do ato, a participação ativa ou passiva do consumidor e suas consequências, os autores demonstraram que os consumidores são mais tolerantes a algumas ações potencialmente antiéticas do que a outras. Os comportamentos menos tolerados são aqueles nos quais o consumidor se beneficia de uma ação ilegal, por iniciativa própria. A medida que o envolvimento do consumidor ocorre de modo passivo ou é considerado legal, maior tende a ser sua aceitação. Já os comportamentos questionáveis que não geram danos diretos a nenhum público tendem a ser os mais aceitos.

2.2. Valores Pessoais

Os valores pessoais (ou humanos) são elementos reconhecidos e estudados por diferentes áreas de conhecimento, tais como filosofia (Bronowski, 1979), sociologia (Parsons, 1937), psicologia (Rokeach, 1973) e antropologia (Kluckhohn, 1951). Aderente à abordagem da psicologia social, o presente estudo resgata as contribuições de três importantes teóricos para estabelecer uma conceituação para o termo. O Quadro 01 resgata os conceitos de “valor” apresentados por Kluckhohn (1951), Rokeach (1973) e Schwartz (1994):

Quadro 01: Diferentes conceitos para Valores Pessoais

Teórico	Definição de valor
Kluckhohn (1951)	Um valor é uma concepção, explícita ou implícita, distintiva de um indivíduo ou uma característica de um grupo, sobre o que é desejável, que influencia a seleção dos modos de avaliação, os meios e os fins que motivam a ação humana.
Rokeach (1973)	Um valor é uma crença duradoura sobre um modo específico de conduta ou estado final da existência que é pessoal ou socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou estados finais da existência.
Schwartz (1994)	Valores são objetivos transituacionais desejáveis, que variam em importância, que funcionam como princípios-guia da vida de uma pessoa ou de qualquer outra entidade social.

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando a complementariedade destes conceitos, nota-se que as cinco características básicas que definem o que são valores apresentadas por Schwartz (1992) abarcam a essência destes três conceitos. De acordo com o autor, “Valores (1) são concepções ou crenças, (2) pertencem a estados finais ou comportamentos desejáveis, (3) transcendem situações específicas, (4) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e (5) são ordenados pela importância relativa.” (Schwartz, 1992, p.4 – tradução nossa). Ainda conforme

o autor, os valores são construtos motivacionais que assumem um caráter consciente e possuem a função de responder às três exigências ou tarefas universais da existência humana: necessidades biológicas, de interação social e de sobrevivência e bem-estar da coletividade.

A abordagem estrutural dos valores individuais e sociais de Schwartz (1992; 1994) se mostra como a principal referência contemporânea sobre o tema (Calvosa, 2012; Bilsky 2009). Apesar de haverem inúmeros valores com significados e concepções distintas, o estudo seminal de Schwartz (1992) utilizou amostras coletadas em vinte países e propôs a existência de dez categorias de valores humanos. Contudo, a proposição de tais categorias não é o ponto central de sua teoria. O principal avanço deste estudo reside na perspectiva relativa que tais categorias assumem umas com as outras. O autor considera que existe uma relação dinâmica entre os tipos de valores, que resulta de suas compatibilidades e incompatibilidades, o que não permite tratá-los como categorias qualitativas distintas. Desta forma, cada tipo motivacional foi classificado conforme sua correlação com outros, o que deu origem ao *continuum* dos tipos motivacionais e a categorias mais amplas, de “segunda ordem”. São quatro as categorias de segunda ordem: Autotranscendência, Abertura à Mudança, Autopromoção e Conservação. O Quadro 02 apresenta as dez categorias de valores pessoais propostas pelo autor, bem como suas definições, suas categorias de segunda ordem e fontes de motivação, conforme Schwartz (1994).

Quadro 02 – Dimensão e Tipos Motivacionais de Schwartz (1992; 1994)

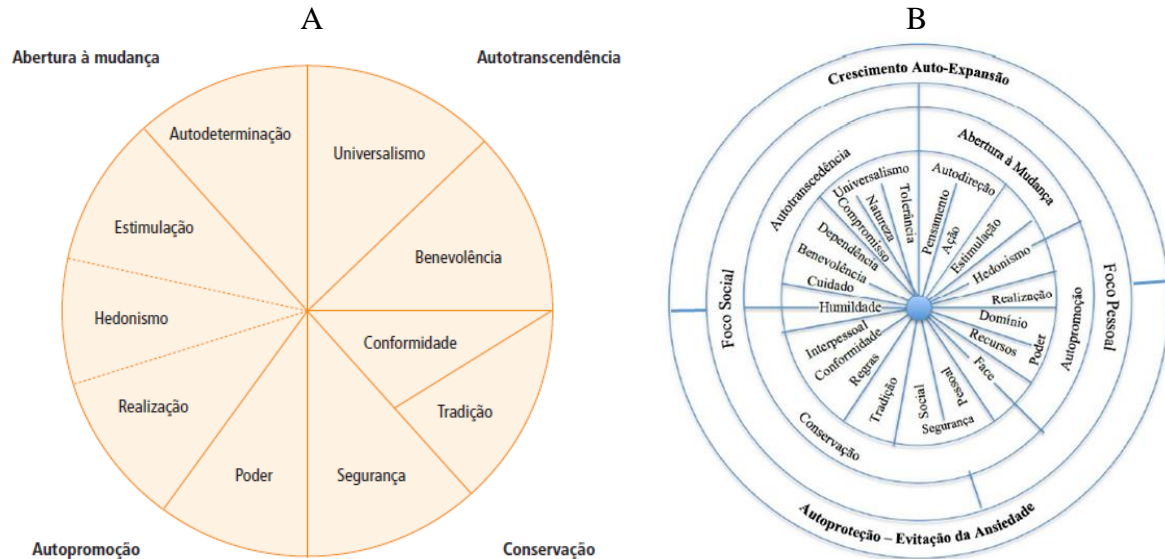
Categoria de segunda ordem	Valor / Tipo Motivacional	Definição	Fonte(s)
Autopromoção	Poder	Status social e prestígio, controle ou dominação sobre pessoas e recursos	Interação social Bem-estar coletivo
	Realização	Sucesso pessoal através da demonstração de competência conforme os padrões sociais	Interação social Bem-estar coletivo
Autopromoção e Abertura à Mudança	Hedonismo	Prazer e senso de gratificação individual	Biológica
Abertura à Mudança	Estimulação	Excitação, novidades e desafios ao longo da vida	Biológica
	Autodireção	Independência de pensamento e ação ao longo das escolhas, da criação e de exploração	Biológica Interação social
Autotranscendência	Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar social e da natureza	Biológicas Interação social
	Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com quem se relaciona	Biológicas Interação social Bem-estar coletivo
Conservação	Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias tradicionais, culturais ou religiosos	Bem-estar coletivo
	Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos que violando expectativas ou normas sociais.	Interação social Bem-estar coletivo
	Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo.	Bem-estar coletivo

