

A influência dos valores sustentáveis na escolha de uma organização para se trabalhar

FERNANDO NASCIMENTO

USP - Universidade de São Paulo
fernando.nascimento.silva@usp.br

VANESSA CUZZIOL PINSKY

USP - Universidade de São Paulo
vanessa.pinsky@usp.br

FILIPPE DELARISSA BARROS

USP - Universidade de São Paulo
fbarros.monitoria@gmail.com

DANIEL DOS SANTOS FERRO

USP - Universidade de São Paulo
danielferro@hotmail.com

Título: A influência dos valores sustentáveis na escolha de uma organização para se trabalhar

Palavras-chave: Valores pessoais, Sustentabilidade, Análise conjunta.

Objetivos: Avaliar a influência dos valores pessoais de indivíduos na escolha de uma organização para se trabalhar. Objetivos específicos: 1) validar o modelo metodológico e teórico proposto; 2) verificar se os respondentes da amostra apresentam valores pessoais orientados para sustentabilidade; 3) verificar a importância dos critérios de desempenho da organização, remuneração e oportunidades de crescimento para os indivíduos, e 4) compreender a relação entre os valores e a importância atribuída aos critérios.

Método: Pesquisa quantitativa e descritiva; survey analítico; amostra não probabilística por conveniência. Coleta por questionário impresso, aplicado presencialmente, em três partes: 1) cenários de organizações (desempenhos econômico e socioambiental, remuneração e oportunidades de crescimento); 2) questionário de Perfis de Valores de Schwartz (1992) composto de 40 assertivas, que descrevem objetivos e aspirações associadas a tipos motivacionais, e 3) perguntas qualificadoras (perfil e consumo consciente).

Fundamentação Teórica: Baseada em três pilares: estrutura universal de valores segundo a Teoria de Schwartz (1992; 1994; 2001a) e valores motivacionais (PATO, 2004; BOUCKENOOGHET *et al*, 2005; TAMAYO, 2005), sustentabilidade (ELKINGTON, 1998; 2001; HART e MILSTEIN, 2004; TSARENKO, 2013) e a escolha de uma organização para se trabalhar (GATEWOOD *et al*, 1993; HIPÓLITO, 2002; BOSWELL *et al*, 2003; COFF e KRYSCYNSKI, 2011).

Considerações Finais: Há indícios de que quanto maior a presença da dimensão autotranscendência – valores universalismo e benevolência (SCHWARTZ, 1992) – do indivíduo, maior a importância do desempenho socioambiental da organização, e, portanto, da sustentabilidade (ELKINGTON, 1998; 2001), em contraponto à remuneração individual (HIPÓLITO, 2002; BOSWELL *et al*, 2003). Também, há correlação entre os indivíduos que apresentaram média elevada de consumo consciente e maior intensidade do grupo de valores autotranscendentes.

Contribuições: Os resultados apresentam a influência dos valores pessoais na escolha de uma organização para se trabalhar, tendo por base uma proposta metodológica que foi construída a partir de um referencial teórico consolidado. O instrumento desenvolvido, apoiado em técnicas robustas, permitirá a replicação com diferentes amostras em futuros estudos, com objetivo de comparação e revalidação. Outra contribuição é relacionar a Teoria de Schwartz, sustentabilidade e a escolha de uma organização para trabalhar.

1. INTRODUÇÃO

O impacto da atividade do homem na natureza já deixa de ser um temor para ser uma realidade. Desde a Revolução Industrial, as ações antrópicas têm contribuído com o aquecimento global e impactado o meio ambiente. Trata-se de um fenômeno decorrente do modelo de crescimento e desenvolvimento econômico ser baseado na utilização de combustíveis fósseis e formas industrializadas de agricultura.

Além das possíveis catástrofes decorrentes das mudanças climáticas e degradação dos ecossistemas, há ainda que considerar os desafios relacionados aos riscos econômicos, geopolíticos e sociais. Pobreza, fome, analfabetismo, desemprego, pandemias e fundamentalismo religioso devem ser considerados os principais riscos sociais (MARCOVITCH, 2006).

Nessa perspectiva, o aumento da importância da sustentabilidade nos últimos anos tem pressionado as empresas a adotar práticas de negócios que consideram o equilíbrio das dimensões econômica e socioambiental nas suas atividades. A inserção da sustentabilidade na estratégia de negócio é também decorrente da pressão dos stakeholders (MAY, LUSTOSA e VINHA, 2003), necessidade do aumento da produtividade (SMERALDI, 2009), e redução de custos e riscos (HART e MILSTEIN, 2004).

Ao passo em que a sustentabilidade demanda novas práticas empresariais, a relação das pessoas com uma empresa é cada vez mais impactada por seu propósito e apoio claro a uma causa de interesse público. Edelman (2012) aponta que, em pesquisa realizada com indivíduos em diversas localidades no mundo, 48% dos entrevistados afirmaram que não desejam trabalhar em uma empresa que não suporte uma boa causa, o que representa um aumento de 11% frente à mesma pesquisa de 2010. Essa é uma informação relevante principalmente em um cenário em que os recursos humanos de uma organização podem representar uma fonte de vantagem competitiva sustentável (BARNEY e WRIGHT, 1998; CHADWICK e DABU, 2009; COFF e KRYSCYNSKI, 2011) e que, por isso, a atração e motivação de talentos acabam sendo atividades de grande importância para as empresas (COFF e KRYSCYNSKI, 2011).

O presente trabalho está estruturado de forma a apresentar a seguir o problema de pesquisa e objetivos, a revisão da literatura, a metodologia, a análise dos resultados e as considerações finais.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Com base na proposição de que os indivíduos valorizam organizações para se trabalhar que apresentam também um bom desempenho socioambiental, e que as práticas de sustentabilidade das organizações contribuem com a atração e a retenção de talentos, o presente estudo buscou avaliar a influência dos valores pessoais, também relacionados à sustentabilidade, na escolha de uma organização para se trabalhar. O estudo foi baseado em um referencial teórico consolidado e procedimentos metodológicos robustos.

