



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

João Renato Maciel Farias Silva

Artigo Científico:

**OS VALORES PESSOAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA MOTIVAÇÃO:
ESTUDO MULTICASO NO SETOR VAREJISTA**

**Campina Grande
2013**

João Renato Maciel Farias Silva

**OS VALORES PESSOAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA MOTIVAÇÃO:
ESTUDO MULTICASO NO SETOR VAREJISTA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração, pelo curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. **Waleska Silveira Lira**

**Campina Grande
2013**

S586v Silva, João Renato Maciel Farias.

Os valores pessoais e suas contribuições para motivação: estudo multicaso no setor varejista [manuscrito]/ João Renato Maciel Farias Silva. – 2013.

20 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profª. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração”.

1. Valores pessoais. 2. Motivação. 3. Colaborador. 4. Empresa. I. Título.

21. ed. CDD 658.314

João Renato Maciel Farias Silva

**OS VALORES PESSOAIS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA MOTIVAÇÃO:
ESTUDO MULTICASO NO SETOR VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso

APROVADO EM 16 de 08 de 2013.

NOTA: 10,0 (dez)

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira

Prof.^a. Dr.^a. Waleska Silveira Lira – Orientadora

Yêda Silveira Martins Lacerda

Prof.^a. Dr.^a Yêda Silveira Martins Lacerda

Wilza Maria Batista

Prof.^a. Msc. Wilza Maria Batista

Os Valores Pessoais e suas contribuições para Motivação: estudo multicaso no setor varejista

João Renato Maciel Farias Silva (jrenato_cg@hotmail.com)

Resumo:

Observar o comportamento das pessoas vem se tornando cada vez mais importante para as organizações alcançarem o sucesso, pois são elas as responsáveis pela execução das atividades e o seu rendimento está diretamente ligado a motivação do indivíduo. Esta por sua vez é objeto de estudo de muitos autores que justificam o quão motivada as pessoas estão, de acordo com seus valores pessoais. Dessa maneira, esse estudo tem como objetivo identificar quais valores pessoais contribuem para a motivação. A metodologia adotada é uma pesquisa descritiva, utilizando-se uma abordagem quantitativa. O instrumento de coleta baseia-se no Inventário de Valores Pessoais, de Schwartz. Após os dados tabulados foram identificados os valores que predominam entre os colaboradores do setor varejista. É importante destacar que os indivíduos possuem valores pessoais que defendem a igualdade, paz, harmonia, bem-estar, preservação da natureza e apoio a outrem.

Palavras-Chave: Valores pessoais, Motivação, Colaborador, Empresa.

Abstract:

Observe the behavior of people is becoming increasingly important for organizations to achieve success because they are responsible for executing the activities and their performance is directly linked to motivation of the individual. This turn is the object of study of many authors who justify how much motivated people are, according to their personal values. Thus, this study aims to identify personal values who contribute to motivation. It used a descriptive search, using a quantitative approach. The instrument is based on the Inventory of Personal Values, Schwartz. We identified the values that predominate among employees in the retail sector. It is important to note that individuals have personal values that favor equality, peace, harmony, wellness, nature preservation and support to others.

Keywords: Personal values, Motivation, Employee, Company.

Introdução

O gerenciamento de pessoas se torna a cada dia um dos maiores desafios para a administração, por existir enorme diversidade de interesses entre colaboradores na organização, exigindo do setor pessoal ações dinâmicas para corrigir e torná-los comum. O desenvolvimento das empresas e o reconhecimento dos clientes deve-se a forma de tratamento dado pelos funcionários, os quais buscam serem tratados não como números, mas como pessoas responsáveis por alcançar o sucesso.

A posição das pessoas dentro da organização está superando a importância da quantidade, dando lugar a qualidade. A administração de recursos humanos, que considerava as pessoas apenas como recursos, agora passa a observá-las como meios para o sucesso empresarial e passíveis de receber estímulos para executarem com prazer e disposição máxima suas atividades. Observa-se então o quão motivado está o funcionário e quais os valores pessoais interferem em seu desempenho na empresa.

Bergamini (2006) considera a motivação um sinônimo de condicionamento, portanto, o comportamento humano pode ser planejado, modelado ou mudado. Para isso, há necessidade de traçar o perfil dos valores pessoais nas empresas como forma de auxiliar nos estímulos motivacionais. Neste sentido existem diversos estudos que descrevem teorias de valores pessoais, a exemplo da Teoria de Rokeach- criou uma escala de avaliação conhecida como Inventário de Valores de Rokeach-, a Teoria de Schwartz- definiu 10 tipos motivacionais baseados em requisitos básicos à existência humana, - e pouco tempo depois Gouveia com a Tipologia dos Valores Básicos Humanos. No presente estudo adotou-se a Teoria de Valores de Schwartz, pois enfatiza a base motivacional como explicação para a estrutura de valores e sugere a universalidade dessa estrutura e do conteúdo dos tipos motivacionais.

É importante que o setor pessoal observe estratégias que caminhem de acordo com as metas e valores de seus colaboradores, inserindo um programa motivacional que alcance fatores de crescimento pessoal, desempenho e pro atividade, recompensando-os ainda com objetivos desafiadores, treinamento e educação. Manter os colaboradores motivados e estimulados a oferecer excelente atendimento ao público gera fidelização e obtenção de maiores lucros ao setor.