Fonte: Adaptado de Schwartz (1994)

Duas décadas depois desta publicação (Schwartz, 1992), o autor e outros colaboradores apresentaram uma versão refinada de tal teoria (Schwartz et al., 2012), que ao invés de dez, operacionalizou dezenove valores e adicionou duas grandes dimensões teóricas criadas a partir da relação entre os tipos motivacionais de segunda ordem, a saber a) Foco Social *versus* Foco Pessoal; b) Crescimento e Auto-Expansão *versus* Autoproteção e Evitação de Ansiedade. A Figura 1 apresenta as representações gráficas do *continuum* motivacional proposto pelo autor em 1992 (Figura 01- A), e sua versão refinada, atualizada em 2012 (Figura 01- B). O presente estudo utiliza a estrutura teórica proposta por Schwartz et al. (2012) ao considerar as dimensões de Foco Pessoal e Social em suas proposições. Contudo, devido ao instrumento de coleta de

dados utilizado (PVQ-40), os valores individualmente avaliados se limitam aos dez valores que compõem a estrutura teórica de Schwartz (1992).

Figura 01 - Continuum dos Tipos Motivacionais de Schwartz (1992)/Schwartz et al. (2012)



Fonte: Adaptado de Torres, Schwartz e Nascimento (2016, p. 343) e Araújo, Bilsky e Moreira (2012, p.77)

No que se refere aos estudos de marketing e consumo, a teoria dos valores tem sido largamente utilizada, tendo ampla aceitação no meio acadêmico (Munson & McQuarrie, 1988; Andrade & Leite, 2017). Vinson et al. (1977) demonstraram como a teoria de valores pode contribuir para a prática e desenvolvimento teórico do marketing. Além de sugerir que tal teoria pode ser utilizada para finalidades de segmentação, planejamento e desenvolvimento de produtos e estratégias promocionais, os autores apresentam uma importante contribuição para a aplicação da teoria de valores, no âmbito das pesquisas de marketing. O “sistema valor-atitude de consumo” prevê que o sistema de crenças individuais pode ser acessado por três níveis de valores. Os “valores globais” tendem a ser crenças centrais e duradouras que guiam as ações e julgamentos independentemente da situação. Estes valores são mais abstratos e generalizáveis, tendem a formar o centro do sistema de valores do indivíduo e exercem influência nos seus comportamentos e julgamentos.

Os “valores de domínio específico” são adquiridos por meio de experiências em determinadas situações e/ou atividades. Estes valores não servem para predição ou explicação de comportamentos, a não ser que se leve em consideração suas especificidades. A proposição deste conjunto de valores intermediários faz a ligação entre os valores globais e os “valores específicos de produto”, que são utilizados para julgamento dos atributos de uma oferta. Neste nível o valor é peculiarmente relacionado com a categoria específica do produto/mercado investigado. Quanto menos central, maior a variedade de valores possíveis (Vinson et al. 1977).

2.3. Articulações entre ética e valores pessoais

Ambas as teorias sobre ética e valores pessoais têm como ponto de partida a Axiologia e a concepção de que as pessoas possuem referências próprias para avaliar possíveis cursos de ação. Conforme Ostini e Ellerman (1997, p. 691 – Tradução nossa), “há boas razões teóricas para esperar que os julgamentos morais e os valores humanos sejam fortemente relacionados, apesar de notar que surpreendentemente há poucas pesquisas ou teóricas que integrem estes campos”. Em concordância com tais autores, Feather (1988) afirma que os valores pessoais e os julgamentos éticos tendem a se relacionar devido ao fato de ambos serem aprendidos ao

longo da socialização do indivíduo, além de apresentarem a mesma capacidade dinâmica de se alterar com o tempo e conforme as diferentes situações vivenciadas pelo ser humano. Musser e Orke (1992) afirmam que os comportamentos éticos tendem a ser motivados por diferentes valores. Desta forma, a análise do sistema de valores dos indivíduos poderia fornecer bons *insights* sobre os aspectos motivacionais relacionados aos comportamentos éticos e antiéticos.

Ostini e Ellerman (1997) aplicaram a escala de Schwartz (1992) para verificar sua relação com os estágios do desenvolvimento moral de Kohlberg (1984). Os resultados apontam para existência de fracas correlações entre os valores pessoais e os estágios dos julgamentos morais. Muitas correlações esperadas não foram encontradas, enquanto outras, que não eram esperadas, se mostraram significantes. Em estudo sobre o engajamento dos consumidores com empresas socialmente responsáveis, Diddi e Niehm (2017) identificaram que os valores Universalismo e Benevolência são importantes preditores das intenções dos consumidores em processos de decisão que envolvem dilemas éticos. Outros estudos de consumo sobre ética e valores pessoais se mostraram profícuos, apesar de terem se concentrado em outras perspectivas teóricas, tais como investigações sobre a relação entre os valores materialistas e a ética (Muncy & Eastman, 1998; Manyiwa & Brennam, 2016) ou estudos de natureza qualitativa, que se concentram na análise do consumo de “produtos éticos” (Papaoikonomou, 2013; Shaw & Newholm, 2002).

