

COMO ANDAM OS DICURSOS ACERCA DOS VALORES PESSOAIS? UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NA BASE DE DADOS SPELL

Autores: Daiane Kraemer - Rosiane Flach

RESUMO

Diante das mudanças no cenário empresarial, os valores pessoais são relevantes para o indivíduo e o seu desenvolvimento profissional. A partir desta percepção, este trabalho objetivou analisar como os valores pessoais têm sido discutidos em publicações na base de dados Spell. O artigo caracteriza-se de abordagem exploratória e descritiva, operacionalizado por meio de um estudo bibliométrico. Obteve-se 59 artigos válidos. Os trabalhos analisados compreenderam o período de 1991 até 2015. As principais conclusões foram: o autor de maior número de artigo publicado foi Luis H. B. V. Boas com 04 artigos. A Instituição que mais publicou foi a USP seguida pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Dentre os periódicos que mais publicaram, destaca-se: Revista Administração, Revista de Administração Mackenzie e a REMark – Revista Brasileira de Marketing. Os principais constructos identificados foram: Valores Humanos, Realização Pessoal e Lealdade. O modelo mais utilizado na pesquisa foi o de Gutman (1982, 1988). Os autores apontam lacunas de pesquisas sobre o tema, principalmente na área: valores pessoais, valores dos consumidores e valores nas organizações.

Palavras chaves: Valores Pessoais. Spell. Bibliometria.

ABSTRACT

In the front of changes in the business environment, personal values are relevant to the individual and their professional development. From this perception, this study aimed to analyze how personal values have been discussed in publications Spell database. The article characterized descriptive and exploratory approach, operated by means of a bibliometrical study. Obtained 59 valid articles. The analyzed comprised the period 1991 to 2015. The main conclusions were: the author of more article was Luis H. B. V. Good with 04 articles. The institution which was published over the USP followed by Presbiteriana Mackenzie University. Among the journals that published most stands out: Magazine Management, Mackenzie Administration Journal and REMark – Brazilian Magazine of Marketing. The main identified constructs were: Human Values, Fulfillment and Loyalty. The model most used in the research was to Gutman (1982, 1988), The authors point out research gaps on the subject, especially in the area: personal values, consumer values and values in organizations.

Key - words: Personal Values. Anchors career . Bibliometrics.

INTRODUÇÃO

Rokeach (1973) já definia os valores pessoais como uma crença, relativamente duradoura, de que uma conduta ou finalidade de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou finalidade de existência, pertencentes ao sujeito e produto da socialização. Desde então, os estudos sobre os valores pessoais e carreira, vem crescendo ao longo dos anos (Schein (1990); Chanlat (2006); Santos e Abraham (2008); Gomes, et.al (2013); Alvarenga e Leite (2015)). O seu crescimento é uma espécie de resposta à maior conscientização das pessoas da importância que o trabalho tem nas suas vidas.

Tamayo (2005) defende que os valores pessoais nas organizações são atributos, metas atingidas pelos indivíduos, qual estabelecidas pela gestão, para que possam se motivar a alcançá-las. Almeida (2009) também estuda como os valores pessoais atuam nas empresas. No seu olhar, é bem estar coletivo e individual, independência e empreendedorismo, estabilidade e conservadorismo, atitudes perante as demais pessoas e desempenhos conquistados.

O fato é que as empresas precisam se adaptar às constantes mudanças econômicas, políticas e sociais do atual ambiente globalizado. Pois a relação entre os profissionais e a organização sofre influência dessas significativas transformações. Um exemplo é o aumento da competição, que por conseguinte, reflete nas decisões tomadas e atinge a vida profissional das pessoas, principalmente no que tange ao comprometimento. (SCHWARTZ, 2005)

Dessa forma, compõem-se o objetivo geral deste trabalho, que foi analisar como os valores pessoais têm sido discutidos em publicações, na base de dados Spell. Este trabalho visa ser uma contribuição teórica, ao adicionar conhecimento à literatura existente sobre o assunto. Neste contexto, este artigo está organizado em quatro capítulos. A primeira parte objetivou a contextualização do estudo, apresentando os objetivos e as motivações para o trabalho. A segunda seção apresenta a revisão teórica dos principais conceitos sobre valores pessoais e âncoras de carreira. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos que guiaram o trabalho. A quarta seção apresenta os principais resultados da análise bibliométrica do portfólio de artigos – estado da arte – estudados. Por fim, apresentam-se as considerações finais, bem como as limitações do estudo e as recomendações para novos estudos.

A principal justificativa para a realização deste estudo está baseada no conceito de que os valores pessoais são um construto de fundamental importância para o entendimento de diversos comportamentos percebidos no ambiente empresarial. Além de disseminar o conhecimento e contribuir para a literatura acadêmica, cooperando para a difusão do saber científico no âmbito da área da Administração e afins.