O setor varejista faturou a nível nacional cerca de R\$ 224 bilhões no ano de 2011, segundo informações da ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados.

Segundo dados do IBGE (2010), o setor sintetizou com fidelidade o cenário de expansão de consumo e de mudanças vivenciadas no país durante os últimos cinco anos. Na Paraíba, terminou o ano liderando o crescimento na região Nordeste, com taxas expressivas de 19%.

O setor varejista da cidade de Campina Grande representa uma fatia considerável do comércio no município, estando entre as atividades comerciais que mais recolhe impostos para o Estado da Paraíba. O desenvolvimento dessas empresas requer maior observação do setor pessoal em manter seus colaboradores motivados.

Diante deste contexto, pergunta-se: Quais os valores pessoais podem contribuir para a motivação dos colaboradores do setor varejista?

O objetivo geral do estudo é identificar quais os valores pessoais contribuem para a motivação dos colaboradores do Setor Varejista, e os específicos são traçar o perfil social e analisar os valores dos indivíduos.

O presente artigo está estruturado na seguinte forma: introdução, que contextualiza motivação, os valores pessoais nas organizações, procedimentos metodológicos, apresentação dos resultados alcançados e finaliza com as considerações finais.

1. Motivação

Wagner(2006) fala de motivação como umas das metas básicas dos gerentes para com os seus subordinados a fim de fazê-los desempenhar suas atividades em seu mais alto nível. Pode-se entender motivação ora como um fator psicológico ou conjunto de fatores, ora como um processo. Bzuneck (2004,p.9) diz que existe um consenso generalizado entre os autores quanto à dinâmica dos fatores psicológicos ou do processo em qualquer atividade humana.

A constante cobrança por altos índices de produção gera na maioria das vezes empenho e esforço dos colaboradores para atender a exigência da empresa para realizar com eficiência e eficácia o objetivo, porém é necessário analisar quão prazeroso e realizável será para quem estiver a cargo dessa atividade, levando em conta o que

poderá ser oferecido como recompensa, desde estímulos ao raciocínio lógico à remuneração pelo sucesso apresentado.

Para Salles(2008), motivar passa a ser uma tarefa mais abrangente do que apenas recompensar financeiramente. Torna-se uma busca diuturna e incessante pela satisfação e realização por meio do trabalho. O que contribui para explicar o fato de algumas pessoas sentirem-se motivadas para um determinado trabalho, e outras não, são as diferentes histórias de vida, os valores e interesses de cada indivíduo.

Diversos autores desenvolveram teorias para explicar de onde vem a motivação. As necessidades, busca por realização, exigências, expectativas, apoio, valência, instrumentalidade. Todas essas determinantes foram objetos de seus estudos, e principais palavras para definirem suas teorias.

2.1 A hierarquia das necessidades de Maslow

Maslow(1966) definiu a hierarquia das necessidades, formulando uma hipótese de que o humano possui um conjunto de necessidades, sendo elas:

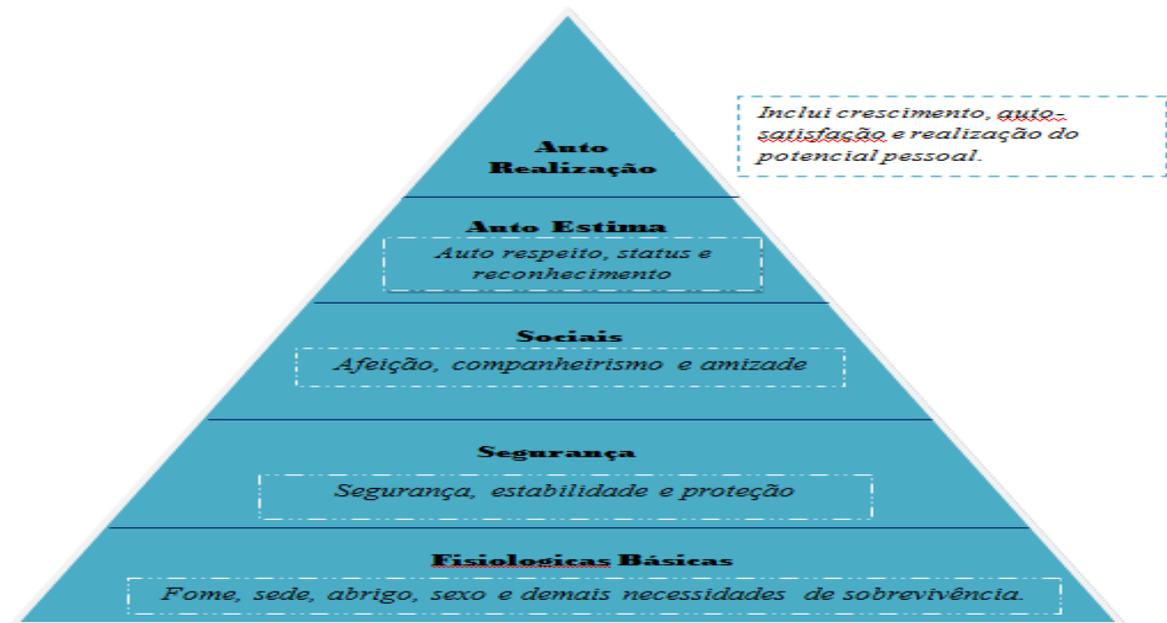


Figura - Pirâmide das Necessidades (Maslow)

FONTE: adaptado MASLOW, Abraham H. *A psicologia do ser*. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1966.