Dada a escassez de estudos empíricos que investigaram a relação entre as orientações éticas (deontológica e teleológica) e os valores pessoais (Schwartz 1992; 2012), a análise da teoria contribuiu para subsidiar o processo de construção de hipóteses do presente estudo. Considerando a natureza individualista e egocêntrica enfatizada por parte da corrente teleológica, tem-se que suas proposições se assimilam aos aspectos gerais que consolidam a dimensão pessoal dos valores. Devido ao seu caráter altruísta, que enfatiza os princípios morais e os coloca à frente dos interesses pessoais, a ética deontológica mostra aderência teórica aos aspectos gerais que consolidam a dimensão social dos valores pessoais. Sendo assim, as seguintes hipóteses foram estabelecidas no que se refere à relação entre os valores pessoais e suas dimensões teóricas e as racionalidades éticas deontológicas e teleológicas (Quadro 03):

Quadro 03 – Hipóteses sobre a relação entre ética e as dimensões dos valores pessoais

Hipótese	Referências
H1: A dimensão social dos valores pessoais relaciona-se positivamente com a racionalidade deontológica;	Diddi e Niehm (2017) Vazquez (2007) Burns e Kiecker (1995) Hunt e Vitell (1986)
H2: A dimensão pessoal dos valores pessoais relaciona-se positivamente com a racionalidade teleológica;	
H3: A dimensão Autotranscendência dos valores pessoais relaciona-se positivamente com a racionalidade deontológica;	
H4: A dimensão Conservação dos valores pessoais relaciona-se positivamente com a racionalidade deontológica;	
H5: A dimensão Abertura a Mudança dos valores pessoais relaciona-se positivamente com a racionalidade teleológica;	
H6: A dimensão Autopromoção dos valores pessoais relaciona-se positivamente com a racionalidade teleológica;	

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Visando o alcance dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com finalidades descritivas, recorte transversal e aplicação da técnica *Survey*. Quanto à amostragem, utilizou-se uma abordagem não probabilística, por conveniência (Malhotra, 2012). O questionário foi programado no aplicativo *Survey Monkey*. Após o pré-teste do instrumento de coleta de dados junto a 10 respondentes, ajustes foram efetuados e o seu *link* foi enviado por *e-mail* às redes de contato dos pesquisadores, além de seus alunos de cursos de graduação e pós-

graduação, de instituições particulares de ensino superior. Visando a obtenção de uma amostra significativa, utilizou-se a estratégia de bola-de-neve (Malhotra, 2012), na qual os entrevistados foram solicitados a indicar outras pessoas para responder à pesquisa. A coleta de dados ocorreu entre dezembro de 2016 e março de 2017, tendo abrangido a população residente na Região Metropolitana de Belo Horizonte, bem como cidades da Região Oeste de Minas Gerais.

O instrumento de coleta de dados foi do tipo estruturado (Malhotra, 2012). Para identificação do perfil sociodemográfico dos respondentes, utilizou-se: sexo; faixa etária; nível de escolaridade; e faixa de renda familiar. Para mensuração dos valores pessoais utilizou-se a escala PVQ-40 (Schwartz, 1999), já traduzida para o idioma Português e validada no Brasil (Tamayo & Porto, 2005; Sambiase et al., 2014). A escolha de tal escala se deu pela busca do instrumento que permitisse trabalhar com a teoria de Schwartz (1992; 2012), avaliando os valores de modo individual, mas que exigisse o menor tempo dos respondentes (Calvosa, 2012).

Para medir as orientações éticas deontológicas e teleológicas optou-se pela escala utilizada por Burns e Kiecker (1995). Seguindo as orientações de Malhotra (2012) e Costa (2011), os itens desta escala foram submetidos ao processo de tradução junto a um tradutor profissional, além de um comitê formado por três pesquisadores com fluência na língua inglesa, que além da tradução, contribuíram com as análises da Validade de Face e de Conteúdo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise Exploratória Preliminar

A amostra inicial foi composta por 478 respondentes. Seguindo a recomendação da *European Social Survey* para os estudos sobre valores humanos (ESS *apud* Sambiase et al., 2014), inicialmente foram analisados os casos em que as respostas se repetiam em 76% ou mais das perguntas sobre valores pessoais e ética. Este processo resultou na exclusão de 25 registros, o que levou o estudo a considerar a amostra final de 453 respondentes. Tal fato pode ser considerado um indicativo do viés de empilhamento citado por Anã e Nique (2009), que neste caso, envolve a dificuldade de diferenciação dos valores por meio de escalas intervalares.

Seguindo as orientações de Costa (2011), em seguida avaliou-se a existência de dados ausentes. Conforme o autor, a perda de dados abaixo de 5%, por variável ou por respondente, é aceitável. Segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009), nestes casos qualquer método de imputação de dados pode ser aplicado. Sendo assim, foram identificados 30 casos de respostas ausentes, nos quais aplicou-se o método de substituição pela média da variável, que segundo Hair et al. (2009), é indicado quando os níveis de perda podem ser considerados baixos. Vale ressaltar que não foram encontradas evidências de que o processo de perda de dados tenha ocorrido de modo sistemático, sendo que as questões que obtiveram maior índice de dados ausentes atingiram o valor de 1,1%.

No que se refere ao número de entrevistas, Costa (2011) recomenda que sejam realizadas ao menos cinco medições para cada variável que compõe o instrumento de coleta de dados. Sendo assim, sabendo-se que o instrumento foi composto por cinquenta e cinco variáveis, pode-se afirmar que a amostra obtida é adequada ao presente estudo.

4.2. Dados demográficos

A maior parte dos entrevistados é do sexo feminino (66%). Devido a coleta de dados ter envolvido o ambiente universitário, a amostra foi composta predominantemente por jovens de 18 a 30 anos (72,6%) e escolaridade superior incompleta (53,6%). Coerente com o ambiente de instituições privadas de ensino superior, verifica-se uma concentração na faixa mais alta de renda, já que 43% possuem renda familiar maior que 15 salários mínimos (Tabela 01).