VALORES PESSOAIS

A uma pluralidade de conceitos, de diferentes aspectos, a respeito de valores pessoais. Para Ikeda e Oliveira (2002), valores pessoais são considerados como o desenvolvimento pessoal gerada por cada pessoa. Franco (2008) afirma que valor é visto como uma disposição de uma pessoa, em suas atitudes, sendo considerada uma crença localizada no centro do sistema de crenças de uma pessoa, em cima da maneira em que se deve ou não se comportar ou estado final da existência, indiferente se alcança ou não o valor. Já Formiga (2006) alega que a pessoa que assume estes valores mantêm relações pessoais contratuais, geralmente procurando obter vantagens ou lucros. Ela prioriza seus próprios interesses e concede benefícios sem ter em conta uma referência particular.

Rockeach (1973); Schwartz, Bilsky (1987); Schwartz (2005); Nascimento, Barros, Pinsky e Marinho (2013) defendem que valores pessoais incorporam as cinco características formais de valores da literatura. O primeiro está relacionado a conceitos ou crenças, o segundo diz respeito a estados finais desejáveis ou comportamentos, terceiro transcendem situações

específicas, quarto tomada de decisão ou avaliação de comportamento e eventos, e quinto são ordenados por importância relativa. Valores pessoais, entendidos desta forma, diferem por atitudes principalmente na sua generalidade ou abstração, e na sua ordem hierárquica e de importância.

Estes valores podem ser considerados positivos ou negativos, que não são considerados objetivos ou situação de atitudes específica apenas a conduta e ideias terminais. E todo o valor pessoal deve ser concebido conscientemente ou inconscientemente e deve ser inferido nos que a pessoa diz ou faz, e uma pessoa pode possuir milhares de crenças e atitudes, mas poucos valores (NASCIMENTO; BARROS; PINSKY; MARINHO, 2013).

Rokeach (1973), considera os valores pertencentes ao sujeito e produto da socialização, pois como já citado que considera valor uma crença, relativa duradoura, de que uma conduta ou finalidade de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou finalidade de existência.

Ikeda, Campomar e Chamie (2014) complementa este conceito, ao afirmarem que os Valores Pessoais são normas que dizem como racionalizar, no sentido psicanalítico, crenças, atitudes e ações que seriam pessoalmente e socialmente inaceitáveis, para que possamos acabar com dois sentimentos pessoais, trazendo também, a este conceito dois ingredientes indispensáveis para reforçar a autoestima. O autor classificou este conceito em dois grupos: 1) valor pessoal instrumental: está ligado diretamente aos estados finais, ou seja, o comportamento utilizado pelas pessoas e 2) valor pessoal terminal: que trás como intuito a aprovação ao longo tempo nas relações de estados finais existentes em um contexto.

Tamayo (2007), Santos e Abrahim (2008), para facilitar a compreensão, estruturam valores pessoais em duas categorias. A primeira seria uma estrutura geral com valores relacionados a todos os aspectos de vida, a segunda integra valores associados a contextos específicos da vida como, por exemplo, o sexo, religião, a família e o trabalho. Schwartz (1992), já definia que o estudo de valores específicos, tem como objetivo classificar as diferenças, sejam elas interpessoais ou interculturais, que surgem quando valores são apresentados em julgamentos e comportamentos específicos.

Schwartz (1992) ainda abordava os valores pessoais instrumentais e terminal. No seu estudo, os classificou em dez tipologias, as quais são: autodeterminação e autodireção, estimulação, hedonismo, realização, poder, benevolência, conformidade, segurança, tradição, universalismo. Estes quais também podem ser divididos em quatro grupos motivacionais, sendo na seguinte classificação: autopromoção, autotranscendência, abertura a mudanças e para finalizar a conservação (GOMES, 2009).

Schwartz e Bilsky (1987) propõem que o aspecto do conteúdo principal de um valor é o tipo de meta ou preocupação motivacional que ela expressa, derivada de uma tipologia universal de diferentes teorias de valores de raciocínio que os valores representam, na forma de metas conscientes. Três requisitos universais da existência humana a que todos os indivíduos e as sociedades devem responder: necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, requisitos e coordenacões de interação social, e de sobrevivência e necessidades de bem-estar nos grupos.

Rodrigues (2009) aplicou as tipologias em seus estudos e comprovou a concentração de valores na dimensão de autopromoção nos valores poder e auto realização, que surge através do sucesso pessoal por meio da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais. Os valores mais procurados, segundo a autora são: bem sucedido, competente, prestativo, prestação ao meio ambiente, prosperidade, reconhecimento pessoal, segurança familiar, senso de pertencimento, significado de vida.

