

VALORES NO TRABALHO: VISÃO DO PROPAGANDISTA DA REGIÃO CENTRO-OESTE DO RIO GRANDE DO SUL

VALUES AT WORK: THE VISION PROPAGANDIST CENTER-WEST REGION OF RIO GRANDE DO SUL

Recebido 05/07/2012

Aceito 07/11/2012

Luis Felipe Dias Lopes¹
Andrea Karla Breunig de Freitas²
Marcelo Pastoriza Tatsch³
Lucia Rejane da Rosa Gama Madruga⁴
Olair Imhoff⁵

RESUMO

O Valor pode ser definido como os princípios ou as crenças sobre metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizados, que as pessoas buscam por meio do trabalho e que guiam as suas avaliações sobre os resultados e o contexto do trabalho, bem como o seu comportamento no trabalho e a escolha de alternativas nesse ambiente. Embora o desenvolvimento de estudos utilizando escalas de valores ainda seja pequeno, sobre valores do trabalho, existe a Escala de Valores Relativos ao Trabalho (VRT), que já foi utilizada em trabalhos científicos. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar se os conceitos de valor para os propagandistas são colocados em prática. Para isso, um grupo de 40 propagandistas da região centro-oeste do estado do Rio Grande do Sul responderam essa pesquisa. Os dados obtidos foram submetidos a uma análise de confiabilidade, descritiva e correlacional. Os resultados apontaram que todos os fatores estão dentro do limite de tolerância aceitável, ou seja, todos os itens tornam-se importantes para a formação dos respectivos fatores e formadores de opinião sobre o Valor Relativo ao Trabalho (VRT).

Palavras-chaves: Valores no trabalho, Prestígio, Realização no trabalho, Estabilidade, Relações Sociais

¹ Possui graduação em Matemática pelo Centro Universitário Franciscano, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Atualmente é professor associado da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: fllopes67@yahoo.com.br.

² Possui graduação em Educação Física pela Universidade da Região da Campanha e pós graduação na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Atualmente é mestranda em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: deiabreunig@hotmail.com.

³ Possui graduação em Administração pelo Centro Universitário Franciscano, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e doutorando em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Atualmente é professor na Faculdade Metodista de Santa Maria – FAMES. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: marcelopastoriza@hotmail.com.

⁴ Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, graduação em Matemática pelo Centro Universitário Franciscano (1984), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e doutorado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: lucia.rejane@hotmail.com.

⁵ Possui graduação em Administração pela Centro Universitário Franciscano, especialização em Recursos Humanos e Marketing pela Faculdade Metodista de Santa Maria – FAMES. Atualmente é representante da Aché Laboratórios. Santa Maria, Rio Grande do Sul. E-mail: olair1@brturbo.com.br.

ABSTRACT

The value can be defined as principles or beliefs about desirable goals or rewards, hierarchically organized, that people seek through their work and guide their evaluations of the results and the work context, as well as their behavior in work and make a choice of work. The development of studies using scales of values is still little, but on work values exists Scale the Work Values (SWV) that has been used in scientific work. A group of 40 propagandists of the center-west region of the state of Rio Grande do Sul answered this survey. These data were subjected to a reliability analysis, descriptive and correlational. The results indicated that the factors could be improved with regard to reliability, to the exclusion of any item, but according to the authors, all factors are within the acceptable tolerance limit, that is, all items are important in the formation factors and their opinion makers about the Work Relative Value (WRV).

Keywords: Values at work, Prestige, Performance at work, Stability, Social Relations

1 INTRODUÇÃO

Segundo Guarido Filho e Machado-da-Silva (2001, p. 34), a globalização da economia e dos mercados, que caracteriza a expansão do capitalismo em nível mundial, vem provocando profundas e perturbadoras mudanças em praticamente todas as esferas da sociedade contemporânea. No mundo globalizado, a habilidade organizacional de lidar com diferentes ambientes e valores está sendo cada vez mais valorizada, passando a ser mais discutida e compreendida como fator relevante e determinante para o desempenho e a própria sobrevivências das organizações.