Tabela 01 – Caracterização da Amostra

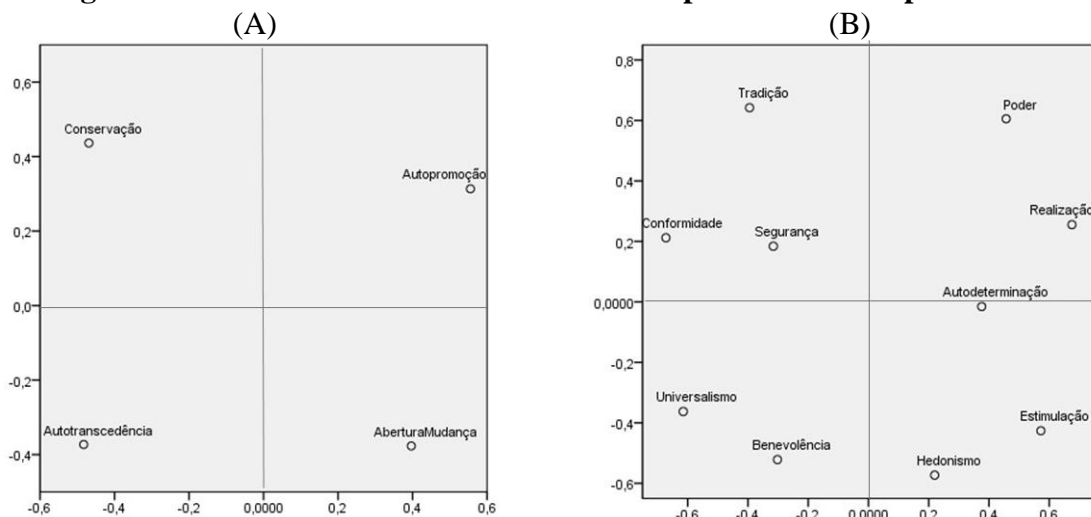
		f	%
Sexo	Masculino	154	34%
	Feminino	299	66%
Idade	Até 17 anos	19	4,2%
	De 18 a 30 anos	329	72,6%
	De 31 a 45 anos	74	16,3%
	De 46 a 59 anos	24	5,3%
	60 anos ou mais	7	1,5%
Renda Familiar	Até 02 salários mínimos	20	4,4%
	Entre 02 e 04 salários mínimos	63	13,9%
	Entre 04 e 08 salários mínimos	90	19,9%
	Entre 08 e 15 salários mínimos	85	18,8%
	Mais de 15 salários mínimos	195	43,0%
Escolaridade	Fundamental (completo e incompleto)	4	0,9%
	Ensino Médio (completo e incompleto)	51	11,3%
	Superior incompleto	243	53,6%
	Superior Completo	79	17,4%
	Pós-Graduado	76	16,8%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

4.3. Análise da Estrutura dos Dados

Conforme Schwartz (1992), a análise inicial da estrutura dos dados foi realizada a partir da técnica de Escalonamento Multidimensional através do software SPSS-v.21. No que se refere ao nível bruto de stress, os índices de 0,07463 e 0,06752 encontrados se mostram dentro do limite sugerido pelo autor, que deve ser inferior à 0,2. A Figura 02 apresenta os gráficos de Escalonamento Multidimensional no nível das dimensões (A) e dos valores (B). Em sua análise, tem-se que a estrutura dos dados se mostra coerente com a teoria de Schwartz (1992), no que se refere à distância relativa entre as dimensões Conservação, Autopromoção, Autotranscendência e Abertura à Mudança. Já no que tange aos dez valores que compõem tal teoria, os dados da pesquisa também se mostram coerentes com sua estrutura teórica, uma vez que todos os valores se localizam no quadrante referente à sua própria dimensão teórica.

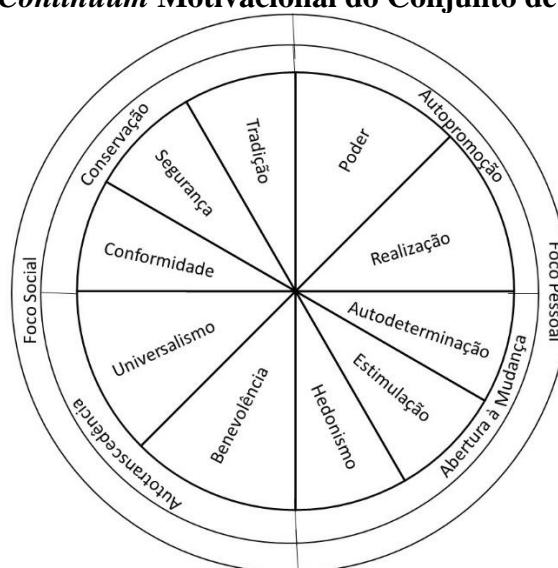
Figura 02 – Escalonamento Multidimensional por Dimensão e por Valor



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Figura 03 apresenta a ilustração do *continuum* motivacional formado pela amostra do presente estudo, em consonância com Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012).

Figura 03 - Continuum Motivacional do Conjunto de Respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme leciona Schwartz (1992), é esperado haverem algumas discrepâncias na estrutura motivacional dos valores, quando se analisa culturas ou segmentos específicos da população. Assim, verifica-se que a organização relativa dos valores em cada dimensão, bem como dos valores que ocupam posições fronteiriças em suas dimensões se mostrou alternativa àquelas previstas pelo autor. O valor Autodeterminação se posicionou na fronteira das dimensões Autopromoção e Abertura à Mudança, conforme se esperava para o valor Hedonismo. De modo similar, o valor Tradição se posicionou na divisão entre as dimensões Conservação e Autopromoção, enquanto o valor Segurança ocupou a posição central na dimensão Conservação (Figura 03).