Para essa pesquisa foi considerada a seguinte questão problema: **qual a influência dos valores voltados à sustentabilidade na escolha de uma organização para se trabalhar?**

Foram estabelecidas as seguintes definições operacionais:

- a) **Influência:** ação de uma pessoa ou de uma coisa sobre outra (FERREIRA, 1999).
- b) **Valores voltados à sustentabilidade:** adotado o conceito de valores de Schwartz (1992; 1994; 2001a), que os define como construtos que formam um sistema dinâmico de base motivacional, representando metas pessoais conscientes e desejadas. Nesse sentido, os valores são utilizados como critérios para tomada de decisão e podem ser entendidos como direcionadores de comportamentos, escolhas e ações individuais (PATO, 2004; BOUCKENOOGHEET *et al.*, 2005; TAMAYO, 2005). Com base no conceito de sustentabilidade (ELKINGTON, 1998; 2001), considerou-se como valores sustentáveis os

valores pessoais: universalismo e benevolência, classificados por Schwartz (1992) dentro do grupo de valores chamado de autotranscedência (AXSEN e KURANI, 2013).

c) **Escolha de uma organização para se trabalhar:** processo que pode ser caracterizado como uma série de decisões tomadas pelo candidato a fim de saber quais trabalhos e organizações procurar para uma possível contratação e emprego (GATEWOOD *et al*, 1993).

O principal objetivo desse estudo foi avaliar a influência dos valores pessoais de indivíduos na escolha de uma organização para se trabalhar. Complementarmente, foram considerados os seguintes objetivos específicos: 1) validar o modelo metodológico e teórico proposto; 2) verificar se os respondentes da amostra apresentam valores pessoais orientados para sustentabilidade; 3) verificar se a importância dos critérios de desempenho da organização, remuneração e oportunidade de crescimento difere para indivíduos com maior presença de valores sustentáveis; 4) compreender a relação entre os perfis de valores e a importância atribuída aos critérios.

Como principal contribuição, o trabalho propõe-se a compreender de que maneira os valores pessoais orientados à sustentabilidade influenciam a escolha de uma organização para se trabalhar, e quais aspectos são considerados mais importantes para os indivíduos com esses valores, baseado na proposta de uma metodologia que permita a replicação com diferentes amostras em futuros estudos.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão teórica foi baseada em três pilares: estrutura universal de valores segundo a Teoria de Schwartz, sustentabilidade e escolha de uma organização para se trabalhar.

3.1 Valores pessoais

Os valores pessoais são variáveis utilizadas em diversos estudos para compreensão do comportamento dos indivíduos e de fenômenos sociais diversos (SCHWARTZ e BARDI, 2001). Atualmente, as pesquisas sobre valores se fundamentam basicamente nas teorias de Schwartz (1992; 1994; 1996; 1999), por representarem conhecimentos consolidados sobre essa temática.

Schwartz e Bilsky (1987) definem valores como representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas universais: necessidades biológicas do organismo, necessidades de interação social e necessidades socioinstitucionais, que visam o bem estar e sobrevivência do grupo.

É importante ressaltar que não há um consenso entre os pesquisadores da temática de valores sobre a influência destes no direcionamento de comportamentos, escolhas e ações. Dessa forma, alguns autores consideram que os valores são capazes de guiar comportamentos e até incluem essa característica em suas definições, por exemplo, Allport (1961) e Rockeach (1973). Enquanto outros autores acreditam que essa influência só ocorre em casos específicos e, dessa forma, não pode ser generalizada. No entanto, vários estudos empíricos, como, por exemplo, as pesquisas desenvolvidas por Rockeach (1973) e Schwartz (1996), demonstram haver relações entre os valores e o comportamento dos indivíduos.

Schwartz (1992) identificou um conjunto básico de valores que pode ser reconhecido em todas as sociedades. O autor afirma que esses valores interagem em situações diversas, possuem importância variada para o indivíduo e servem para guiar os princípios na vida de uma pessoa ou grupo. Argumenta ainda que os valores são organizados dentro de um sistema coerente que pode ajudar a explicar atitudes, comportamentos e o processo de tomada de decisão.

Nessa perspectiva, Schwartz (1994) propõe a organização desses valores em dez categorias, denominadas por ele de tipos motivacionais, que constituem o quadro teórico a ser

Com base na revisão da literatura, a Teoria de Valores de Schwartz foi utilizada nesse estudo para investigação das relações existentes entre os valores pessoais, a sustentabilidade e a escolha de uma organização para se trabalhar. Além da estrutura de valores básicos de Schwartz, foram consideradas para fins de análise as dimensões bipolares de ordem superior (autotranscedência, autopromoção, abertura à mudança e conservação), sendo considerada nessa pesquisa como dimensão relacionada à sustentabilidade a autotranscedência, com os valores de benevolência e universalismo que retratam o interesse por benefícios para a família, amigos e para o mundo (AXSEN e KURANI, 2013).

3.2 Sustentabilidade

Desde a Revolução Industrial, em meados do século XVIII, as ações humanas têm contribuído com o aquecimento global e com as causas das mudanças climáticas. A emissão de gases, o aumento da poluição no ar, a degradação da terra e da água trazem riscos para a sustentabilidade da humanidade e do planeta.

O desenvolvimento sustentável, definido com o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades, foi divulgado em 1987 por meio do relatório “Nosso Futuro Comum”, elaborado pela Comissão Brundtland (ONU, 2013).

Questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável têm sido amplamente debatidas pela sociedade civil, governos, empresas, e estudada pela academia de forma transversal em diversas áreas. O desafio é em como reestruturar o capitalismo de forma sustentável, onde a atuação empresarial deve considerar o equilíbrio das dimensões econômica, social e ambiental, *triple bottom line* (TBL), nas suas decisões (ELKINGTON, 1998; 2001). Dessa maneira, as empresas exercem papel fundamental no desenvolvimento sustentável, quando consideram o TBL na sua estratégia de negócios.

No contraponto, Friedman (1970) afirma que existe apenas uma responsabilidade social das empresas, e essa deve ser focada em atividades destinadas a aumentar seus lucros e na responsabilidade em entregar valor aos seus acionistas. Nesse sentido, a dimensão econômica é o foco central do negócio.

Por outro lado, Hart e Milstein (2004) afirmam que a sustentabilidade é baseada em crescimento econômico, e pode ser uma importante fonte de vantagem competitiva e geração de valor para acionistas e para a comunidade como um todo. Nesse sentido, o aumento da importância da sustentabilidade nos últimos anos tem levado algumas empresas a considerar como parte integrante da estratégia de negócios a inclusão de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

As questões da sustentabilidade também envolvem os indivíduos, onde o consumo consciente dos recursos naturais é uma das principais preocupações da sociedade moderna em geral. No entanto, o consumo de produtos sustentáveis apresenta-se relativamente baixos no cenário global (TSARENKO, 2013).