Estudos como o de Lazarus e Folkman (1984) têm demonstrado o impacto dos valores do trabalho sobre diversos aspectos organizacionais, como *stress* e *coping*, comprometimento, entrenchamento, satisfação e desempenho no trabalho. Essas pesquisas apontam para o grau de importância que tais elementos podem ter para a compreensão do mundo do trabalhador. Diante disso, a fim de realizar uma avaliação desses indicadores de valores, busca-se conhecer as congruências existentes entre os valores individuais e organizacionais do trabalho.

Na literatura nacional e internacional, são encontradas várias escalas para medir valores relativos ao trabalho, que buscam desenvolver um instrumento que possa identificar as influências sobre os valores pessoais e no ambiente do trabalho. Porém, a maioria dos estudos apresenta problemas com relação à definição do conceito ou à falta de integração com os modelos teóricos sobre valores pessoais, organizacionais e do trabalho.

O propagandista farmacêutico segundo Semenik e Bamossy (1996, p. 495) tem por propósito “analisar o mercado, prever vendas, sugerir novas apresentações para os produtos, analisar o comportamento dos clientes, representar o papel de ligação entre a organização farmacêutica e a classe médica”. Mas neste estudo o que se pretende buscar é o quanto ele da valor ao seu trabalho, podendo expressar os sentimentos e o propósito de seu dia-a-dia, tornando-se muitas vezes a base de suas buscas e dos seus compromissos junto a classe médica.

A figura do representante de laboratório torna-se cada vez mais importante em virtude de atuar diretamente com a classe médica. É cada vez mais difícil para um laboratório lançar um produto que seja visto como altamente inovador e que seja adotado sem grande esforço promocional sem depender da habilidade de seu propagandista. Daí a importância da venda pessoal no mercado farmacêutico, mais do que carregar amostras, apresentar novos medicamentos e tecnologias, o propagandista tem peso decisivo porque é em redor dele que se organiza a percepção dos profissionais de saúde a respeito dos medicamentos e das ações da indústria que os produziu.

A contextualização do ambiente leva ao questionamento natural sobre os valores nos quais se alicerçam o desempenho de sua função como propagandista. Diante desta contextuali-

zação, busca-se, com este estudo, responder à seguinte questão de pesquisa: **Quais os valores agregados ao trabalho do propagandista, no que se refere à realização profissional, à relação social, ao prestígio e à estabilidade?**

As respostas às questões de pesquisa serão buscadas a partir dos seguintes objetivos propostos:

- Analisar se os conceitos de valor para os propagandistas são colocados em prática;
- Identificar o conjunto de valores agregados e relacionados à realização profissional, à relação social e ao prestígio dos propagandistas da Indústria Alfa;
- Reconhecer esses valores, entendê-los e desenvolvê-los;
- Compreender qual a ligação entre os valores dos propagandistas e a sua indicação ou permanência nos cargos.

A justificativa deste estudo está vinculada a questionamentos realizados pelo pesquisador aos propagandistas vinculados ao mercado farmacêutico. Nessa perspectiva, este estudo tem a pretensão de relacionar os tipos de valores, questão pouco ou talvez nunca investigada nesta área de atuação, que orientam e influenciam o comportamento do propagandista no gerenciamento dos processos no mercado farmacêutico. É essencial, nos dias de hoje, conhecer os valores do indivíduo no trabalho, isto é, conhecer os valores pessoais que se incorporam nas suas atitudes e nos seus comportamentos do dia a dia.

Por tais razões, este estudo deverá contribuir para a compreensão do processo gerencial, assim como fortalecer a discussão sobre esta temática em ambientes de gestão diversos, como é o caso da indústria farmacêutica.