4.4. Avaliação do Modelo de Mensuração

Antes de analisar as relações entre os construtos e assim testar as hipóteses levantadas, procedeu-se à análise do modelo de mensuração. Adotando uma abordagem voltada para a teoria (Nunnally & Bernstein, 1994), optou-se pela aplicação da técnica de Análise Fatorial Confirmatória. Sendo assim, conforme recomendam Hair et al. (2009), foram avaliados os índices KMO, o teste de esfericidade de Bartlett, bem como o índice de confiabilidade por meio do Alpha de Cronbach (Tabela 02). No que se refere à confiabilidade, verifica-se que a maior parte dos construtos superou o índice de 0,6, indicado por Costa (2011) como o limite mínimo aceitável. Sendo assim, tem-se que os valores “Tradição” e “Segurança” não atingiram os padrões mínimos de qualidade em relação à confiabilidade da medição. Conforme orientação de Costa (2011), para obtenção de um índice de confiabilidade aceitável, o pesquisador deve avaliar a possibilidade de exclusão de algum item, caso a solução inicial não atenda aos requisitos mínimos exigidos. Desta forma, registra-se a exclusão de um dos quatro itens originais do construto Benevolência, cuja confiabilidade atingiu o mínimo aceitável somente após tal procedimento.

Tabela 02 – Métricas do Modelo de Mensuração

Construto	Alfa Cronbach	Nº itens	KMO	Bartlett	AVE
Autodeterminação	0,626	4	0,670	0,000	47,33%
Estimulação	0,675	3	0,648	0,000	60,81%
Realização	0,697	4	0,719	0,000	52,52%

continua

Tabela 02 – Métricas do Modelo de Mensuração (continuação)

Construto	Alfa Cronbach	Nº itens	KMO	Bartlett	AVE
Poder	0,663	3	0,576	0,000	60,33%
Hedonismo	0,714	3	0,613	0,000	64,61%
Universalismo	0,711	6	0,765	0,000	42,67%
Benevolência	0,601	3	0,630	0,000	55,85%
Tradição	0,471	4	0,625	0,000	38,92%
Segurança	0,591	5	0,679	0,000	38,32%
Conformidade	0,601	4	0,690	0,000	46,51%
Abertura à Mudança	0,731	7	0,782	0,000	38,84%
Autopromoção	0,797	10	0,795	0,000	35,61%
Autotranscendência	0,765	9	0,818	0,000	35,84%
Conservação	0,737	13	0,810	0,000	25,54%
Foco Social	0,815	22	0,834	0,000	21,53%
Foco Pessoal	0,838	17	0,836	0,000	28,21%
Ética Teleológica	0,638	5	0,695	0,000	41,21%
Ética Deontológica	0,610	6	0,727	0,000	34,64%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para avaliação da validade discriminante, optou-se pelo critério de Fornell-Larcker sugerido por Hair et al. (2009). Conforme os autores, a raiz quadrada da variância extraída de cada construto deve ser maior que sua correlação com os demais construtos. Para operacionalização de tal procedimento utilizou-se o aplicativo SmartPLS. Dado que os valores pessoais podem ser agrupados em diferentes níveis, foi necessário testar a validade discriminante considerando as três dimensões de análise do presente estudo: nível dos valores pessoais; nível das dimensões de segunda ordem; e nível das grandes dimensões. Os resultados indicam que os modelos de mensuração obtiveram a confirmação de sua validade discriminante para todos os construtos, em todos os níveis (Apêndice 01).

4.5. Avaliação do Modelo Estrutural

Visando a análise da relação entre ética e valores pessoais, a Tabela 03 apresenta os resultados dos modelos estruturais testados. Para testar as hipóteses levantadas, verificou-se os coeficientes de caminho e os resultados do teste de significância. Para tal, considerou-se o nível de significância de 5%. No que se refere à análise da relação entre ética e as dimensões de valores pessoais, os resultados confirmam todas hipóteses levantadas, demonstrando a existência de relações significativas entre tais axiologias, de modo coerente com o *continuum* motivacional de Schwartz et al. (2012). Conforme previsto, os resultados apontam para uma associação positiva entre a ética deontológica e o foco social e as dimensões conservação e autotranscendência. De modo contrário, conforme previsto, a ética teleológica se mostra positivamente relacionada com os valores de foco pessoal e as dimensões abertura à mudança e autopromoção.

Tabela 03 - Resultado Teste de Hipóteses – Ética e Valores

Hipótese	Relação	Relação esperada	Coefficiente de Caminho	Valor-p	R ²	GoF	Resultado
H1	Foco Social -> Ética Deontológica	+	0,378	0,000	15,1 %	20,8 %	Suportada
H2	Foco Pessoal -> Ética Teleológica	+	0,273	0,000	7,0 %		Suportada
H3	Autotranscendência -> Ética Deontológica	+	0,135	0,006	14,8 %	23,4 %	Suportada
H4	Conservação -> Ética Deontológica	+	0,300	0,000			Suportada
H5	Abertura à Mudança -> Ética Teleológica	+	0,227	0,000	9,6 %		Suportada
H6	Autopromoção -> Ética Teleológica	+	0,111	0,028			Suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ainda em análise à Tabela 03, verificam-se os valores dos R² encontrados para as variáveis endógenas e o GoF de cada modelo (categorias de segunda ordem e dimensões social e pessoal). Seguindo os ensinamentos de Cohen (1988), tem-se que a os valores de foco social ou as dimensões de autotranscedência apresentaram um efeito médio, no que se refere à explicação das variações verificadas em relação ao construto Ética Deontológica. Já em relação à Ética Teleológica, os índices R² revelam a existência de um pequeno efeito tanto dos valores de foco pessoal, quanto das dimensões Abertura à Mudança e Autopromoção. No que se refere à qualidade de ajuste do modelo, Hair et al (2009) demonstra que há inúmeras formas de sua avaliação propostas na literatura, apesar de considerar que nenhuma delas é conclusiva ou suficientemente capaz de dizer de o ajuste encontrado é aceitável ou não. Sendo assim, tem-se que o ajuste do modelo que avaliou a relação entre as grandes dimensões dos valores pessoais (foco social e pessoal) é inferior (20,8%) ao ajuste encontrado no modelo que levou em consideração as categorias de segunda ordem dos valores pessoais (23,4%).

Considerando as recomendações de Hair et al (2009) sobre a utilização de mais de um indicador de qualidade do ajuste do modelo e de sua utilidade comparativa, optou-se por utilizar um segundo índice de qualidade do ajuste do modelo. Neste caso, utilizou-se o resíduo da raiz padronizada do resíduo médio (SRMS), que segundo os autores, deve ser igual ou inferior à 0,08. Coerente com os índices GoF verificados, as estatísticas SRMS encontradas apontam para o melhor ajuste do modelo que operacionalizou as quatro categorias de segunda ordem dos valores pessoais. Enquanto o SRMS de tal modelo é de 0,078, esta estatística é de 0,81 para o modelo que operacionalizou as dimensões social e pessoal dos valores.