Caracteriza-se ainda os três primeiros conjuntos como necessidades de carência, porque devem ser satisfeitas para que os indivíduos se sintam saudáveis e seguros. As duas últimas foram chamadas de necessidades do crescimento, por estarem relacionadas ao desenvolvimento e à realização do potencial de cada pessoa.

Ao completar atividades com capacidade de suprir as necessidades de colaboradores coloca-os um nível adiante daquele que foi alcançado. Portanto, para se

trabalhar motivação é necessário identificar em qual nível da hierarquia se encontra no momento o colaborador e oferecer desafios para atingir o próximo nível. Tendo observado isso, uma necessidade substancialmente realizada não mais motivará e tornar-se-á um atividade não prazerosa.

A hierarquia das necessidades produzida por Maslow é até hoje a principal fonte de informações teóricas para quem pretende estudar motivação, como justifica Bergamini *apud* Cavalcanti et al(2007) destacando que "a razão da sua grande aceitação é a simplicidade e a equivalência entre pirâmide hierárquica organizacional e a forma de apresentação também em pirâmide da sequencia das necessidades motivacionais".

Esta definição realizada por ele veio a se tornar 'protótipo' para novas teorias e ferramenta para questionamentos sobre tanta inflexibilidade ao tratar dos estímulos pessoais de cada um. Pós - Maslow surgiram tantos outros que adicionaram novas ideias às suas.

2.2 A Teoria X e Y

Douglas McGregor definiu a Teoria X para descrever o comportamento dos indivíduos diante de uma gerencia baseada na administração científica e seus princípios básicos de que lucratividade e produção máxima devem ser alcançados, independentemente de qualquer fator humano.

Na contramão dessa ideia, a Teoria Y de McGregor sugere à gerencia acompanhamento e auxílio ao subordinado para atingir as metas a ele designadas.

Premissas da Teoria X e da Teoria Y

<p>Premissas da Teoria X</p> <ul style="list-style-type: none"> • A média dos seres humanos tem uma aversão inerente ao trabalho e o evitará, se isso for possível; • Por detestar o trabalho, a maioria das pessoas deve ser coagida, controlada, dirigida ou ameaçada de punição para que se empenhe rumo à consecução dos objetivos organizacionais; • A média dos seres humanos prefere ser mandada, deseja evitar a responsabilidade, possui relativamente pouca ambição e, sobretudo, quer segurança.
<p>Premissas da Teoria Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Despende esforço físico e mental no trabalho é tão natural quanto o lazer e o repouso. A média dos seres humanos não é inerentemente avessa ao trabalho. • O controle externo e a ameaça de punição não são os únicos meios de dirigir o esforço para objetivos organizacionais. As pessoas praticarão o autocomando e o autocontrole a serviço de objetivos com os quais se sentirem envolvidas; • A dedicação a objetivos é uma função das recompensas associadas à sua consecução. As recompensas mais significativas - a satisfação do ego e das necessidades de <u>auto-realização</u> - podem ser resultados diretos do esforço voltado a objetivos organizacionais; • A fuga à responsabilidade, a falta de ambição e a ênfase na segurança não são características humanas inerentes. Em condições adequadas, a maioria dos seres humanos aprende não só a aceitar, mas também a buscar a responsabilidade. • Imaginação, inventividade, criatividade e capacidade para usar essas qualidades na <u>solução de problemas organizacionais são amplamente distribuídas entre as pessoas.</u>

Fonte: Comportamento Organizacional/ John A. Wagner III, John R. Hollenbeck, - São Paulo: Saraiva- 2006.

As suas definições colocam as pessoas como parte integrante de todo o movimento da organização, tendo que ser corrigidas a qualquer custo em determinados momentos para fazer tudo, não apenas algumas coisas mas tudo mesmo, de acordo com os interesses dos superiores na teoria X, e colocadas como colaboradores importantes na vida organizacional, onde torna-se dever da empresa mantê-los em ambiente agradável e estimulantes para execução de suas atividades.

2.3 A Teoria da Expectativa de Vroom

Victor Vroom desenvolveu essa teoria em que o esforço realizado para atingir o alto desempenho deve obter resultado que tornem o esforço satisfatório. Segundo Hollenbeck(2006) é uma teoria ampla sobre motivação que tenta explicar os determinantes das atitudes e dos comportamentos no local de trabalho. São três os principais conceitos que a define: valência, instrumentalidade e expectativa.