2 VALORES RELATIVOS AO TRABALHO

Os valores podem expressar sentimentos, tornando-se, muitas vezes, a base de nossas lutas e dos nossos compromissos. Para Robbins (1999), os valores consistem nas convicções que fundamentam as escolhas dos indivíduos e, por ser um modo de conduta, nas várias situações da vida, orientam a ação tendo em vista o que considerado bom, certo e desejável.

Schwartz (1992) em seus estudos identifica as características principais que abrangem todos os valores:

- Valores são crenças: intrinsecamente ligadas à emoção;
- Valores são um construto motivacional: referem-se a objetivos desejáveis que as pessoas se empenham em obter;
- Valores transcendem situações e ações específicas: são objetivos abstratos (honestidade, obediência);
- Valores guiam a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos: são padrões ou critérios de avaliação;
- Os valores são ordenados por importância relativa: são hierarquizáveis.

Rokeach (1973) define valor como uma crença em um modelo específico de conduta ou estado de existência, que é pessoalmente ou socialmente adotado e que está embasado em uma conduta preexistente. As pessoas, em geral, apresentam uma estrutura de valores que exerce uma função motivacional importante e que está relacionada com diversos aspectos, tais como: o trabalho, a religião, o esporte e a política, que são fundamentais a sua sobrevivência.

Segundo Porto e Tamoio (2003, p. 147), Super, em 1957, desenvolveu o primeiro e mais utilizado instrumento para avaliar os valores relativos ao trabalho. Esse instrumento é composto por 105 questões relativas a 15 tipos de valores. Cada valor é representado por duas afirmações escritas de forma diferente, mas com significado idêntico. Assim, o inventário proposto pelo autor foi dividido em duas partes: questões com a primeira afirmação e questões com a mesma afirmação, mas escritas de modo distinto. O escore para cada valor é calculado pela soma de vezes que o indivíduo escolheu esse valor sobre os demais.

A teoria em que se apóia o inventário de Super (1957) sugere três fatores: **intrínseco** (altruísmo, criatividade, independência, estimulação intelectual, estética, realização e gerenciamento); **extrínseco - recompensa** (modo de vida, segurança, prestígio e retorno econômico) e **extrínseco - concomitante** (ambiente de trabalho, colegas de trabalho, relacionamento com a chefia e variedade). Embora esse inventário tem sido muito utilizado na literatura, os resultados de sua validação não são conclusivos e sua aplicação é difícil aplicação, por ser muito extenso.

Ainda segundo Porto e Tamoio (2003, p. 148), outra medida bastante utilizada é o Questionário de Importância de Minesota (QIM) (*Minnesota Importance Questionnaire – MIQ*), que possui 20 afirmações, as quais descrevem as condições de trabalho que tornam este satisfatório. As 20 primeiras afirmações são combinadas para formar 190 itens de escolha forçada, de modo que o respondente deve escolher, em cada uma, aquela condição que é mais importante para si em um trabalho ideal. A análise fatorial desse instrumento, relatada, indicou seis fatores para os valores relativos ao trabalho:

1. **Realização** (ambiente que encoraja a realização);
2. **Conforto** (ambiente que é confortável e não estressante);
3. **Status** (ambiente que provê reconhecimento e prestígio);
4. **Altruísmo** (ambiente que busca o desenvolvimento da harmonia e ajuda aos outros);
5. **Segurança** (ambientes que são previsíveis e estáveis); e,
6. **Autonomia** (ambientes que estimulam a iniciativa).

Dawis (1992)

2.1 Escala de valores relativos ao trabalho (EVT)

Segundo Siqueira et al. (2008, p. 295), o trabalho é um elemento central na identidade social dos indivíduos e constitui-se em um foro privilegiado para o alcance das metas individuais, pois as pessoas passam a maior parte do seu tempo no trabalho. É vital que o indivíduo perceba o quão importante é o ambiente de trabalho para que possa realizar suas metas.

Conforme Porto e Tamayo (2003, p. 146), os valores do trabalho são:

“princípios ou crenças sobre as metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizados, que as pessoas buscam por meio do trabalho e que guiam as suas avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como o seu comportamento no trabalho e a escolha de alternativas de trabalho”.