O Instituto Akatu é a principal entidade no Brasil que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. A organização entende que o consumo consciente é um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta, por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das empresas (AKATU, 2013).

3.3 Escolha de uma organização para se trabalhar

Os recursos humanos têm grande importância e capacidade de influenciar o desempenho organizacional, podendo representar uma fonte de vantagem competitiva sustentável (BARNEY e WRIGHT, 1998; CHADWICK e DABU, 2009; COFF e KRYSCYNSKI, 2011),

mas, para isso, os gestores devem se atentar para a atração de talentos, a retenção dos indivíduos considerados fundamentais para a organização e sua motivação (COFF e KRYSCYNSKI, 2011). Dessa forma, ao passo em que a atração de talentos deve ser uma das principais preocupações da alta gestão (BOSWELL *et al*, 2003; COFF e KRYSCYNSKI, 2011), a escolha de um trabalho por parte de um indivíduo se torna mais relevante para as organizações.

A escolha de um trabalho é um processo que pode ser caracterizado como uma série de decisões tomadas pelo candidato a fim de saber quais trabalhos e organizações procurar para uma possível contratação e emprego (GATEWOOD *et al*, 1993). Esse processo de tomadas de decisões evidencia o livre arbítrio que impacta no comportamento dos indivíduos a partir da forma como cada um pensa e se relaciona (CHADWICK e DABU, 2009), tornando a escolha de uma organização para se trabalhar uma decisão complexa que, segundo Weber e Mahringer (2008), é baseada em uma coleta de informações que exercem influência no indivíduo.

Para tentar clarificar as influências no processo de escolha de uma organização para se trabalhar, segundo Boswell *et al* (2003), podem ser identificados 28 fatores que o autor agrupou em 14 itens de atração para um trabalho, a saber: cultura da companhia, oportunidades de crescimento, natureza do trabalho, oferta de treinamentos, balanceamento do trabalho com vida pessoal, compensação monetária, benefícios, localização, tempo de férias, nível de segurança no trabalho, tamanho da companhia, tarefas internacionais, reputação da companhia e setor de atuação.

Ainda segundo Boswell *et al* (2003), a cultura da organização, as oportunidades de crescimento e a natureza do trabalho possuem grande importância para os respondentes, sendo que ao serem questionados sobre quais fatores relevantes são esperados com relação às companhias empregadoras, as compensações financeiras e os benefícios, bem como a cultura da organização e a natureza do trabalho, são as variáveis mais citadas. Entretanto, o autor demonstra que novos fatores são apontados como relevantes ao longo do processo de escolha do emprego, sendo, por exemplo, a reputação da organização um item bastante lembrado no momento de se aceitar um trabalho, o que evidencia a complexidade dessa tomada de decisão.

Ao se focar nos ganhos do indivíduo apresentados por Boswell *et al* (2003) que são muito lembrados pelos respondentes como uma expectativa com relação às companhias empregadoras, é possível se traçar um paralelo com o conjunto de recompensas aos indivíduos abordadas por Hipólito (2002), que, segundo o autor, se dá por meio da remuneração fixa e variável, como o salário, participação nos lucros e resultados, benefícios e programas de desenvolvimento custeados pela organização; e por meio de recompensas alternativas, como as possibilidades de mudanças de áreas e de funções dentro da organização, oportunidades de promoções, plano de carreira e carreira internacional. De maneira complementar, é possível ainda relacionar o conjunto de recompensas com a teoria dos dois fatores difundida por Frederick Herzberg, que versa sobre a satisfação e insatisfação com o trabalho por meio de fatores de higiene, como a remuneração, e de fatores de motivação, como a oportunidade de crescimento (HERZBERG, MAUSNER e SNYDERMAN, 1959; GRIGA-LIUNAS e HERZBERG, 1971; RAMLALL, 2004).

Já os fatores apresentados por Boswell *et al* (2003) referentes à empresa que são igualmente lembrados pelos respondentes, como sua cultura e reputação, podem, de certa forma, se relacionar com o desempenho econômico, social e ambiental das organizações, apresentados por Elkington (1998; 2001) como TBL.

4. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo quantitativa e descritiva, utilizando-se um modelo não-experimental (MARCONI e LAKATOS, 2003). A escolha do

enfoque quantitativo deve-se ao fato de que os resultados de uma pesquisa quantitativa tendem a fixar como objetivo provar que as crenças e as proposições de um pesquisador estão próximas ou não da realidade do ambiente (SAMPLIARI, COLLADO e LUCIO, 2006). Além disso, a pesquisa quantitativa permite uma medição objetiva com a quantificação dos resultados obtidos (GODOY, 1995), envolvendo coleta e análise de dados numéricos, e aplicação de testes estatísticos (COLLIS e HUSSEY, 2005).

O método escolhido foi o survey analítico, com o objetivo de entender se há alguma relação entre diferentes variáveis (COLLIS e HUSSEY, 2005), a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, considerada pela disponibilidade dos participantes (FREITAS *et al*, 2000) e composta por alunos que estavam cursando disciplinas na FEA/USP no primeiro semestre de 2013. A amostra é predominantemente homogênea, pois todos os respondentes cursavam a mesma disciplina de Fundamentos da Administração, e nessa disciplina foi realizada a aplicação dos questionários.

O instrumento de coleta foi um questionário estruturado e impresso composto por três partes, resumidas na Figura 2, e aplicado presencialmente no mês de junho de 2013 com a participação de pelo menos um dos pesquisadores.

PARTE I	PARTE II	PARTE III
<p>EMPRESAS PARA SE TRABALHAR</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartões ▪ Análise conjunta: 81 cenários, sendo 9 considerados representativos estatisticamente (HAIR <i>et al</i>, 2009) ▪ Para a criação desses cenários foram consideradas os seguintes critérios: <ul style="list-style-type: none"> - desempenho econômico, - desempenho socioambiental, - remuneração - oportunidades de crescimento na carreira 	<p>VALORES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Questionário de Perfis de Valores (QVP) composto de 40 assertivas que descrevem objetivos e aspirações que implicitamente apontam para a importância de um tipo motivacional em um indivíduo (SCHWARTZ, 2005a) 	<p>QUALIFICADORAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Questões de caráter pessoal, com a finalidade de mapear o perfil da amostra: <ul style="list-style-type: none"> - sexo - idade - curso de graduação - ... ▪ Questões relacionadas ao consumo consciente (AKATU, 2013)

Figura 2 - Representação do instrumento de coleta de dados.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

A primeira parte do questionário foi estruturada com a construção de nove cenários de empresas. Esses cenários, considerados representativos estatisticamente, foram gerados a partir de 81 possíveis cenários de empresas, formulados com o apoio do software SPSS. Para a criação desses cenários foram considerados os seguintes critérios: desempenho econômico, desempenho socioambiental, remuneração e oportunidades de crescimento na carreira.