Teoria da Expectativa

<p>Valência</p> <ul style="list-style-type: none"> É uma medida de da atração que um determinado resultado exerce sobre um individuo ou a satisfação que ele prevê receber de um determinado resultado. <p style="text-align: center;">Valência ≠ Valor</p> <p>Se refere a satisfação antecipada.</p> <p style="text-align: right; color: red;">Representa a satisfação efetiva que uma pessoa experimenta por alcançar o resultado desejado.</p>
<p>Instrumentalidade</p> <ul style="list-style-type: none"> A convicção de uma pessoa acerca da relação entre executar uma ação e experimentar um resultado; <p style="text-align: center;">Desempenho X Resultado</p>
<p>Expectativa</p> <ul style="list-style-type: none"> São convicções relativas ao vínculo entre fazer um esforço e realmente desempenhar bem;

Adaptado: Comportamento Organizacional/ John A. Wagner III, John R. Hollenbeck- São Paulo: Saraiva, 2006.

Wagner III(2006) completa que a teoria da expectativa define a motivação em termos de desejo e esforço, por meio dos quais a realização de resultados desejados resulta da interação de valências, instrumentalidades e expectativas. O esforço só ocorre quando valência e instrumentalidade são altas, e o esforço só ocorre quando todos os três são alto.

Alguns autores julgam a motivação como algo presente no interior de cada pessoa. É importante que as organizações e principalmente seus gestores encontrem modos de identificar o que faz seus subordinados executarem com vontade as suas atribuições, sabe-se que são complexos os seus comportamentos.

Bergamini *apud* Cavalcanti et al(2007), fala que se no inicio deste século, o desafio era descobrir aquilo que se deveria fazer para motivar as pessoas mais recentemente tal preocupação muda de sentido. Passa-se a perceber que cada um já trás,

de alguma forma, dentro de si, suas próprias motivações. Aquilo que mais interessa, então, é encontrar e adotar recursos organizacionais capazes de não sufocar as forças motivacionais inerentes às próprias pessoas.

Seguindo o raciocínio proposto por Bergamini, observa-se que os estímulos motivacionais são de ordem intrínseca, podendo ser condicionado à manter-se motivado ou sofrer desestímulos pessoais. Cada indivíduo reage de maneira distinta aos estímulos motivacionais. Os valores pessoais interferem diretamente em como os colaboradores se sentem no ambiente de trabalho. De acordo com Tamayo(2005, p.22), cada um de nós detém numerosos valores com variados graus de importância. Um valor pode ser muito importante para uma pessoa, mas muito desimportante para outra.

2. Valores Pessoais na Organização

Diversos estudos foram esquematizados para entender de que forma o indivíduo age segundo os seus valores. Rokeach apud Beuron et al (2012) define valor como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou alternativo de conduta. o autor defende que o comportamento das pessoas é justificado pelo valor pessoal, permitindo julgamentos morais.

Apresenta ainda dois tipos distintos de valores: os instrumentais e os terminais. Os valores instrumentais estão ligados às crenças de como o indivíduo deve se comportar no meio social. E os terminais referem-se aos estados finais de existência, de caráter absoluto, exemplo desse valor é o desejo por um mundo igualitário.

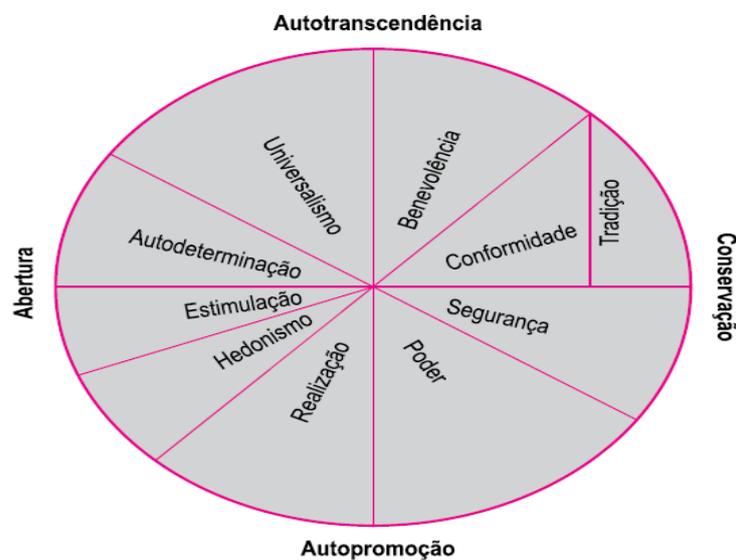
As definições sobre valores tornaram-se foco para o estudo de especialistas, observada a importância de obter o conhecimento a respeito do comportamento das pessoas no meio social, Schwartz desenvolveu uma teoria capaz de identificar as relações entre valores e o comportamento. Sua teoria estabelece que as motivações são implícitas aos valores, e será através das metas que o colaborador pretende alcançar na vida que se manifestará. A teoria de valores define dez tipos motivacionais baseados em requisitos básicos à existência humana.