Dessa forma, os valores possuem características cognitivas, porque formam um conjunto de crenças sobre o que é desejável pelo indivíduo; motivacionais, pois expressam os desejos dos indivíduos; e hierárquicas, já que cada indivíduo organiza seus valores de acordo com seus princípios e a importância atribuída para cada um deles. Assim, conhecer os valores relativos ao trabalho nas organizações possibilita aos gestores alinhar manifestos dos indivíduos com as metas organizacionais estratégicas, promovendo ações efetivas que facilitem e promovam o bem-estar de seus funcionários, o que resultará na melhoria do desempenho e dos resultados (PORTO e TAMAYO, 2003, p. 146).

2.2 Construção e validação da escala EVT

Para o desenvolvimento da EVT, Porto e Tamayo (2003) realizaram uma revisão de literatura sobre o tema, buscando instrumentos de pesquisa já desenvolvidos e validados. Por isso,

“realizaram entrevistas com trabalhadores brasileiros e aplicaram questionários abertos a estudantes e profissionais quando, então construíram a primeira versão do instrumento que foi submetida à análise de juízes e de validação semântica” (SIQUEIRA et al., 2008, p. 301).

A construção inicial desse instrumento contava com 71 questionamentos, dos quais, depois de testados em 402 trabalhadores e submetidos à análise fatorial exploratória com rotação Promax – uma técnica de análise multivariada fatorial com a finalidade de reduzir o número de variáveis por meio de seus fatores rotacionados –, foram eliminados itens com cargas fatoriais superiores a 0,40 (SIQUEIRA et al., 2008, p. 301). Assim, essa EVT seria composta por 45 itens agrupados em quatro fatores: Fator 1 – Realização no trabalho (15 perguntas); Fator 2 – Relações Sociais (12 perguntas); Fator 3 – Prestígio (11 perguntas) e Fator 4 – Estabilidade (7 perguntas).

Para a realização deste estudo, será aplicado um questionário relacionado à EVT proposta por Porto e Tamayo (2003).

3 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em um estudo transversal, descritivo, de campo, com abordagem quantitativa. Nos estudos transversais, as medições são feitas em uma única ocasião ou durante um curto período de tempo, sem seguimento. Os delineamentos transversais são úteis quando se quer descrever variáveis e seus padrões de distribuição, bem como quando se busca examinar associações entre as variáveis (HULLEY, 2008).

Lakatus e Marconi (1986) destacam que a pesquisa de campo visa obter informações acerca de um problema para o qual se procura respostas ou de um levantamento de uma hipótese que se queira comprovar ou, ainda, para descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles. Segundo Thomas e Nelson (2002), a pesquisa descritiva é um estudo de *status*, que permite melhorar problemas e práticas por meio de uma análise e descrição objetivas e completas. Gil (2006, p. 42) destaca que o objetivo principal neste tipo de estudo é a “descrição das características de determinada população ou fenômeno, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

3.1 Instrumento de coleta

1ª Parte: dados de identificação

A primeira parte do questionário refere-se aos dados de identificação dos respondentes, compostos por cinco itens: idade, sexo, grau de escolaridade, graduação e tempo de serviço na empresa.

2ª Parte: Escala de Valores Relativos ao Trabalho (EVT)

A segunda parte do questionário, constituída pela Escala de Valores no Trabalho (EVT), foi composta por 37 itens, agrupados em quatro fatores, conforme Tabela 1:

Fatores	Definições	Itens
Realização no trabalho	Busca de prazer, estimulação e independência de pensamento e ação no trabalho	14
Relações Sociais	Busca de relações sociais positivas no trabalho e de contribuição para a sociedade por meio de trabalho	8
Prestígio	Busca do exercício da influência sobre outras pessoas e do sucesso no trabalho	8
Estabilidade	Busca de segurança e estabilidade financeira por meio do trabalho	7
Total		37