Com objetivo de testar as hipóteses derivadas de sua teoria, Schwartz (1992), desenvolveu uma escala de valores, que busca explicar a estrutura dinâmica de relação entre valores, com isso tenta-se identificar ações na busca de um valor que produz conflitos com base em outros valores. Outra representação desta escala é a questão dos valores que colidem ao contrário dos valores opostos, os valores de estimulação que buscam novidades e mudanças, como também os valores opostos que são os de tradição, que preserva as culturas das pessoas, levando os costumes de cada um.

Estudos feitos por Maurino e Domenico (2012), dizem que os valores pessoais é algo de fundamento nas influências das carreiras. Para Schwartz (1992), este estudo de valores não utiliza suas tipologias, e que seus indivíduos nas diferentes escolhas de carreira, os profissionais tem distintos valores.

Tamayo (2007), salienta que, graças às pesquisas realizadas sobre valores pessoais, já se possui um acervo importante de conhecimentos relativos ao poder preditivo desses valores sobre diferentes comportamentos. Sob este aspecto compreende-se que os conceitos de valores pessoais são importantes e interferem na escolha da carreira, compreendidas com âncoras de carreira.

ÂNCORAS DE CARREIRA

Em uma visão tradicional, a carreira é compreendida como pertencente à organização, porém as carreiras organizacionais têm se transformado na medida em que os trabalhadores assumem a direção de seu crescimento profissional (VELOSO et al., 2011). Abordar a temática carreira em um mundo em transformações é cada vez mais dinâmico e desafios. (VELOSO et al., 2011). O autor ainda destaca que esta temática acrescenta diversos significados e é de difícil a sua definição.

Bastos (1997) já conceituava carreira como ideias de progressão e papéis desempenhados num determinado tempo, de expressão da identidade do indivíduo e de avaliação por parte da sociedade, envolvendo as noções de sequência de trabalhos de campos determinados ao longo dos tempos, um curso de vida no progresso profissional. Alvarenga e Leite (2015) complementou este conceito ao afirmar que carreiras é conceituado como ocupação, vocação e profissão.

Schein (1996) classificou em seus estudos oito categorias de âncoras de carreira. Na visão do autor, a âncora dominante é aquela no qual o profissional não abrirá mão mesmo em uma tomada de decisão difícil. Outra maneira de verificar a âncora predominante é por meio das experiências reais de trabalho. As cinco primeiras categorias de âncoras: (1) autonomia/Independência (AI); (2) segurança/Estabilidade (SE); (3) competência técnica-funcional (TF); (4) competência gerência geral (CG); (5) criatividade empresarial(CE). Em seguida, Schein (1996) acrescentou três novas âncoras: (6) serviço ou dedicação a uma causa (SD); (7) desafio puro (DP); (8) estilo de vida (EV).

A partir desta proposta, diversos estudos já foram aplicados utilizando essas âncoras (KNABEM, 2005; CHANLAT, 2006; SANTOS, ABRAHIM, 2008; GOMES, *et.al.*, 2011; ALVARENGA, LEITE, 2015). Na visão de Vasconcelos *et al* (2010), dentre vários estudos desenvolvidos com base na temática âncoras de carreira, a maioria confirma as hipóteses de Schein (1996). Os autores destacam a semelhança dos resultados obtidos pelo autor com as demais pesquisas aplicadas.

A partir dos estudos propostos por Schein (1993, 1996) identificou-se que pessoas que ganham motivação, estímulos ao exercerem seus conhecimentos em áreas de mais afinidade e competências, possuem mais satisfação quando estão ligadas diretamente as áreas de

especialização própria. O resultado das relações das competências, traz ao indivíduo a capacidade de liderança.

Outro contexto estudado por Schein (1996) é a questão de autonomia ou independência, nas quais são identificados pessoas com tolerância baixa em regras estabelecidas por outro indivíduo. No modo segurança ou estabilidade a preocupação é o fato do bem estar de cada membro gerada pela volatilidade baixa nas carreiras. Neste viés, no contexto de criatividade empreendedora, são profissionais concentrados nas inovações, já os serviços e dedicações de causas, são ancorados a valores pessoais dos profissionais, os puros desafios são o sucesso de enfrentar obstáculos em problemas encontrados, e para finalizar este contexto a inclinação deste ponto de referência dos indivíduos ancorados é o estilo de vida que buscam integrar as necessidades pessoais de cada profissional.

No que tange a escolher uma carreira a ser seguida, diversos aspectos estão envolvidos. Miano e Vieira (2010) afirmam que pelo fato das mudanças socioeconômicas e suas perspectivas atuais, a pro-atividade virou uma vantagem competitiva nas gestões de carreiras. Estes resultados vem ao encontro do já proposto por Schein (1996), que afirmava que cada indivíduo deve estar ciente de si mesmo e do seu potencial, e esta força motora é considerada âncora de carreira.