Tipos Motivacionais	Definição
Poder	Prestígio e status social, controle ou dominação sobre pessoas e recursos (Poder social, autoridade, saúde, preservador de minha imagem pública).
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competência dentro de padrões sociais (Bem sucedido, capaz, ambicioso, influente).
Hedonismo	Prazer e gratificação para si mesmo (Que goza a vida, prazer, auto-indulgência).
Estimulação	Excitação, novidade e mudança na vida (Uma vida variada, uma vida excitante, audacioso).
Autodeterminação	Independência de pensamento e ação, criatividade, curiosidade (Criatividade, curioso, liberdade, que escolhe as próprias metas, independente).
Universalismo	Compreensão apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todos e da natureza (Protetor do ambiente, unidade com a natureza, um mundo de beleza, uma mente aberta, justiça social, igualdade, sabedoria, um mundo em paz).
Benevolência	Preservação e fortalecimento do bem-estar das pessoas com as quais há um contato pessoal freqüente (Prestativo, honesto, compaixão, leal, responsável).
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura tradicional ou religião (Devoto, ciente dos meus limites, humilde, respeito pela tradição, moderado).
Conformidade	Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar expectativas sociais e normas (Respeito para com pais e idosos, obediente, polidez, autodisciplina).
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo (Limpo, segurança nacional, ordem social, segurança familiar, reciprocidade de favores).

Fonte: SCHWARTZ, 2005a, p. 40-41

Quadro 2. Tipos Motivacionais e suas definições.

Contudo, há premissa de que em um nível mais baixos, os valores formam um sistema circular de motivações relacionadas.



É improvável obter êxito na busca por pessoas altamente motivadas no ambiente de trabalho. Segundo Vergara (2000, p.66) *apud* Cavalcanti et al (2007): "encontrar um significado no trabalho o motivaria a crescer junto com a empresa, compatibilizando seus interesses pessoais com os objetivos empresariais". Há, contudo, a necessidade de se fazer menção à relação entre a satisfação no trabalho e a motivação nele. Davis & Newstrom (1992, p. 122), dizem que "satisfação no trabalho é um conjunto de

sentimentos favoráveis ou desfavoráveis com os quais os empregados veem seu trabalho". Uma pessoa satisfeita com o trabalho é comprometida, sente prazer no que faz, está envolvida com as ações da empresa e o resultado final é o fator determinante do comportamento organizacional.

Tamayo e Porto(2005) revelam a preocupação de vários autores em pesquisar o nível de satisfação no trabalho. Distingue-se a satisfação de pessoas que pertencem a grupos com alto índice de individualismo com o de pessoas que fazem parte de um grupo com índice de alto em coletivismo. Um pressuposto destas pesquisas é que a satisfação no trabalho não é exclusivamente um resultado das experiências pessoais no meio organizacional, mas que ela é influenciada também pela estrutura cultural da sociedade. O comportamento e reação dos colaboradores sobre o posicionamento da organização será manifestado de acordo com os valores que a ele pertencem.

Gouveia (2003) considera a relação entre os valores e as necessidades tomando como base para o estudo a hierarquia das necessidades de Maslow. O autor define os valores básicos em categorias de orientação que são desejáveis de acordo com as necessidades humanas e as pré-condições para satisfazê-las, adotadas por atores sociais podendo variar em sua magnitude e nos elementos que as constituem.

A categoria de orientação sugere o conceito particular de valor, compreendendo um conjunto de conceitos ou ideias que capacitam as pessoas a viverem em sociedade. Por serem desejáveis a condição indica um componente de desejabilidade social sobre seus valores, talvez contribua para a predominância de interesses estritamente pessoais em questões que possam ameaçar a harmonia social. Os atores sociais são representados pelos valores pessoalmente adotados pelos indivíduos. Além disso os valores definem as pessoas em função da prioridade que dão a alguns valores.

3. Procedimentos Metodológicos

Trata-se de um estudo multicaso por ser elaborado em mais de 2 lugares, sendo uma pesquisa descritiva pois busca descrever como os valores pessoais influenciam na motivação dos colaboradores de empresas do setor varejista. Segundo Vergara (2000) é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

A estratégia de pesquisa visa identificar os valores pessoais de cada participante e o seu perfil socioeconômico. Para isso foi elaborado um questionário em dois blocos.

O primeiro os observa quanto ao gênero, faixa etária, estado civil e grau de instrução. O segundo bloco tem como objetivo conhecer os valores que são defendidos pelos sujeitos. O instrumento de coleta está baseado no Inventário de Valores Pessoais de Schwartz, modelo cujo qual permite compreender os dez tipos motivacionais universais: autodeterminação, poder, benevolência, hedonismo, conformidade, tradição, realização, universalismo, segurança e estimulação. Foram apresentadas 40 assertivas que deveriam ser eleitas de acordo com as descrições que mais se aproximasse de seu perfil, preenchendo uma escala composta de seis pontos que variam entre "se parece muito comigo" e "não se parece nada comigo".

A pesquisa foi aplicada em diversas empresas, localizadas em bairros distintos do Município de Campina Grande, estado da Paraíba. As empresas pesquisadas atuam no setor varejista, comercializando alimentos e utilidades. Os entrevistados correspondem a totalidade dos funcionários dessas empresas, sendo 40 o número de entrevistados, esta pesquisa foi direcionada aos colaboradores de todos os níveis hierárquicos dessas organizações.

Segundo Beuron(2012), a coleta de dados foi feita utilizando o método de "Surveys". Conforme Hair et al (2010), realizou-se a administração do questionário para que o próprio sujeito respondesse. Sendo entregue diretamente aos colaboradores em horário e local orientados pelos gestores das empresas e recolhidas por eles novamente. A aplicação do questionário foi realizada em um período de 15 dias.