Tabela 1 - Fatores, definições, itens e índices de precisão da EVT

Fonte: questões adaptadas de Porto e Tamayo (2003)

Quanto à hierarquia dos valores relativos ao trabalho do propagandista, é necessário calcular a média de cada fator, conforme especificações descritas na Tabela 2:

Fator	Definição	Itens por fator
Fator 1	Realização no trabalho	04, 05, 07, 08, 10, 12, 13, 14, 16, 24, 30, 39, 41 e 44
Fator 2	Relações Sociais	11, 19, 20, 23, 26, 28, 36 e 45
Fator 3	Prestígio	06, 15, 17, 22, 25, 31, 38 e 42
Fator 4	Estabilidade	01, 02, 09, 18, 35, 37 e 43

Tabela 2 - Identificação dos itens por fator na hierarquia dos valores no trabalho da Escala de Valores relativos ao Trabalho (EVT)

Fonte: adaptado de Porto e Tamayo (2003)

Após a coleta de dados, uma vez calculado o índice por fator, os fatores foram ordenados a fim de identificar os mais importantes (de maior média) e os menos importantes (de menor média) para os indivíduos. A partir desses quatro fatores (realização no trabalho, relações sociais, prestígio e estabilidade), Porto e Tamayo (2003) estabeleceram o detalhamento em itens de acordo com a definição de cada fator, resultando em 37 itens com as definições que constam na Tabela 2 e que formam a Escala de Valores relativos ao Trabalho (EVT).

Assim, em cada questão, busca-se identificar qual o grau de importância atribuído a

cada um desses valores, que constituem os valores do trabalho relatados pelos propagandistas. Para isso, foi estabelecida uma classificação de cinco pontos (Escala Likert de 1 a 5), na qual o respondente deverá assinalar o número que melhor expresse sua opinião em relação a cada questão, de modo que, quanto maior o número (4 e 5), mais importante é o valor como principal orientador em sua vida no trabalho; quanto menor o número (1 e 2), menor é a importância do valor do item em sua vida no trabalho (Tabela 3).

Valor	Definição	Valor	Definição
1	Nada importante	4	Muito importante
2	Pouco importante	5	Extremamente importante
3	Importante		

Fonte: adaptado de Porto e Tamayo (2003)

Tabela 3 – Correspondência entre valor numérico e definição de valor

Ressalta-se a necessidade de lembrar o participante da pesquisa sobre a importância de preencher todas as questões e diferenciá-las o máximo possível em valores entre si.

3.2 População

Utilizou-se de uma população de 40 propagandistas, que atuam na região centro-oeste no ramo farmacêutico na empresa Farmamed.

Critérios de inclusão: propagandistas que desempenham suas funções no ramo farmacêutico vinculado à empresa e que estão há pelo menos três meses no cargo.

Critérios de exclusão: funcionários que desempenham suas funções como propagandistas, mas que estão lotados em outros ramos de atuação da empresa, e propagandistas que não concordaram em participar do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados a seguir referem-se ao perfil sociodemográfico dos propagandistas que responderam a pesquisa.

4.1 Identificação dos participantes

Dos 60 propagandistas pesquisados, 40 contemplaram os critérios de inclusão da pesquisa previamente determinados, ou seja, atuam como propagandista e que aceitaram responder o instrumento de pesquisa. Dos respondentes, 12,5% têm mais de 65 anos, 47,5% têm de 47 a 64 anos e 40% têm de 32 a 46 anos. Desses, 62,5% são do sexo masculino e 30% são do sexo feminino.

Em relação à escolaridade, 7,5% possuem o ensino médio, 62,5% possuem graduação e 30% possuem especialização. Entre as graduações cursadas, destacam-se Administração (27,5%), Contabilidade (17,5%), Marketing (15%), Direito (12,5) e Economia e Fisioterapia (5% cada).

Quanto ao tempo de serviço na empresa, destaca-se que 75% já trabalham de 1 a 10 anos na empresa e 25% trabalham de 11 a 20 anos na empresa.