Gomes, *et.al* (2011) realizaram um estudo no qual evidenciaram que quando ocorrem mudanças na identidade profissional há uma grande chance de que ocorra modificação nas âncoras, mesmo que estas podem ser consideradas estáveis, pois a âncora é a expressão da identidade profissional.

Miano e Vieira (2010) identificaram que mudanças no ambiente de trabalho vêm sendo cada vez mais frequente no contexto dos profissionais mais modernos, se tornando um grande desafio nas gestões das carreiras. Os mesmos apontam que os profissionais irão trabalhar, exercer suas funções por muito mais tempo, pelo fato de terem uma qualificação e acesso a informações melhores, aperfeiçoando suas carreiras nos decorrer da sua vida profissional, ou através de uma auto estimulação para permanecerem por mais tempo em seus postos profissionais.

No decorrer do tempo, observou-se que jovens estão mais dispostos a mudanças, rompendo muitas vezes laços afetivos, depois de vivenciarem sobre dependências e autonomias expressadas em relação das organizações. Isso ocorre através das organizações e experiências de profissionais, que oferecem escolhas de planos de carreiras, tratando-se dilemas das carreiras subjetivas e objetivas, que são investigadas pelos jovens que na percepção do cenário das organizações não valorizam corretamente seus funcionários, fazendo com que não haja resultados de comportamentos positivos e proativos, em uma organização ou estabelecimento. (ALVARENGA; LEITE 2015)

A partir dessas pesquisas, fica evidenciado que a maioria dos autores confirmaram que as pessoas fazem escolhas com base em seus talentos, habilidades, competências, motivos, necessidades e valores associados à carreira. E dentro deste aspecto, abre-se um campo produtivo para discutir a complexidade da carreira profissional e os modelos de negócios.

METODOLOGIA

Nesta seção apresenta-se o método utilizado, ressaltando que este não compreendem a única maneira de coleta de dados para o propósito, destarte, representa uma das mais frequentes adotadas pelos pesquisadores da área.

Este artigo caracteriza-se de abordagem exploratória e caráter descritivo, e utilizou como metodologia os princípios da bibliometria. Ferreira (2002) esclarece que as pesquisas

bibliométricas buscam analisar o “estado da arte” de um conjunto de artigos sobre determinado tema ou área, e que os mesmos contribuem com discussões em diferentes campos do conhecimento.

Para atingir ao proposto, realizou-se uma pesquisa na base de dados Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*), no dia 25 de Fevereiro de 2016. A escolha desta base se deu por ter indexado os principais periódicos. A palavra chave utilizada para a pesquisa foi “Valores Pessoais”, dentro do campo título, com o ícone resumo ativados, no qual obteve-se 61 artigos. Dentre estes artigos, um não foi possível realizar o Download, e o outro, foi descartado pelo fato de estar incompleto, o que totalizou 59 artigos válidos.

Os trabalhos compreenderam o período de 1991 a 2015. No decorrer da pesquisa, encontrou-se quatro artigos em língua estrangeira, (inglês). Todo o procedimento de tabulação e análise dos dados ocorreu com o auxílio do Software Microsoft Excel, para uma melhor demonstração dos resultados alcançados.

A análise das publicações teve como foco central identificar os principais autores que publicaram sobre o tema, gênero, a origem das publicações (periódico) e o seu ano de publicação. Após a apreciação, foi realizado um panorama dos principais constructos abordados nos trabalhos. Após feita as análises dos artigos, organizou-se tabelas no programa Software Microsoft Excel. Os resultado serão apresentados na próxima etapa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta parte do artigo foram discutidos e apresentados os principais resultados encontrados a partir do desenvolvimento da pesquisa bibliométrica, a qual contou com 59 artigos válidos. Especificamente na área de Administração, há diversos trabalhos que avaliam o estado da arte das publicações, a exemplo: leis da bibliometria em diferentes base científicas, gestão da informação por meio da bibliometria; bibliometria e empreendedorismo; bibliometria e gestão de pessoas. Conforme apresentado na discussão teórica, os termos Valores pessoais e Âncoras de Carreira, embora possuam conceituação clara, podem ser considerados como atitudes e decisões a serem tomadas por cada um no contexto do trabalho.