Durante a aplicação presencial dos questionários o quadro com os cenários das empresas foi projetado na sala de aula. Um dos objetivos de projetar os cenários foi facilitar o processo de aplicação e leitura dos participantes. Além disso, a apresentação de uma empresa de cada vez teve como objetivo diminuir o viés para o participante atribuir uma nota a cada cenário. Os nove cenários foram apresentados em função de quatro diferentes aspectos, cada um classificados como alto, médio ou baixo. Os respondentes receberam um formulário para avaliar seu interesse em trabalhar em cada uma das organizações. Para efeito de aplicação, os respondentes foram expostos às definições, construídas à luz da teoria, a saber: desempenho econômico; desempenho socioambiental; remuneração, e oportunidades de crescimento na carreira. Com isso, buscou-se construir um instrumento de coleta que fizesse um contraponto entre o desempenho da organização a partir de seu TBL e as recompensas individuais, visando identificar a importância relativa de cada uma dessas frentes no processo de escolha da organização para se trabalhar, possibilitando aos respondentes uma tomada de decisão menos complexa com os demais fatores fixados.

A parte II do instrumento de coleta consiste no Questionário de Perfis de Valores (QVP) composto de 40 assertivas que descrevem objetivos e aspirações que implicitamente apontam para a importância de um tipo motivacional em um indivíduo (Schwartz, 2005). Esse instrumento já foi validado no Brasil por Tamayo e Porto (2009) e foi elaborado a partir do Inventário de Valores de Schwartz (1992), que se baseia na teoria dos dez tipos motivacionais categorizados pelo autor, conforme destacado na revisão da literatura.

A parte III do questionário é composta por perguntas qualificadoras, considerado o perfil da amostra e atitudes de consumo consciente, com a finalidade de identificar a sensibilidade dos indivíduos com relação a alguns aspectos de socioambientais. Essas perguntas tiveram como base o Teste de Consumo do Instituto Akatu (AKATU, 2013).

Com relação aos critérios de validação da amostra, foram excluídos oito questionários que apresentaram inconsistências. A amostra válida trabalhada na análise dos resultados foi de 203 questionários.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra foi composta por estudantes de seis turmas de Fundamentos de Administração do primeiro semestre de 2013 da Faculdade de Economia, Administração e Ciência Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA/USP), dos quais 59,6% eram do período noturno e 40,4% do diurno. A amostra continha 61,6% de homens e 38,4% de mulheres. A maioria era composta por alunos de administração (48,8%) e contabilidade (45,3%), e apenas uma pequena parte (5,9%) era de outros cursos. Com relação à idade, três quartos da amostra (75,4%) tinham 20 anos ou menos, o que é justificado por grande parte dos alunos (93,1%) ser do primeiro ano. Condizente com esses dados, cabe destacar que 68% dos respondentes nunca trabalharam, 31,5% dos respondentes já iniciaram outra graduação, e do total, 9,4% já haviam concluído outro curso. Cerca de metade dos respondentes (53,3%) já fez ou faz trabalho voluntário e quase um quinto (19,2%) já morou no exterior.

5.1 Confiabilidade dos resultados

De acordo com Hair *et al* (2009), a confiabilidade em uma pesquisa é “a extensão em que uma variável ou um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir” (p. 22). Evrard *et al* (1997) coloca o mesmo conceito em termos mais simples ao dizer que “se pudermos medir um fenômeno diversas vezes com um mesmo instrumento, devemos obter o mesmo resultado” (p. 277), associando essa ideia ao conceito de confiabilidade. Tanto Evrard *et al* (1997) quanto Hair *et al* (2009) indicam que uma das medidas de confiabilidade mais usuais é o alfa de Cronbach, medida “que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 e 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade” (Hair *et al*, 2009, p.100). Para ter um indicador de consistência interna da pesquisa realizada, optou-se por utilizar esse indicador.

Com relação às questões qualificadoras da parte III do questionário, associadas ao consumo consciente, o valor do alfa de Cronbach obtido foi de 0,545, muito perto do limite de aceitabilidade de 0,6. Já para a parte II do questionário, que foi constituída pelas 40 assertivas para aferição dos valores, conforme a teoria de Schwartz (1992; 1994), o valor do alfa de Cronbach foi de 0,806 e o valor ajustado a itens padronizados foi de 0,812.

O critério do Alfa de Cronbach também foi utilizado para verificar a consistência dos construtos de valores, baseados na teoria de Schwartz (1992). Nesse estudo o objetivo foi avaliar a relação de valores associados à sustentabilidade e a escolha de uma empresa para se trabalhar. Nesse caso, interessava olhar não para os valores separadamente, mas para eles em grupos, conforme aponta Schwartz (1992). O agrupamento foi o seguinte:

- Grupo de valores Abertura à Mudança (AM): Autodireção + Estimulação + Hedonismo
- Grupo de valores Autopromoção (AP): Poder + Realização
- Grupo de valores Autotranscendência (AT): Benevolência + Universalismo

- Grupo de valores Conservação (CO): Conformidade + Segurança + Tradição

O Alfa de Cronbach obtido para o grupo de valores Abertura à Mudança (AM) foi de 0,75 e para o grupo Autopromoção (AP) foi de 0,77. No caso do grupo Autotranscedência (AT) foi de 0,80 e de 0,77 para o grupo de valores Conformidade (CO). Esses valores ficaram todos acima de 0,7, referência usualmente aceita para indicar a consistência interna das medidas.

5.2 Análise conjunta

A análise conjunta é uma metodologia estatística que tem por objetivo entender preferências individuais que compartilham uma fundamentação teórica, e ao mesmo tempo mantém um alto grau de realismo (HAIR *et al*, 2009, p.360). Nesse sentido, a análise conjunta permitiu a construção dos nove cenários de organizações e a análise dos dados, representando um universo de 81 cenários gerados no software SPSS, que foram todas as combinações possíveis.