A seguir, são apresentados os resultados em relação ao instrumento de escala de valor relativo ao trabalho.

4.2 Escala de Valor no Trabalho

Para cada um dos fatores considerados, foi aplicado o teste de confiabilidade alfa de Cronbach. De acordo com Cronbach (2004), dado que todos os itens de cada fator possuem a mesma escala de medição, o coeficiente α , com $\alpha \in [0,1]$, é calculado a partir da variância dos itens individuais e das covariâncias entre os itens por meio da equação (1). Nessa equação, k é o número de variáveis do fator, S_i^2 é a variância da variável i e S_t^2 é a variância total do fator.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (1)$$

O valor de α obtido a partir das respostas dos propagandistas para cada fator é apresentado na Tabela 4. Geralmente, afirma-se que um valor entre 0,6 e 0,7 é aceitável para o Alfa de Cronbach e que valores abaixo disso indicam uma escala não confiável; porém, para alguns construtos psicológicos, valores abaixo de 0,6 podem ser esperados devido à diversidade do que está sendo medido (HAIR Jr et al., 2005; MALHOTRA, 2006; FIELD, 2009;).

Fator	Definição	α	α se o item for excluído			
			item	α	item	α
Fator 1	Realização no trabalho (14 itens)	0,674	04	0,673	14	0,673
			05	0,627	16	0,623
			07	0,675	24	0,648
			08	0,652	30	0,696
			10	0,649	39	0,620
			12	0,661	41	0,660
			13	0,675	44	0,659
Fator 2	Relações Sociais (8 itens)	0,615	11	0,547	26	0,548
			19	0,634	28	0,585
			20	0,615	36	0,602
			23	0,542	45	0,576
Fator 3	Prestígio (8 itens)	0,707	06	0,707	25	0,607
			15	0,775	31	0,655
			17	0,673	38	0,725
			22	0,653	42	0,614
Fator 4	Estabilidade (7 itens)	0,788	01	0,735	35	0,744
			02	0,749	37	0,795
			09	0,722	43	0,789
			18	0,780		
Geral	Valor Relativo ao Trabalho		0,811			

Tabela 4 – Valores dos alfas de Cronbach por fator e geral

A Tabela 4 indica que alguns fatores poderiam ser melhorados quanto à confiabilidade se ocorresse a exclusão de determinadas variáveis (em negrito), mas, segundo Field (2009), todos os fatores estão acima do limite de tolerância aceitável ($> 0,6$). Em síntese, todos os itens tornam-

se importantes na formação dos respectivos fatores e são formadores de opinião sobre o Valor Relativo ao Trabalho (VRT).

Outra análise visa correlacionar os fatores com VRT. Para tanto, foram calculadas as médias de cada fator e a média geral (VTR), segundo a percepção de cada propagandista. A Tabela 5 apresenta os valores médios e a classificação segundo a escala likert.

Fator	n	Média	D. Padrão	Classificação
Realização no trabalho	40	4,37	0,264	Importante
Relações Sociais	40	4,30	0,273	Importante
Prestígio	40	3,97	0,300	Importante
Estabilidade	40	4,19	0,349	Importante
VRT	40	4,20	0,226	Importante

Tabela 5 - Valores médios dos fatores e VRT

Analisando a Tabela 5, observa-se um equilíbrio nas avaliações dos fatores pelos propagandistas. Segundo Tamayo e Schwartz (1993), no que se refere à realização no trabalho, o propagandista acha importante buscar autopromoção, ter sucesso pessoal, ser bem-sucedido na profissão e ter capacidade de desenvolver suas tarefas, pois tem como característica o fato de ser uma pessoa ambiciosa e influente no seu ramo de atividade.