O tratamento dos dados relacionados à caracterização do perfil social foi feito utilizando a porcentagem de respostas que indicaram cada item. Enquanto que a análise dos valores pessoais utilizou meios estatísticos para definir o valor da média, da moda, desvio padrão e coeficiente de variação.

4. Análise dos dados

-Caracterização do perfil social

O bloco de perfil social assinalou que 90% dos participantes são do gênero feminino e 10% são do gênero masculino, observando então que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino. Quanto à faixa etária a maior parte está entre 18 e 25 anos como mostra a figura, onde 45% dos entrevistados se encaixam nessa faixa etária.

Referindo-se ao estado civil, o gráfico III assinala que a maioria, ou 60% dos entrevistados são solteiros. O gráfico IV (Grau de Instrução) indica que a maior parte dos sujeitos possuem o ensino médio completo, sendo 45% o percentual.

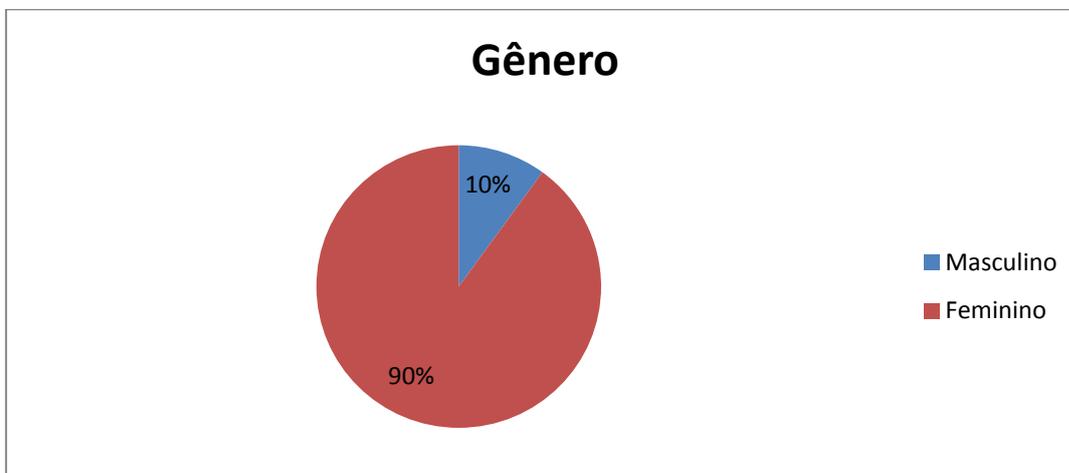


Gráfico I - Gênero

Fonte :Pesquisa Direta

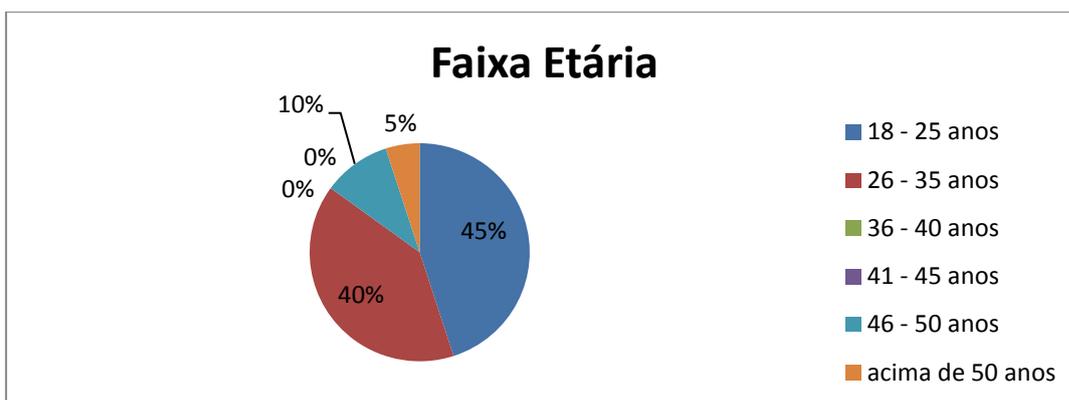


Gráfico II - Faixa Etária

Fonte :Pesquisa Direta

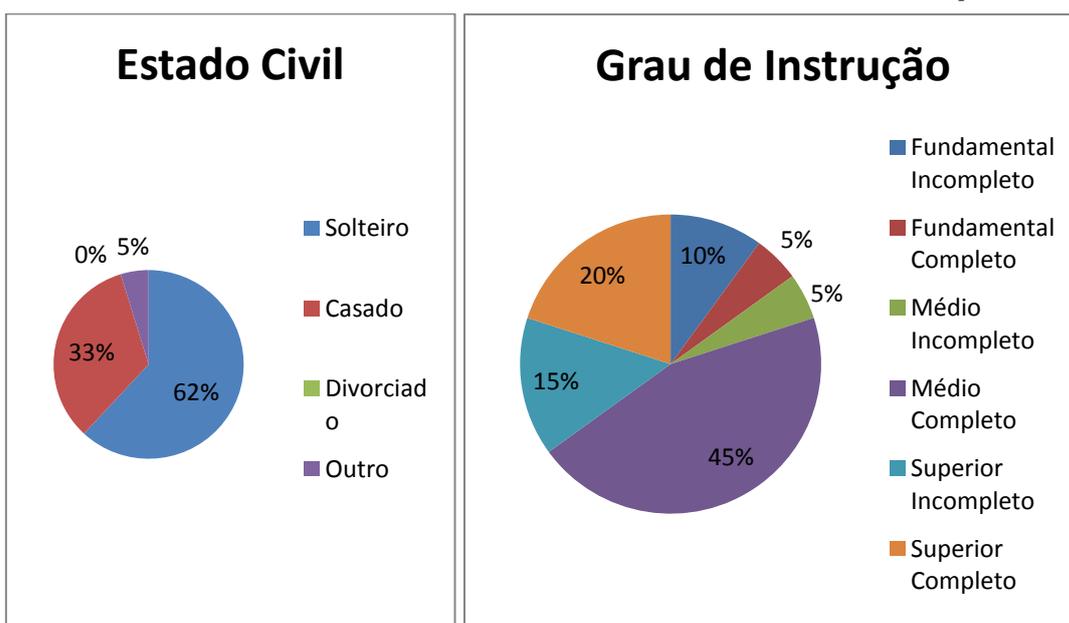


Gráfico III- Estado Civil

Gráfico IV - Grau de Instrução

Fonte :Pesquisa Direta

-Análise dos itens de valores pessoais

Ao traçar os valores pessoais, os participantes responderam o quanto se identificaram com a descrição de cada item. A tabela a seguir mostra o resultado:

Assertivas	Média	Moda	S	Cv
Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.	2,2	1	2,741	1,246
Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	4,7	5	2,199	0,468
Ela acredita que é importante todas as pessoas do mundo serem tratadas com igualdade . Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.	1,4	1	4,332	3,094
É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.	2,3	2	2,863	1,245
É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.	2,1	2	3,212	1,530
Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.	2,25	2	2,980	1,325
Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.	2	1	3,138	1,569
É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.	1,7	2	4,004	2,355
Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.	3,8	4	1,684	0,443
Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer as coisas que lhe dão prazer.	3	2	2,428	0,809
É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	1,8	2	4,087	2,271
É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.	1,4	1	4,308	3,077
Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.	3,8	5	2,164	0,569
A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.	2,2	2	3,641	1,655
Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.	4,15	5	1,778	0,429
É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.	2,15	2	2,899	1,348
É importante para ela estar no comando e dizer às demais pessoas o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.	3,55	2	1,630	0,459
É importante para ela ser fiel aos seus amigos . Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.	1,8	1	3,341	1,856

Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza . Cuidar do meio ambiente é importante para ela.	1,75	2	4,096	2,341
Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.	2,1	2	3,082	1,468
É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas . Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.	1,6	1	3,972	2,483
Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.	2,4	2	3,049	1,270
Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia . Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.	1,85	1	3,421	1,849
Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.	4,25	5	1,697	0,399
Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.	2,5	2	2,383	0,953
Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.	3,35	2	2,120	0,633
É importante para ela entender as necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.	1,8	2	3,960	2,200
Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente .	0,85	1	4,068	4,786
Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa , mesmo aqueles a que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.	1,9	1	3,161	1,664
Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.	2	1	3,072	1,536
Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.	2,25	2	3,275	1,456
Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.	2,4	1	2,494	1,039
Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.	2,25	2	2,803	1,246
É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesmo.	2,2	2	2,851	1,296
Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.	3,1	2	1,985	0,640
É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.	2,15	1	3,104	1,444
Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.	2,6	2	2,903	1,116
É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.	2,4	2	2,840	1,183
Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.	3	5	2,112	0,704
É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveria modificar a natureza.	2,3	2	3,169	1,378

Fonte: Dados da Pesquisa

Os dados da pesquisa apresentou os valores da média, da moda, do desvio padrão e do coeficiente de variação referente as assertivas assinaladas pelos

participantes. Os valores destacados na tabela na cor amarela representam as maiores médias obtidas, enquanto que os valores em vermelho são as menores médias. De acordo com Tamayo(2005), cada um de nós detém numerosos valores com variados graus de importância, justificando assim tamanha diferença entre os coeficientes de variação na tabela.

As respostas mais comuns estão representadas pela moda. A análise dos valores considerou o valor da média, onde pode ser observada maior proximidade, pois segundo Beuron(2012), as médias menores significam que os indivíduos se identificam com as descrições. Dessa forma, foca-se nos itens destacados por essa dimensão.

O tipo motivacional de benevolência se destacou por ter maior número de assertivas indicadas pelos indivíduos, possuindo um subconjunto de valores pessoais que remetem a ouvir as pessoas, se preocupar com o bem-estar delas, ser fiel aos amigos, apoiar e o desejo de proteger os mais fracos, representadas pelas médias destacadas na tabela por essa ordem 1,7 - 1,4 - 1,8 - 1,8 - 1,9 e modas iguais a 2 - 1 - 1 - 2 - 1 . Tamayo(2005) relata que os valores de benevolência enfatizam a preocupação voluntária com o bem-estar dos outros.