Para analisar a relação entre as racionalidades éticas e os tipos motivacionais, optou-se por tratar as dimensões éticas como variáveis independentes, uma vez que dificilmente um único valor teria influência significativa junto à racionalidade ética do indivíduo, já que este se mostra um construto bem mais amplo e abrangente, no que se refere ao sistema cognitivo do indivíduo. Assim, em análise à relação entre as orientações éticas e os valores pessoais que compõem a teoria de Schwartz (1992), verifica-se que Benevolência, Conformidade, Segurança, Tradição e Universalismo estão positivamente correlacionados com a racionalidade deontológica. Já os valores Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Poder, Realização e Tradição estão positivamente relacionados com a racionalidade teleológica (Tabela 04). Tais resultados são coerentes com os pressupostos estabelecidos, em consonância com a estrutura motivacional proposta por Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012). Todos os valores considerados de foco social (s) se correlacionaram de modo positivo com a ética deontológica, bem como todos de foco pessoal (p) se relacionaram com a ética teleológica. A única exceção é o valor Tradição, que apresentou relação positiva com ambas as racionalidades.

Tabela 04 – Relação entre Orientações Éticas e Valores Pessoais

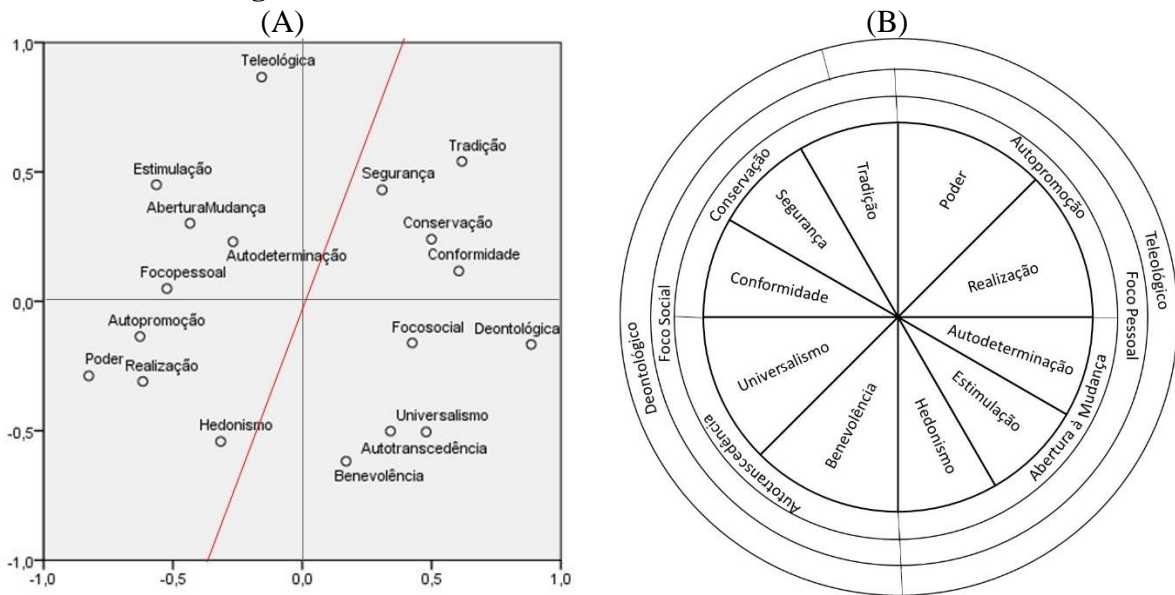
Relação	Coefficiente de caminho	Sig	Relação	Coefficiente de caminho	Sig
Deontológico -> Autodeterminação (p)	0,060	0,317	Teleológico -> Autodeterminação (p)	0,183	0,000
Deontológico -> Benevolência (s)	0,196	0,000	Teleológico -> Benevolência (s)	-0,083	0,220
Deontológico -> Conformidade (s)	0,331	0,000	Teleológico -> Conformidade (s)	0,078	0,119
Deontológico -> Estimulação (p)	-0,081	0,116	Teleológico -> Estimulação (p)	0,228	0,000
Deontológico -> Hedonismo (p)	-0,053	0,388	Teleológico -> Hedonismo (p)	0,161	0,000
Deontológico -> Poder (p)	-0,082	0,150	Teleológico -> Poder (p)	0,179	0,001
Deontológico -> Realização (p)	-0,087	0,133	Teleológico -> Realização (p)	0,175	0,000
Deontológico -> Segurança (s)	0,245	0,000	Teleológico -> Segurança (s)	0,032	0,525
Deontológico -> Tradição (s)	0,273	0,000	Teleológico -> Tradição (s)	0,136	0,010
Deontológico -> Universalismo (s)	0,253	0,000	Teleológico -> Universalismo (s)	0,011	0,886

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere à análise do modelo que testou os valores pessoais ou tipos motivacionais individualmente, tem-se que os índices R^2 são de 15% e 10,6% para as racionalidades éticas deontológicas e teleológicas, respectivamente. Já os índices GoF e SMRS encontrados são de 30,2% e 0,073, respectivamente. Tais indicadores revelam que, dentre os modelos testados, o que melhor explica a relação entre ética e os valores pessoais é aquele que operacionaliza os tipos motivacionais de modo individual, em detrimento dos que os agrupam em duas ou quatro categorias.