Publicações por Autores

Dentre os trabalhos analisados, ficou evidenciado que 157 autores participaram das publicações. A tabela 01 demonstra os principais autores e o número de artigos publicados:

Tabela 01: Principais Autores

Autor	Total	Percentual
BOAS, L. H. B. V.	4	2,55
IKEDA, A. A.	3	1,91
PIMENTA, M. L.	3	1,91
Outros autores com 02 publicações	12	7,64
Autores com 01 publicação	135	85,99
Total	157	100

Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2016

Os pesquisadores com maior publicações foram: Luis Henrique de Barros Vilas Boas (04) abordando o seguinte conceito: o papel dos valores pessoais nas escolhas dos indivíduos; das mulheres empresárias e dos discentes de uma IES Pública. O autor realizou também uma análise dos compradores de automóveis em São Paulo, e a decisão de escolha de um Curso Superior. Já Ana Akemi Ikeda (03) abordou principalmente os conceitos de valores pessoais como valores percebidos pelos consumidores.

E por fim, Márcio Lopes Pimenta (03) que teve enfoque em valores pessoais como o valor que cada pessoa possui sobre certo objeto. Pesquisou também os compradores de automóveis em São Paulo, e o prazer de ter um automóvel. Os demais autores (com um ou dois artigos publicados), representam 90% das análises.

Em seguida, buscou-se identificar se os autores mais citados na base de dados Spell, com a palavra-chave “Valores Pessoais”. O quadro 01 apresenta quais foram os autores e número de vezes que foram citados:

Quadro 01: Relação dos autores citados nos artigos

Publicações	Citações
VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. A Teoria de Meios-Fim: uma aplicação em marketing educacional. <i>FACES Revista de Administração</i> , [S. l.], v. 6, n. 1, p. 11-25, 2006.	02
VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e Limitações do Método <i>Laddering</i> . <i>Revista de Administração Mackenzie</i> , [S. l.], v.5, n. 1, p. 197-222, 2004.	01
IKEDA, A.A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. <i>Revista Eletrônica de Administração</i> . ed 44, v.11, nº2, mar./abr, 2005.	01
VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em serviços educacionais. <i>RAE- eletrônica</i> , v.5, n.2, art. 12, jul./dez. 2006.	01
PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: Uma aplicação da <i>laddering</i> e cadeia de meios e fins. In: Encontro De Marketing Da ANPAD, 2008, Curitiba. <i>Anais...</i> Curitiba: Anpad, 2008. CD ROM.	01

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

Evidenciou-se que os autores que mais publicam estão sendo referenciados, fornece importante informação no que tange as futuras pesquisas, uma vez que propicia subsídio para quem deseja publicar com esta temática.

Panorama das Principais Instituições de Ensino

Encontrou-se 87 Instituições de Ensino Superior dentre os artigos analisados. Dentre elas está a Universidade de São Paulo, com o maior número de artigos publicados, a Universidade Presbiteriana Mackenzie como segunda Universidade com maiores publicações e a terceira, a Universidade FUMEC com cinco publicações. As demais Instituições, representam mais de 60% das publicações. Resultado evidenciado na tabela 02:

Tabela 02: Publicação por Instituição

Instituições de Ensino	Artigos	Percentual
Universidade de São Paulo	13	14,94
Universidade Presbiteriana Mackenzie	10	11,49
Universidade FUMEC.	5	5,75
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.	4	4,60

Universidade Federal de Lavras	3	3,45
Outras Universidades com 02 publicações	24	27,59
Outras Instituições com 01 publicação	28	32,18
Total	87	100

Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2016

No que tange aos artigos analisados, as principais áreas de publicação percebida na Universidade de São Paulo (USP) estão interligadas ao ambiente organizacional e novas tendências de empresas a serem lançadas no mercado.

Já na Universidade Presbiteriana Mackenzie, com 10 artigos publicados na área, evidenciou-se que as principais temáticas de pesquisa foram: programas e uso de redes sociais; meio de internautas; aquisições realizadas via internet através de marcas, entre outras.

Os resultados são importantes pois podem esclarecer quais são as principais áreas de publicações de interesse das Universidades, como também, quais Instituições estão direcionando seus estudos para esta temática.

Principais Periódicos

O periódico com maior número de artigos foi a Revista Administração, com um total oito artigos sobre o assunto, por conseguinte a Revista de Administração Mackenzie com sete artigos publicados, e em seguida a REMark – Revista Brasileira de Marketing, com cinco artigos publicados. A tabela 03 evidencia as publicações nos periódicos:

Tabela nº 03: Principais Periódicos

Periódico	Total	Percentual
Revista Administração	8	13,56
Revista Administração Mackenzie	7	11,86
REMark – Revista Brasileira de Marketing	5	8,47
Outras Revistas com 03 publicações	15	25,42
Outras Revistas com 02 publicações	8	13,56
Outras Revistas com 01 publicação	16	27,13
Total	59	100

Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2016.

A análise dos principais periódicos pode ser um grande indicador de novas publicações sobre Valores Pessoais, como também, um esclarecimento de que áreas são de interesse dos periódicos.