O conjunto mínimo gerado pelo SPSS pelo método de geração de um conjunto de dados ortogonal e estatisticamente significativo para o objeto de estudo foi de nove cenários. É importante lembrar que o número de combinações advém da estruturação das variáveis utilizadas no trabalho. Como eram três níveis (alto, médio e baixo) para cada uma das quatro variáveis consideradas (Desempenho Econômico, Desempenho Socioambiental, Remuneração e Oportunidades de Crescimento), o número de cenários possíveis é dado por $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 3^4 = 81$.

Como seria inviável pedir a cada respondente avaliar os 81 cenários, optou-se pela análise conjunta, já que esta permite obter as utilidades para cada nível de cada uma das variáveis. Segundo Hair *et al* (2009, p. 360), a utilidade “é o conceito mais fundamental em análise conjunta e a base conceitual para medir valor”. Os autores prosseguem dizendo que “a utilidade é considerada baseada no valor colocado em cada um dos níveis dos atributos”. Assim, após rodar a análise conjunta, o software estatístico é capaz de calcular a utilidade de cada nível de cada variável para cada um dos respondentes. Com esses valores, é possível calcular a utilidade relativa (importância relativa) das variáveis, que foi a quantia utilizada neste estudo para investigar como as pessoas escolhem uma organização para se trabalhar.

Variável	Importância relativa
Desempenho Econômico	16,00%
Desempenho Socioambiental	18,13%
Remuneração	34,15%
Oportunidades de Crescimento	31,72%

Tabela 1 - Importância relativa das variáveis para toda a amostra
Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Os valores das utilidades relativas para a amostra como um todo são vistos na Tabela 1. Pode-se notar que os fatores associados aos benefícios pessoais (salário/remuneração e oportunidades de crescimento) apresentam valores substancialmente maiores (da ordem de 30%) do que aqueles relativos ao desempenho da organização (da ordem de 15 a 20%). Nesse caso, a utilidade relativa atribuída à remuneração foi de 34%, e para as oportunidades de crescimento foi de 32%. Com relação ao desempenho da organização, o desempenho econômico teve utilidade relativa de 16% e o socioambiental foi de 18%. Essa valorização maior das variáveis associadas aos benefícios individuais assemelha-se com a informação de Boswell *et al* (2003), que apresenta as oportunidades de crescimento e as compensações financeiras, juntamente com a cultura da companhia e especificidades do trabalho, como fatores relevantes esperados pelos respondentes com relação às companhias empregadoras.

Contudo, embora essa informação seja interessante e já permita uma validação do que Boswell *et al* (2003) apresentou em comparação ao TBL das organizações, apenas encaminha uma parte da questão que este trabalho pretende responder, isto é, de que maneira valores orientados para a sustentabilidade influenciam a escolha de uma organização para se trabalhar. Nas próximas subseções foi feita a análise de forma que fosse possível responder à questão problema dessa pesquisa.

Como uma etapa da análise realizada, vale destacar que neste estudo foram utilizadas seis questões sobre consumo consciente (Akatu, 2013) para verificar alguma relação entre esse tipo de comportamento com os valores dos respondentes, bem como na maneira de escolher a organização para se trabalhar.

Para verificar se de fato havia uma diferença do comportamento dos respondentes com relação aos itens avaliados sobre consumo consciente, foi realizada uma análise fatorial exploratória (EFA), com o método de rotação *Varimax*. A solução encontrada apresenta dois fatores. O primeiro reúne as questões mais simples (fechar a torneira enquanto escova os dentes, utilizar o verso do papel, evitar deixar lâmpadas acesas e comprar itens com material reciclado), enquanto o segundo agrupa uma questão sobre separação de lixo e outra sobre solicitação de nota fiscal. Esse fato é associado às médias mais baixas desses dois itens (3,40 e 3,86, respectivamente) comparadas aos outros quatro (médias de 5,08, 5,49, 5,11 e 4,12).

Essa informação tem aderência com o fato de que a reciclagem no Brasil é baixa. Perde-se cerca de R\$ 8 bilhões por ano quando o País deixa de reaproveitar todo o resíduo reciclável que é encaminhado para aterros e lixões nas cidades brasileiras (IPEA, 2010). O mesmo se observa na questão que trata da solicitação da nota fiscal, algo que apenas nos últimos anos tem sido centro das atenções em iniciativas governamentais de controle fiscal e aumento da arrecadação de impostos, por meio de campanhas de incentivo à emissão de notas fiscais, como a Nota Fiscal Paulista, e adesão obrigatória, por parte das empresas, ao sistema de emissão de nota fiscal eletrônica (RECEITA FEDERAL, 2013).

Para finalizar a análise, a fim de investigar se havia alguma relação do consumo consciente com os valores sustentáveis ou com a escolha da organização, os respondentes, com base na sua média geral para o consumo consciente, foram separados em dois grupos: “alto” e “baixo” consumo consciente. Tanto para os grupos de valores quanto para as utilidades relativas não foi encontrada diferença significativa entre os grupos (feita por análise de variância - ANOVA), exceto para o grupo de valores autotranscendência ($\text{Sig} = 0,04 < \alpha = 0,05$). A média para o grupo de alta consciência no consumo foi de 3,76 enquanto o grupo de baixa consciência no consumo obteve 3,46. Isso corrobora a ideia da associação entre esse grupo de valores (AT) e a sustentabilidade.

5.3 Utilidades relativas em função da presença dos valores

Na segunda fase da análise, decidiu-se por observar como a utilidade relativa de cada variável se comporta em função da intensidade de cada grupo de valor. O primeiro passo, portanto, é observar a correlação existente entre os pares de variáveis. A Tabela 2 mostra um resumo dos valores obtidos da correlação de Pearson para cada par variável-grupo. A visualização é facilitada por meio de gráficos, apresentados na Figura 3. Cada uma das quatro variáveis (Desempenho Econômico, Desempenho Socioambiental, Remuneração e Oportunidades de Crescimento) foi cruzada com cada um dos quatro grupos de valores (AM, AP, AT e CO), lembrando-se que esses grupos, para cada indivíduo, são compostos pelas médias dos itens que compõem os valores que os integram, conforme Schwartz (1994).

Vê-se que as correlações são significativas, embora baixas ($<0,3$), para as variáveis Desempenho Socioambiental (DE_AmbSoc) e Remuneração (BP_Salário) com relação aos grupos AP (autopromoção) e AT (autotranscendência).