A Figura 04 (A) apresenta o gráfico resultado da análise de escalonamento multidimensional envolvendo os construtos sobre ética, dos dez valores pessoais, das quatro dimensões de valores e de seu agrupamento conforme o foco social ou pessoal. Além do stress bruto (0,06549) ter se mantido dentro da margem de 0,2, a análise visual aponta para uma distribuição coerente com as hipóteses levantadas e com a teoria de Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012). O eixo em vermelho demonstra como é possível dividir os valores pessoais e suas dimensões considerando sua relação com a orientação ética dos indivíduos. Ao lado direito deste eixo verificam-se todos os valores e dimensões previstas para se relacionar com o foco social e com as racionalidades deontológicas. Já ao lado esquerdo encontram-se todos os valores e dimensões relacionados ao foco pessoal e, portanto, aqueles que se apresentam mais próximos das racionalidades teleológicas. Considerando o conjunto de evidências, e os *frameworks* teóricos desenvolvidos em torno das teorias dos valores pessoais e das racionalidades éticas, a Figura 4 (B) representa graficamente o *continuum* motivacional do conjunto dos respondentes, adicionado da proposta de inclusão das dimensões éticas teleológica e deontológica.

Figura 04 – Escalonamento Multidimensional Ética e Valores



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com foco nos processos axiológicos, o presente estudo trouxe contribuições para as teorias sobre valores pessoais e ética, ao inaugurar a discussão sobre a possibilidade da adição da dimensão ética na estrutura do *continuum* motivacional de Schwartz (2012). No que se refere à análise da relação entre os valores pessoais e as orientações éticas, os resultados apontam para a existência de associações significativas entre tais construtos. Os resultados revelam associações positivas entre os valores com foco social e a ética deontológica. Coerentes com os pressupostos da teoria dos valores pessoais (Schwartz 1992; Schwartz et al., 2012), os valores

que apresentam foco pessoal tendem a se relacionar positivamente com a ética teleológica. Exceto no caso da “Tradição”, cuja confiabilidade não permite fazer assertivas em relação aos resultados encontrados, todas as relações testadas foram confirmadas nos níveis dos tipos motivacionais, das quatro dimensões de valores (Schwartz, 1992) e das dimensões de foco pessoal e social (Schwartz et al., 2012).

Semelhante à estrutura dos valores com foco pessoal e social, a proposição das dimensões deontológica e teleológica dos valores pessoais se mostra como uma oportunidade de expansão teórica, além de promover a interlocução entre as axiologias éticas e aquelas relativas aos valores pessoais, retomando seu elo originalmente desenvolvido no âmbito da filosofia. Tal avanço se mostra aderente aos aclames de Ostini e Ellerman (1997) e Musser e Orke (1992), no que se refere às possíveis interlocuções entre as teorias sobre ética e sobre valores pessoais. Além disto, tais resultados avançam na discussão apresentada por Ostini e Ellerman (1997), ao confirmar a relação entre ética e valores, mesmo que por meio *frameworks* teóricos distintos aos utilizados por tais autores.

O presente estudo se apresenta como um ponto de partida para tal debate, uma vez que a relação entre ética e valores pessoais ainda carece de maior escrutínio. Considerando o esforço de décadas e o robusto conjunto de estudos que subsidiou a teoria de Schwartz (1992), recomenda-se que os estudos futuros sobre esta temática avaliem, junto a diferentes públicos e contextos, as relações encontradas entre a racionalidade deontológica e os valores de foco social e a racionalidade teleológica e os valores de foco pessoal. Além disto, dada a semelhança do agrupamento dos valores a partir da dimensão ética e das dimensões pessoal e social, sugere-se avaliar a possibilidade das dimensões social e pessoal também serem tratadas, respectivamente, como deontológica e teleológica, ou se é justificável a criação de uma nova categorização, exclusivamente relacionada às dimensões éticas.

Outro ponto fundamental a ser analisado trata da capacidade preditiva de tais categorias. Considerando que as dimensões éticas dos valores pessoais propostas pelo presente estudo se mostram teoricamente fundamentadas, deve-se avaliar sua capacidade de explicar comportamentos e fenômenos sociais. Dado que a teoria dos valores de Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012) apresenta apenas valores de valência positiva, advoga-se que para a análise de comportamentos e atos desonestos ou eticamente questionáveis, as dimensões éticas dos valores pessoais ora propostas, possam ampliar a capacidade preditiva de tal teoria e as possibilidades de estabelecer enlances teóricos para explicar tais comportamentos. Ainda no que se refere à capacidade preditiva, sugere-se a avaliação de como se dá a interação entre os valores pessoais e a ética. Seria a ética um construto moderador (ou mediador) entre os valores pessoais e as atitudes, intenções e comportamentos? Ambos os construtos podem ser considerados antecedentes das atitudes e dos comportamentos? A ética influencia os valores ou os valores influenciam a ética?

Como se nota, o presente estudo evidencia a relação entre ética e valores pessoais. Além disto, demonstra que as racionalidades éticas e os valores pessoais se relacionam de modo coerente com a abordagem motivacional dos valores pessoais de Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012). Contudo, para consolidação das proposições em tela, verifica-se a necessidade de maiores reflexões sobre o tema, além de um conjunto mais amplo de evidências empíricas.

Considerando as limitações relativas à ausência de representatividade da amostra e da necessidade de ampliar a confiabilidade e a variância extraída de algumas medições relacionadas aos valores pessoais, sugere-se que sejam realizadas pesquisas com amostras representativas, para que se possa fazer inferências mais abrangentes sobre o tema, além da aplicação do instrumento de coleta de dados de forma pessoal e, preferencialmente, domiciliar. Já no que se refere ao desenvolvimento de uma teoria axiológica mais ampla, sugere-se que novos estudos sejam realizados utilizando diferentes amostras para testar a proposta de integração de uma nova dimensão à teoria de Schwartz et al. (2012), notadamente relativa à