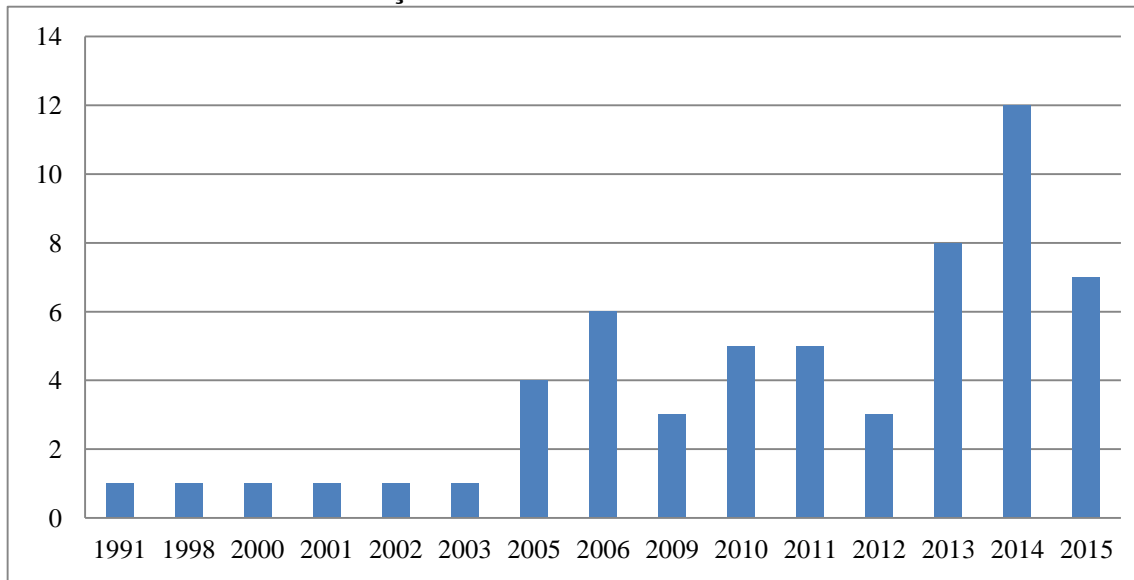
Os resultados indicam que as principais áreas que a Revista Administração publicou em seus 08 artigos, sobre a temática, foram: comparação de gênero e suas habilidades, escolhas de cursos superiores, pequenas empresas, estudos lógicos, o sentido de vida nos valores pessoais, entre outros temas.

Já a Revista de Administração Mackenzie com 07 artigos publicados, trouxe como contexto em suas publicações a questão dos valores humanos e pessoais por meio do uso da internet.

Período de Publicação

Para dar sequência, no âmbito de identificar a evolução de números dos artigos publicados entre o período de 1991 a 2015, elaborou-se um gráfico. Os resultados indicam que no ano de 2014 obteve-se o maior número de artigos publicados, totalizando 12 publicações, como demonstrado no Gráfico 01 abaixo:

Gráfico 01: Anos de Publicação



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2016.

Os números indicam que dos anos de 1991 até 2003, as publicações eram escassas na área, não passando mais que 01 artigo por ano. Somente a partir do ano de 2005 é que aumentou o interesse dos pesquisadores pela área.

Cabe destacar que as pesquisas nacionais focada em valores pessoais e âncoras de carreiras, no Brasil, (CHANLAT, 2006; FORMIGA, 2006; ABRAHI, 2008; SANTOS, ABRAHIM, 2008; ROGRIQUES, 2009) são mais recentes.

Em relação às publicações, pode se perceber que houve uma grande dificuldade encontrada pelos pesquisadores para responderem aos temas e lacunas existentes. Ficaram evidenciadas as dificuldades dos autores em explorar os assuntos sobre valores pessoais e carreiras, pois para muitos autores existem diversos conceitos sobre o assunto, não se tendo um conceito padrão, mas diferentes pontos de vista.

Principais Construtos utilizados pelos Artigos

O item discutido nesta parte do trabalho está relacionado aos principais construtos usados nos artigos analisados.

Neste estudo bibliométrico foram citados apenas construtos que se relacionavam com o presente trabalho, conforme apresenta a Tabela 04:

Tabela nº 04: Principais Construtos

Principais construtos	Quantidade	Percentual
Valores Humanos	20	33,34

Realização Pessoal	14	23,33
Lealdade	12	20,00
Valores Pessoais dos Consumidores	6	10,00
Valores e Aspirações	4	6,67
Sentido da Vida	2	3,33
Comprometimento afetivo	2	3,33
Total	60	100

Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2016.

O construto com maior citações foi “Valores Humanos”. Rokeach (1973) já discutia os valores humanos como aqueles que uma pessoa possui, conquista e manifesta. Entre os mais citados também estão a Realização Pessoal (14) e a Lealdade (12).