	Grupo							
	AM		AP		AT		CO	
	Correl.	Sig.	Correl.	Sig.	Correl.	Sig.	Correl.	Sig.
Desempenho Econômico	-0,014	0,84	-0,019	0,791	-0,013	0,856	0,105	0,148
Desempenho Socioambiental	0,053	0,455	-0,306	0,000	0,288	0,000	-0,064	0,377
Remuneração	-0,004	0,950	0,200	0,004	-0,198	0,005	0,002	0,980
Oport. Crescimento	-0,036	0,615	0,081	0,251	-0,044	0,538	-0,011	0,875

Tabela 2 - Correlações entre as variáveis e a intensidade de cada grupo de valores

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Para complementar essa fase foram feitas análises de regressões envolvendo os mesmos 16 pares, resumidos na Tabela 3. Ao lado de cada regressão é apresentado o resultado (* ou ✓), caso ela seja estatisticamente significativa. Os dados confirmam o fato de que a maior intensidade dos grupos de valores AP e AT implica uma forma diferente de classificar as variáveis Desempenho Socioambiental e Remuneração.

Essa conclusão é obtida a partir de todos os indivíduos que responderam a pesquisa e mostra o seguinte comportamento: quanto mais presentes são os valores de autopromoção, maior importância é atribuída à remuneração e menor importância é dada ao desempenho socioambiental da organização, refletindo a característica mais individualista traduzida por esse grupo de valores. De forma inversa, quanto maior a presença dos valores de autotranscendência, menor importância é dada à remuneração e mais importante passa a ser o desempenho socioambiental da organização.

Grupo	Variável	Modelo	B	Desv. Pad.	β	t	Sig	
AM	Desempenho Econômico	Const.	0,168	0,030		5,572	0,000	*
		Regr.	-0,002	0,008	-0,020	-0,281	0,779	
	Desempenho Socioambiental	Const.	0,163	0,043		3,821	0,000	*
		Regr.	0,005	0,012	0,030	0,428	0,669	
	Remuneração	Const.	0,329	0,050		6,561	0,000	*
		Regr.	0,004	0,014	0,018	0,258	0,796	
Oportunidades de Crescimento	Const.	0,340	0,045		7,543	0,000	*	
	Regr.	-0,006	0,012	-0,036	-0,505	0,614		
AP	Desempenho Econômico	Const.	0,181	0,028		6,551	0,000	*
		Regr.	-0,006	0,008	-0,053	-0,758	0,449	
	Desempenho Socioambiental	Const.	0,307	0,038		8,093	0,000	✓
		Regr.	-0,036	0,011	-0,232	-3,384	0,001	
	Remuneração	Const.	0,189	0,044		4,254	0,000	✓
		Regr.	0,044	0,013	0,240	3,505	0,001	
Oportunidades de Crescimento	Const.	0,323	0,041		7,865	0,000	*	
	Regr.	-0,002	0,012	-0,011	-0,154	0,878		

Grupo	Variável	Modelo	B	Desv. Pad.	β	t	Sig	
AT	Desempenho Econômico	Const.	0,156	0,027		5,712	0,000	✘
		Regr.	0,001	0,007	0,011	0,152	0,880	
	Desempenho Socioambiental	Const.	0,022	0,037		0,593	0,554	✔
		Regr.	0,045	0,010	0,297	0,411	0,000	
	Remuneração	Const.	0,468	0,044		10,555	0,000	✔
		Regr.	-0,035	0,012	-0,201	-2,914	0,004	
	Oportunidades de Crescimento	Const.	0,354	0,041		8,717	0,000	✘
		Regr.	-0,010	0,011	-0,065	-0,925	0,356	
CO	Desempenho Econômico	Const.	0,131	0,022		5,994	0,000	✘
		Regr.	0,011	0,008	0,098	1,402	0,162	
	Desempenho Socioambiental	Const.	0,194	0,031		6,271	0,000	✘
		Regr.	-0,005	0,011	-0,030	-0,422	0,673	
	Remuneração	Const.	0,329	0,036		9,087	0,000	✘
		Regr.	0,004	0,013	0,024	0,343	0,732	
	Oportunidades de Crescimento	Const.	0,346	0,033		10,641	0,000	✘
		Regr.	-0,011	0,012	-0,065	-0,919	0,359	

Tabela 3 - Resumo das análises de regressão envolvendo as variáveis e os grupos de valores.
Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

5.4 Consolidação das análises: valores sustentáveis e a escolha das organizações

Com a análise estatística dos dados, bem como com a revisão teórica, é possível responder ao problema proposto por esta pesquisa que era “qual a influência dos valores voltados para a sustentabilidade na escolha de uma organização para se trabalhar?”.

Conforme a discussão acima, ficou claro que há diferenças entre como as pessoas enxergam as organizações e as escolhem como opção para se trabalhar em função dos valores pessoais. Os indícios são de que quanto maior a presença da autotranscendência (AT), que contém os valores ligados às questões de sustentabilidade, conforme relatado por Axsen e Kurani (2013), maior importância é atribuída ao desempenho socioambiental da organização em contraponto à remuneração individual, fator de higiene (HERZBERG, MAUSNER E SNYDERMAN, 1959; GRIGALIUNAS e HERZBERG, 1971; RAMLALL, 2004) e apresentada pelos trabalhos de Boswell *et al* (2003) como relevante no processo de escolha de um trabalho. O comportamento inverso é observado na presença de valores de autopromoção (AP), que, de acordo com a teoria de Schwartz, constituem o grupo oposto ao de autotranscendência (AT). A Figura 4 resume o comportamento encontrado em nosso estudo, a partir dos diagramas de dispersão vistos na Figura 3.