orientação ética do indivíduo. Recomenda-se também que tal discussão possa ser estendida e contextualizada no âmbito de outras áreas de conhecimento, tal como da psicologia social, da filosofia e até mesmo entre outras áreas da administração, tais como os estudos organizacionais e gestão de pessoas. Por fim, a verificação da capacidade de explicação de comportamentos e fenômenos sociais a partir das dimensões éticas dos valores pessoais, com foco na análise de sua relevância tanto para fenômenos eticamente questionáveis, quanto para os que não envolvem dilemas éticos, pode trazer *insights* e reflexões que permitam contribuir para o avanço do conhecimento científico sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- Anã, E., & Nique, W. (2008). Valor dos Valores: uma abordagem exploratória do cerne da cultura e da sua influência na avaliação de uma marca. *XXXII - ENANPAD*.
- Andrade, M. L.; Leite, R. S.; Salvador, S. (2017) *Falsificado sim, mas de coração!: Uma investigação interpretativa sobre o ato de presentear com produtos falsificados*. In: Pinto, M. R.; Batinga, G. L. (Org.). *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Editora PUC-MG (No Prelo)
- Andrade, M. L.; Leite, R. S. (2017) Teoria dos Valores Pessoais em Marketing: um estudo bibliométrico sobre as publicações nacionais. XLI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. XLI EnANPAD, São Paulo-SP
- Araújo, B. F. V. B., Bilsky, W., & de Oliveira Moreira, L. M. C. (2012). Valores pessoais como antecedentes da adaptação transcultural de expatriados. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(3).
- Baker, J. A. (2008) *Virtue Ethics*. In: KOLB, R.W. (Ed.). *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 2191–2198.
- Bilsky, W. (2009). A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3).
- Bronowski, J. (1979) *Ciência e Valores Humanos*. Tradução: Alceu Letal. Belo Horizonte: Itatiaia (Coleção O Homem e a Ciência; v. 6)
- Burns, J. O., & Kiecker, P. (1995). Tax practitioner ethics: An empirical investigation of organizational consequences. *The Journal of the American Taxation Association*, 17(2), 20.
- Calvosa, M. V. D. (2012). Uma pesquisa bibliométrica sobre valores pessoais: a análise global de instrumentos de mensuração de valores pessoais. *XXVII Simpósio De Gestão De Inovação Tecnológica*, Salvador-BA.
- Clavo, L. C. (2008). *Aristóteles para Executivos: como a filosofia ajuda na gestão empresarial*. São Paulo: Globo.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 2.
- Costa, F. D. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Diddi, S., & Niehm, L. S. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1), 5.
- Feather, N. T. (1988). Values, valences, and course enrollment: Testing the role of personal values within an expectancy-valence framework. *Journal of educational psychology*, 80(3), 381.
- Gouvêa, R. Q. (2008). Da filosofia dos valores a uma ciência dos valores. In *Valores humanos & gestão: Novas perspectivas* (p. 17).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6 (1), 5-16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1993). The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision. *Ethics in Marketing* (Irwin Inc., Homewood, IL), 775-784.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification*. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kohlberg, L. (1984). *The psychology of moral development: The nature*. Harper & Row.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Editora: Bookman.
- Manyiwa, S., & Brennan, R. (2016). Impact of materialism on consumers' ethical evaluation and acceptance of product placement in movies. *Social Business*, 6(1), 65-82.
- Morin, E. (2007) *O Método: Ética*. Tradução: Juremir Machado Da Silva. 3º-Ed. Porto Alegre: Sulina.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *NA-Advances in Consumer Research Volume 15*.
- Musser, S. J., & Orke, E. A. (1992). Ethical value systems: A typology. *The journal of applied behavioral science*, 28(3), 348-362.
- Ostini, R., & Ellerman, D. A. (1997). Clarifying the relationship between values and moral judgement. *Psychological reports*, 81(2), 691-702.
- Papaoikonomou, E. (2013). Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 181-188.
- Passos, Elizete. (2006) *Ética nas organizações*. Editora: Atlas.
- Patrus-Pena, R. (2012). *Ética e felicidade*. Editora Vozes.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (2001). *Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation* In: *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Ed: TJ Reynolds, JC Olson, Lawrence Earlbaum Associates, Mahwah
- Rokeach, Milton et al. (1973) *The Nature of Human Values*. New York: Free press, 1973.
- Sambiase, M. F., Teixeira, M. L. M., Bilskyb, W., de Araujo, B. F. V. B., & De Domenico, S. M. R. (2014). Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. *Psychology*, 27(4), 728-739.
- Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, v.25, n.1, 1-65.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Dirilen-Gumus, O. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. *Decision and Organization*, 161-176.
- Tamayo, A. (2007). Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 23 (Special), 7-15.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.

Torres, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356.

Vazquez, A. S. (2007) *Ética*. 29ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 44-50.

Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33-47.

Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.

Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.

Apêndice 01 – Validade Discriminante*

	Deontológico	Foco Pessoal	Foco Social	Teleológico								
Deontológico	0,583											
Foco Pessoal	-0,110	0,528										
Foco Social	0,369	0,072	0,464									
Teleológico	-0,093	0,273	0,021	0,622								
Abertura à Mudança Autopromoção Autotranscendência Conservação Deontológico Teleológico												
Abertura à Mudança	0,617											
Autopromoção	0,477	0,595										
Autotranscendência	0,230	-0,041	0,604									
Conservação	0,038	0,038	0,436	0,503								
Deontológico	-0,060	-0,119	0,257	0,353	0,583							
Teleológico	0,241	0,232	-0,086	0,058	-0,107	0,619						
Autodeterminação Benevolência Conformidade Deontológico Estimulação Hedonismo Poder Realização Segurança Teleológico Tradição Universalismo												
Autodeterminação	0,677											
Benevolência	0,236	0,731										
Conformidade	0,089	0,284	0,677									
Deontológico	0,039	0,203	0,324	0,582								
Estimulação	0,478	0,173	-0,028	-0,106	0,774							
Hedonismo	0,283	0,120	0,138	-0,072	0,435	0,801						
Poder	0,252	-0,089	-0,037	-0,102	0,241	0,254	0,769					
Realização	0,384	-0,027	0,036	-0,107	0,306	0,366	0,600	0,723				
Segurança	0,210	0,280	0,491	0,242	-0,015	0,147	0,006	0,088	0,615			
Teleológico	0,172	-0,107	0,044	-0,102	0,232	0,162	0,184	0,182	0,007	0,625		
Tradição	0,007	0,249	0,483	0,260	-0,014	0,059	-0,094	-0,115	0,313	0,108	0,622	
Universalismo	0,246	0,557	0,348	0,250	0,142	0,148	-0,194	-0,064	0,358	-0,020	0,293	0,647

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

*Conforme critério de Fornell-Larcker (Hair et al., 2009)