Os Valores Humanos e os demais construtos estão de uma ou outra forma interligada com os valores pessoais. Conforme aponta a literatura, para se conquistar os valores pessoais é necessário ter os valores humanos que almejam as realizações pessoais para os vínculos de carreiras. (GOMES, 2009)

Principais Modelos Utilizados nas Pesquisas

Dentre as publicações, analisou-se também quais foram os autores dos modelos utilizados nos 59 artigos pesquisados, como demonstra a tabela 05:

Tabela nº 05: Principais Autores Utilizados

Principais autores dos modelos utilizados	Quantidade	Percentual
Gutman (1982, 1988)	8	7,27
Schwartz (1992, 1993, 2006)	5	4,55
Reynolds (1983, 1988)	3	2,73
Rokeach (1968, 1973)	2	1,82
Aaker (1997, 2001)	2	1,82
Porter (1979,1986, 1989, 1993, 1998 e 2004)	2	1,82
Leão (2001, 2003)	2	1,82
Outros autores com 01 modelo utilizado	86	78,17
Total	110	100

Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2016.

Entre os autores mais citados, destaca-se o modelo proposto por Gutman (1982, 1988). O modelo foi utilizado em 08 artigos e busca estudar a relação dos valores pessoais com o comportamento do consumidor.

Ou seja, como os consumidores lidam ou se comportam para alcançar os seus desejos. Cabe salientar o modelo proposto por Schwartz (1992), citado por 05 publicações. O modelo busca um estudo aprofundado nos valores pessoais, por meio de dez tipologias: autodeterminação e auto direção, estimulação, hedonismo, realização, poder, benevolência, conformidade, segurança, tradição, universalismo.

Principais Métodos Empregados

Dentre os artigos analisados na base de dados, os de caráter Qualitativo obtiveram maior resultado (42,37%), seguido dos Quantitativos, com (38,98%) das publicações, pode se analisar na tabela 06:

Tabela 06: Método Utilizado pelas pesquisas

Tendência de Pesquisa	Quantidade	Percentual
Quanti-quali	7	11,87
Qualitativa	25	42,37
Quantitativa	23	38,98
Revisão Teórica	2	3,39
Ensaio	2	3,39
Total	59	100

Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2016.

Ao verificar o contexto das pesquisas realizadas, os estudos qualitativos se destacaram pois as pesquisas aplicadas usaram, de um modo geral, uma abordagem com maior aprofundamento sobre o conteúdo analisado, através de entrevistas e análise de discurso dos participantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou ser uma contribuição ao campo de estudo das Ciências Sociais Aplicadas, principalmente por realizar um panorama das principais publicações no Brasil, com foco na base de dados Spell. Foram analisados 59 artigos, do período de 1991 até 2015.

Os resultados indicam que a grande maioria dos autores publicou no máximo dois artigos. Observou-se relevante concentração das publicações nos anos mais recentes, em especial 2014. Este resultado pode ser decorrência do tema ser razoavelmente recente, como também, pela dificuldade de a temática “valores pessoais” ser mensurável em forma de pesquisa. O que pode ser um indicativo que a questão ainda tem muito a ser explorada em forma de pesquisa.

Especificamente quanto a colaboração de autoria de artigos, apenas os autores Luis Henrique de Barros Vilas Boas e Marcio Lopes Pimenta publicaram juntos, em apenas um artigo. Portanto, evidencia-se pouca produção científica organizadas em torno de redes de colaboração. Acredita-se que para o desenvolvimento da temática, é necessário que ocorram mais parcerias entre Instituições e Pesquisadores.

Foram investigados também a quantidade de vezes em que os principais autores foram citados. Ana Akemi Ikeda teve 04 vezes seus artigos citados, entretanto Márcio Lopes Pimenta 02 vezes e Luis Henrique de Barros Vilas Boas apenas 01 artigo publicado. Entende-se que em relação a temática “Valores Pessoais”, estes autores podem ser considerados referências.

Em relação aos principais grupos de Instituições com maior publicação, evidenciou-se a Universidade de São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade FUMEC, com concentração de publicações no período a ser analisado.

Evidenciou-se que as temáticas publicadas pelas Universidades foram: ambiente organizacional e novas tendências de empresas a serem lançadas no mercado; programas e uso de redes sociais; meio de internautas; aquisições realizadas via internet através de marcas.

Já no que se refere ao método de pesquisa utilizado pelos autores, as pesquisas qualitativas, operacionalizadas por meio de entrevistas, obtiveram maior destaque entre os artigos analisados. Os artigos sugerem que se ampliem as pesquisas em profundidade, como também, as quantitativas e exploratórias. Identificou-se que o modelo de Gutman (1982, 1988) foi o mais utilizado pelos artigos.