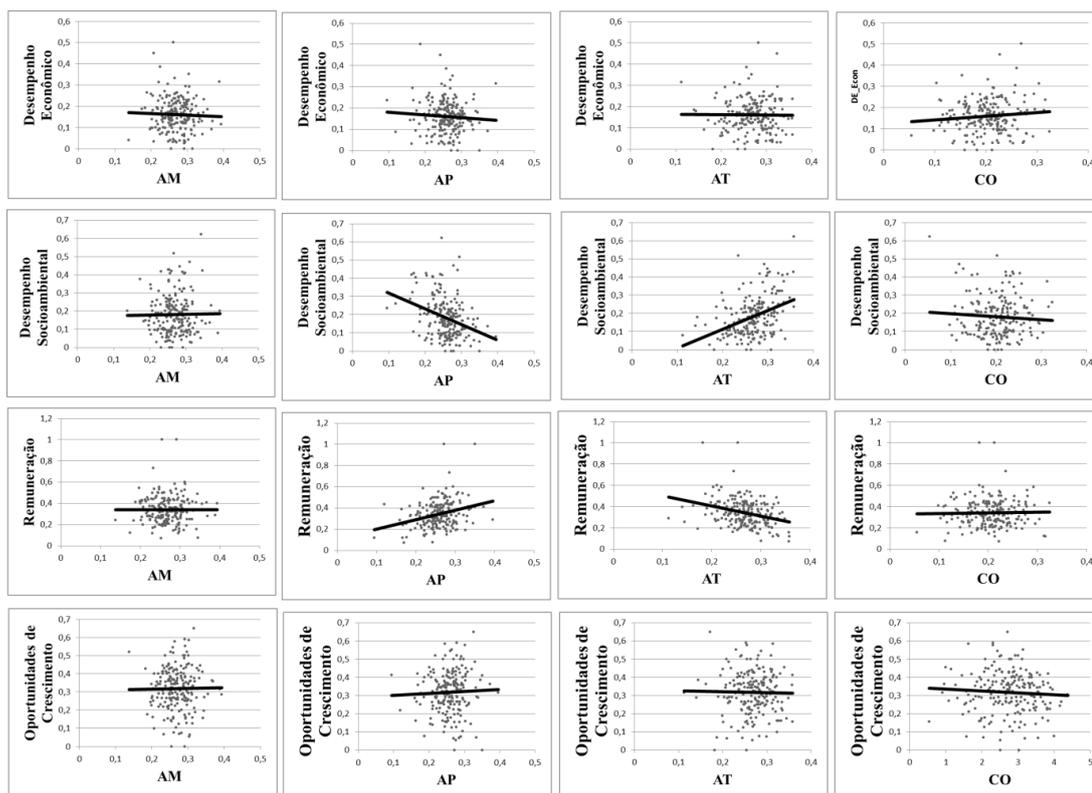


Figura 3 - Diagramas de dispersão para as quatro variáveis (ordenada) com relação a intensidade de cada um dos grupos de valores (abscissas)

Fonte: elaborado pelos autores, 2013

Mais do que isso, considerando que uma organização sustentável é aquela que alcança o equilíbrio e o bom desempenho entre as dimensões econômica, social e ambiental (ELKINGTON, 2001) e, como há indiferença, independente da intensidade da presença dos grupos de valores com relação ao desempenho econômico, sendo que a variação da escolha só aparece no desempenho socioambiental, percebe-se um alinhamento entre valores pessoais sustentáveis e escolha por uma organização sustentável.

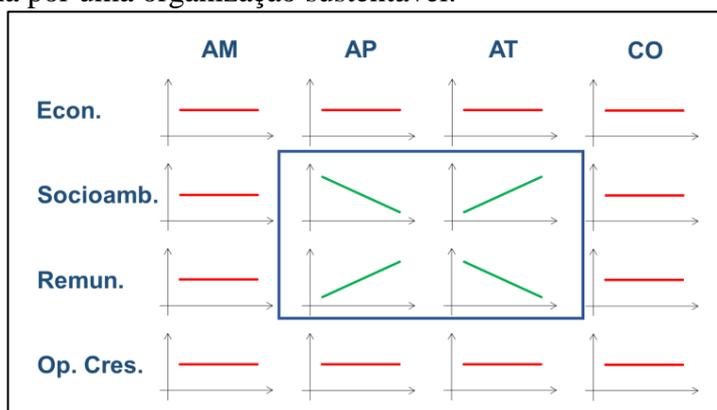


Figura 4 - Resumo do comportamento encontrado no estudo: a presença ou ausência de valores sustentáveis influencia o tipo de organização escolhida para se trabalhar.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, a pesquisa possibilitou testar e validar o modelo metodológico proposto para esse estudo, sendo que foi possível responder a todos os objetivos propostos inicialmente. A análise dos dados identificou indícios de que quanto maior a presença da dimensão autotranscendência – que compreende os valores universalismo e benevolência

(SCHWARTZ, 1992) – do indivíduo, maior a importância do desempenho socioambiental da organização, e, portanto, da sustentabilidade (ELKINGTON, 1998; 2001), em contraponto à remuneração individual (HIPÓLITO, 2002; BOSWELL *et al*, 2003). Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas para as variáveis desempenho socioambiental e remuneração. Assim, quanto maior a intensidade dos valores do grupo autotranscendência, maior a importância do desempenho socioambiental e menor a importância da remuneração. O comportamento oposto é observado pelo grupo autopromoção.

Nesse sentido, reafirma-se o que Axsen e Kurani (2013) encontraram em seu estudo, baseado na estrutura de valores básicos de Schwartz (1992), ou seja, a dimensão autotranscendência, constituída pelos valores benevolência e universalismo que retratam o interesse por benefícios para a família, amigos e para o mundo, relaciona-se com a sustentabilidade. Assim, há indícios de que a escolha de uma organização para se trabalhar é afetada pela intensidade dos valores orientados à sustentabilidade, de forma que, quanto mais presentes esses valores, mais importante é o desempenho sustentável da organização. Além disso, há correlação entre os indivíduos que apresentaram média elevada de consumo consciente e maior intensidade do grupo de valores autotranscendentes (SCHWARTZ, 1992).

6.1 Limitações do estudo

Durante o processo de análise dos dados foram identificados limites do estudo, a saber: amostra homogênea e não estatisticamente representativa; viés de ordem fixa da apresentação dos nove cartões com os cenários das organizações, na coleta dos dados; pesquisa com baixa confiabilidade, pois a amostra foi pequena, e considerada homogênea pela idade e nível de escolaridade (TAMAYO e PORTO, 2009); análise conjunta não permitiu calcular o desvio padrão com os nove cenários gerados das organizações, pois não houve graus de liberdade suficientes para computar desvios padrão para as utilidades em cada uma dos quatro critérios (econômico, socioambiental, remuneração e oportunidades de crescimento), devido a ausência de *holdouts*, não previstos na geração de um conjunto ortogonal de dados pela análise conjunta, e por fim, a utilização do questionário resumido de Schwartz com 40 questões, que já havia sido validado com limitações por Tamayo e Porto (2009). Além disso, o questionário força o agrupamento e a avaliação de variáveis diferentes em uma mesma premissa. A teoria já apontava esse limite, o que levou a análise a ser baseada nos grupos de valores (dimensões bipolares de ordem superior de Schwartz).