O segundo item relacionado a conformidade aponta ao subconjunto de obediência, possuindo média igual a 0,85 e moda 1. Porto(2005) afirma que tanto benevolência quanto conformidade promovem relações sociais cooperativas e suportivas.

O terceiro tipo motivacional reporta ao universalismo, reforçado pelo subconjunto de valores que remete a igualdade, preservação da natureza, por harmonia e a busca por promover a paz, respectivamente com média de 1,4 - 1,75 - 1,85 e modas 1 e 2. Em conformidade com Schwartz apud Tamayo(2005) este tipo motivacional abarca inquietações mais gerais como bem-estar e a natureza.

Outro subconjunto destacado com média 1,8 e moda 2 enfatiza o pensamento e ação independente do indivíduo representada na tomada das próprias decisões, assinalando a autodeterminação como um tipo motivacional presente intrinsecamente na maioria dos participantes da pesquisa.

Observa-se o desejo por segurança: item que indica a busca por manter a limpeza e a ordem, assinalado pela média de 1,6 e moda 1 respectivamente. Porto(2005) diz que valores de segurança são derivados de requisitos básicos do indivíduo e dos grupos.

Por fim é interessante destacar os itens que obtiveram médias relativamente altas, pois em contrapartida aos itens já discutidos, estes assimilam a um subconjunto de riqueza, ambição e busca por uma vida excitante, que ostentam média destacadas iguais a 4,7 - 4,15 - 4,25 e todas as modas iguais a 5. Mostra que os tipos motivacionais de poder (remetido ao individualismo e controle de todas as coisas) e estimulação (busca por aventuras e desafios) não são características da maior parte dos entrevistados.

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo identificar quais os valores pessoais contribuem para a motivação dos colabores no setor varejista. Para isso foi observado qual o interesse que os sujeitos possuem em sua vida através do questionário baseado no perfil de valores pessoais proposto por Schwartz.

Após análise dos dados observa-se o destaque para cinco tipos motivacionais que se assimilam com os entrevistados: **benevolência**, **conformidade**, **universalismo**, **autodeterminação** e **segurança**. Segundo Beuron(2012), benevolência destaca-se por denotar cooperação entre os grupos aos quais os indivíduos pertencem. A conformidade mostra a importância que é dada aos padrões e comportamentos sociais.

Os entrevistados possuem características pessoais comuns ao comportamento humano derivados das necessidades de sobrevivência dos grupos e indivíduos, buscando agir na maioria das vezes em favor de outrem, se colocando na situação. Igualdade, compreensão, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza definem como estas pessoas se encaixam no tipo motivacional do universalismo.

Autodeterminação faz o individuo tomar suas próprias decisões, manter o controle das ações e dominância, estes valores estão presentes no cotidiano dos colaboradores, sendo importante para eles desempenhar autonomia e independência.

A segurança é outro ponto importante que se destaca no cotidiano dos entrevistados. A organização e limpeza são valores que representam a busca por um ambiente agradável para realizar suas atividades.

A motivação dos colaboradores nas empresas que participaram desse estudo está relacionada a valores comuns ao ser humano, mostra como se sentem bem as pessoas que enxergam o próximo como igual, e merecedor do mesmo tratamento que ela recebe.

A pesquisa atingiu uma quantidade considerável de entrevistados com diversos pontos de vista. Dessa maneira observa-se o comportamento de modo geral, e confirma a realidade em que se encontra a motivação no setor varejista.

Indica-se que o posicionamento dos gestores esteja voltado para o respeito e o tratamento igual a todos os membros da empresa, utilizando da empatia em qualquer situação.

Referências

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BEURON, Thiago Antonio. **Valores organizacionais e pessoais e comportamentos ecológicos: uma investigação no contexto da gestão socioambiental**. Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

BZUNECK, J. A. **A Motivação do Aluno: Aspectos Introdutórios**. Petrópolis: Vozes, 2004.

CAVALCANTI, Felipe Torres; SANTOS, Maria Luiza da Costa; TRINDADE, Urânia Catão Maribondo; II Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica - João Pessoa- 2007.

DAVIS, K.; NEWSTROM, J.W. **Comportamento Humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992.

GOUVEIA, V. V. (2003). **A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia**. Estudos de Psicologia, 8, 3, 431-443.

HAIR, J. F. Jr. *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MASLOW, Abraham H. **A psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1966.

RIVERA, Jorge Ramon D'Acosta. DOMENICO, Silvia Marcia Russi De. **Valores Humanos: Um olhar a partir de categorias de analise**.

SALLES, Marcos Aurelio. **A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador: um estudo de caso em uma operadora de call Center**. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro – 2008.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural; validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: TAMAYO, A.; PORTO, J.B.(Eds.), **Valores e comportamento nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.p.21-55; p. 56-95.

TAMAYO, Álvaro. PORTO, Juliana Barreiros, (orgs.). **Valores e Comportamentos nas Organizações**– Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

VASCONCELOS, Tatiana Cristina. GOUVEIA, Valdiney Veloso. **Prioridade Valorativas de estudantes de Enfermagem**, 2006.

VERGARA, S. C. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2000.

WAGNER III, J.A., HOLLENBECK, J. R. **Comportamento organizacional: Criando vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.