Certamente este estudo apresenta diversas limitações. Os estudos bibliométricos apresentam como principal limitação a base de dados utilizadas, pois limita-se a apenas aos artigos indexados. Utilizar a palavra-chave “valores pessoais” acabam por limitar também a quantidade de obras analisadas.

Embora a análise das publicações recentes evidenciam o agrupamento de estudos no campo de Valores Pessoais, persistem lacunas importantes a serem preenchidas em estudos futuros, principalmente focada no comportamento do consumidor e nos valores pessoais dentro das organizações.

REFERÊNCIAS

- ABRAHIM, Gisele Seabra. O Papel dos valores pessoais nas decisões de carreira. **Contextus**, v. 6, n. 2, 2008.
- ALMEIDA, F. Os valores pessoais e o comprometimento social dos gestores: Um estudo sobre a Responsabilidade Social das Empresas no Brasil », *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 86 | 2009, 145-166.
- ALVARENGA, M. A.; LEITE, N. P. O Papel dos Valores nas Escolhas de Carreira de Jovens Discentes/Trabalhadores. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 92, p. 86-102, 2015.
- BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt. A escolha e o comprometimento com a carreira: um estudo entre profissionais e estudantes de administração. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 32, n. 3, 1997.
- CHANLAT, Jean François. Quais carreiras e para qual sociedade. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 6, p.67-75, 2006.
- FORMIGA, N. S.. Perspectivas Valorativas na Predição do Rendimento Escolar: Um estudo a partir dos valores humanos. *Revista UNIVAP*, v. 13, p. 13-20, 2006.
- FRANCO, M. **Congruência entre valores pessoais e organizacionais e sua correlação com a qualidade de vida no trabalho: um estudo em empresa do setor médico-hospitalar**. 2008. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- GOMES, D. C. Valores Pessoais e Gestão do Conhecimento Organizacional. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 1, n. 2, art. 2, p. 21-33, 2009
- GOMES, Dione Fagundes Nunes et al. Âncoras de Carreiras: Revisão do Conceito de Mobilidade a Partir de Estudo com Egressos do Curso de Administração em Dois Momentos— 2007 e 2010. **Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)**. ISSN 2237-1427, v. 3, n. 1, 2013.
- IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66, 2014.

IKEDA, A. A.; OLIVEIRA, T. M. V. A Teoria de Meios-Fim: uma aplicação em marketing educacional. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 1, p. 1125, 2006.

KNABEM, A. **Trajatória profissional e âncoras de carreira de Edgar Schein: traçando possíveis relações**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

MAURINO, Sandra Ventura; DE DOMENICO, Silvia Marcia Russi. Realização de valores pessoais no ambiente organizacional (RVP): olhando as relações entre indivíduos e organização para além dos valores pessoais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 3, 2012.

MIANO, V. Y.; VIEIRA, F. O. Perspectivas de carreira dos formandos de administração de uma IFES. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 1, p. 72-90, 2012.

NASCIMENTO, F.; BARROS, F. D.; PINSKY, V. C.; MARINHO, B. L. A influência dos valores sustentáveis na escolha de uma organização para se trabalhar. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 7, n. 3, p. 72-88, 2013.

RODRIGUES, Veridiana Sefrin Novaes. Valores pessoais do estudante estrangeiro no Brasil: estudo com os alunos do PEC-G. 2009.

ROKEACH, Milton et al. **The nature of human values**. New York: Free press, 1973.

SANTOS, N.M.B.F.; ABRAHIM, G.S. A Influência dos Valores Pessoais na Determinação das Âncoras de Carreira. Encontro Da Associação Nacional De PósGraduação Em Administração, 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

SCHEIN, Edgar H. **Career anchors: Discovering your real values**. San Diego: University Associates, 1990.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol 53(3), Sep 550-562, 1987.

SCHWARTZ, Shalom H. 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, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. **Journal of social issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. Lesvaleurs de base de lapersonne: théorie, mesures et applicattions. **Revue Française de Sociologie**, v. 42, p. 249-268, 2006.

TAMAYO, Alvaro. Valores organizacionais e comprometimento afetivo. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 6, n. 3, p. 192-213, 2005.



TAMAYO, Alvaro. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia. Teoria e pesquisa**, v. 23, p. 17-24, 2007.

VASCONCELOS, K. A.; MERHI, D. Q.; GOULART, V. M.; SILVA, A. R. L. A geração y e suas âncoras de carreira. **GESTÃO. Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, p. 226-244, 2010.

VELOSO, Elza Fátima Rosa et al. Gestão de carreiras e crescimento profissional. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 12, n. 1, p. 61-72, 2011.