6.2 Recomendações para pesquisas futuras

Considerando que a metodologia proposta foi validada, é recomendável que seja feita a aplicação de outras pesquisas no formato eletrônico, possibilitando a eliminação do viés da ordem fixa dos cartões e um maior alcance, aumento e diversidade da amostra. Além disso, a replicação do estudo com estudantes de outras faculdades, profissões e diferentes nível de escolaridade poderão ser agrupadas para fins de comparação das amostras. É recomendável que seja considerado uma quantidade maior de cenários das organizações na aplicação dos questionários para que seja possível calcular o desvio padrão.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKATU. Teste de consumo consciente. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Testes>>. Acesso em: 1/5/2013.
- ALLPORT, G. W. Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1961.
- AXSEN, J.; KURANI, K. S. Developing sustainability-oriented values: Insights from households in a trial of plug-in hybrid electric vehicles. *Global Environmental Change* 23, pp. 70–80, 2013.

BARNEY J. B.; WRIGHT P. On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource*, 1998, Spring98.

BOSWELL, W.R.; ROEHLING, M.V.; LEPINE, M.A.; MOYNIHAN, L.M. Individual job-choice decisions and the impact of job attributes and recruitment practices: a longitudinal field study. *Human Resource Management*, Vol. 42, n. 1, pp. 23-37, 2003.

BOUCKENOOOGHEET et al. The Prediction of Stress by Values and Value Conflict. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, v. 139, n. 4, pp. 369-384, jul. 2005.

CHADWICK, C.; DABU, A. Human Resource, Human Resource Management, and the Competitive Advantage of Firms: Toward a More Comprehensive Model of Casual Linkage. *Organization Science*, v. 20, n.1, pp. 253-272, January-February 2009.

COFF, R.; KRYSCYNSKI, D. Drilling for Micro-Foundations of Human Capital-Based Competitive Advantages. *Journal of Management*, Vol. 37 No. 5, pp. 1429-1443, Set, 2011.

COLLIS, J. HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

EDELMAN. Goodpurpose: Executive summary 2012. Edelman Goodpurpose disponível em: <http://www.scribd.com/doc/90411623/Executive-Summary-2012-Edelman-goodpurpose%C2%AE-Study>. Acesso em: 21/07/2013

ELKINGTON, J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998.

_____ Canibais com garfo e faca. Makron Books, 2001.

EVARD, Y., PRAS, B., ROUX, E. Market Études et Recherches en Marketing : fondements, méthodes. En collaboration avec Jean-Marie Choffray, Anne-Marie Dussaix, Michel Claessens, Paris: Nathan, 1997

FERREIRA, A. B. de H. Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York times magazine*, v. 13, n. 1970, p. 32-33, 1970.

GATEWOOD, R.D., GOWAN, M.A. and LAUTENSCHLAGER, G.J. Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *The Academy of Management Journal*, Vol. 36 No. 2, pp. 414-27, 1993.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades – *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n.2, mar/abr, 1995, p.57-63

GRIGALIUNAS, B. S.; HERZBERG, F. Relevancy in the test of motivator-hygiene theory. *Journal of Applied Psychology*. vol. 55, n.1, p.73-79, 1971.

HAIR Jr, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. *Análise Multivariada de Dados*, 6ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2009.

HART, S.L.; MILSTEIN, M. B. Criando valor sustentável. *RAE Executivo*, São Paulo, v. 3, n. 2, maio/jul. 2004.

HERZBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B.; *The motivation to work*, Nova York: John Wiley, 1959.

HIPÓLITO, J. A. M. Sistema de recompensas: uma abordagem atual. In FLEURY, M. T. L. (coord.) et al *As pessoas na organização – 5ª ed – São Paulo: Editora Gente*, 2002.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Relatório da pesquisa sobre pagamentos de serviços ambientais urbanos para gestão de resíduos sólidos, 2010. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/100514_relatsau.pdf. Acesso em: 21/7/2013.

LAKATOS, E. M. *Fundamentos da metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCOVITCH, J. Para mudar o futuro: mudanças climáticas, políticas públicas e estratégias empresariais. São Paulo: Edusp, 2006.

MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. (Orgs.). Economia do meio ambiente: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ONU. Relatório Brundtland: Nosso Futuro Comum, 1987. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente>>. Acesso em: 10/6/2013.

PATO, C. M. L. Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais, Tese (doutorado) – Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília, 2004.

RAMLALL, S. A Review of Employee Motivation Theories and their Implications for Employee Retention and within Organizations. The Journal of American Academy of Business, Cambridge, September, 2004.

RECEITA FEDERAL. Nota fiscal eletrônica. Disponível em: <http://www.nfe.fazenda.gov.br/portal/principal.aspx>. Acesso em: 20/7/2013.

ROKEACH, M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.

SAMPIERI, R.H. COLLADO, C.F. LUCIO, P.B. Metodologia de pesquisa. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in experimental social psychology, (25, pp.1-64). San Diego, CA Academic Press, 1992.

_____. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? Journal of Social Issues, 50 (4), pp. 19- 45, 1994.

_____. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In: The psychology of values: The Ontario symposium. Ontario e New Jersey: Mahwah, 53-75, 1996.

_____. A theory of cultural values and some implications for work. Applied psychology, v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.

_____. ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? Em M. Ros & V. Gouveia (orgs.). Psicología Social de Los Valores Humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados, p.53- 77, 2001.

_____. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. (Orgs.) Valores e comportamentos nas organizações. São Paulo: Vozes, 2005.

_____. Draft Users Manual: Proper Use of the Schwarz Value Survey, version 14 January, compiled by Romie F. Littrell. Auckland, New Zealand, 2009.

SCHWARTZ, S. H., & BARDI, A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. Journal of Cross Cultural Psychology, 32, 268-290, 2001.

SCHWARTZ, S. H., & BILSKY, W. Toward a psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562, 1987.

SMERALDI, Roberto. O novo manual de negócios sustentáveis. Publifolha, 2009.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. Experimental Design Using ANOVA. Belmont: Thomson Higher Education, 2007.

TAMAYO, A.; LIMA, A.; MARQUES, J.; MARTINS, L., Prioridades Axiológicas e uso de preservativo. Psicologia: Reflexão e Crítica, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 167-175, 2001.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores. Psicologia: Teoria e Pesquisa, n. 9, p. 329-348, 1993.

TSARENKO, Y.; FERRARO, C.; SANDS, S.; MCLEOD, C., Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. Journal of Retailing and Consumer Services, p. 302–310, v. 20, n. 3, May 2013.

WEBER, A.; MAHRINGER, H.; Choice and success of job search methods, Empirical Economics, 35, 153-178, 2008.