Quanto às relações sociais, o propagandista busca o reconhecimento profissional, a relação com outras pessoas, o reconhecimento de si mesmo como pessoa e a distinção e diferenciação em relação aos outros trabalhadores (isto é, *status*). Quanto ao prestígio, esse fator corrobora com o que já foi exposto neste trabalho: o propagandista busca o poder por meio do trabalho, a autoridade, o sucesso profissional e a influência no trabalho.

Por fim, no que se refere à estabilidade, o propagandista busca segurança e ordem na vida por meio do trabalho, o que possibilita suprir materialmente suas necessidades pessoais.

A Tabela 6 apresenta a matriz de correlação entre as médias dos fatores:

Fatores	Real. Trab.	Rel. Sociais	Prestígio	Estabilidade	VRT
Real. Trab.	1,000				
Rel. Sociais	0,705	1,000			
Prestígio	0,389	0,498	1,000		
Estabilidade	0,331	0,115*	0,633	1,000	
VRT	0,768	0,649	0,781	0,759	1,000

Tabela 6 – Matriz de correlação entre os fatores e o VRT

* correlação não significativa ($p > 0,05$) (correlação de Pearson)

Os resultados apresentados na Tabela 6 revelam que os fatores analisados – prestígio, realização no trabalho, estabilidade e relações sociais – são, respectivamente, considerados como prioridade dada pelo propagandista em relação aos Valores Relativos ao Trabalho, o que mostra a preocupação do propagandista com: o poder de influência, a busca de autoridade e o sucesso profissional; a autopromoção, o sucesso pessoal e a capacidade de desenvolver suas tarefas; e a segurança e o suprimento material das necessidades pessoais, nessa ordem.

A Figura 1 mostra a relação entre a realização no trabalho e as relações sociais, bem como entre o prestígio e a estabilidade:

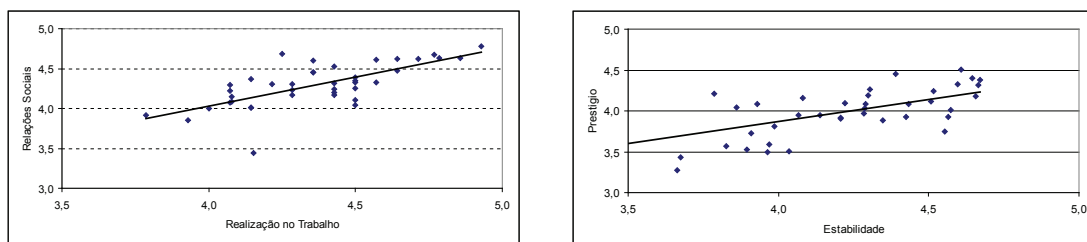


Figura 1 – Correlação entre realização no trabalho e relações sociais e entre estabilidade e prestígio.

Destaca-se, na Tabela 6 e na Figura 1, uma correlação positiva entre realização no trabalho e relações sociais ($r = 0,705$) ($p = 0,001$) e estabilidade e prestígio ($r = 0,633$) ($p = 0,001$), o que confronta a teoria de Porto e Tamayo (2003), que afirma que a procura por sucesso pessoal e influência social dificulta a busca de relações sociais positivas no trabalho e, principalmente, a contribuição para a sociedade por meio do trabalho, pois o indivíduo que está preocupado em perseguir os seus interesses pessoais confere menos importância às relações sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o grupo participante desta pesquisa percebe a realização no trabalho como um fator muito importante, que lhe proporciona ser feliz e ter prazer com o trabalho que realiza. Quanto às relações sociais, o propagandista acha importante colaborar com colegas de trabalho para alcançar as metas de trabalho do grupo e ter um bom relacionamento com os colegas de trabalho. Já em relação ao prestígio, destaca-se como ponto importante enfrentar desafios e ter superioridade baseada no êxito do trabalho. Quanto à estabilidade e à independência financeira, estas foram apontadas como muito importantes.

De uma forma geral, pode-se afirmar, com base na ordenação da média, que todos os fatores foram considerados importantes pelos propagandistas – realização do trabalho (média = 4,37 - importante), relações sociais (média = 4,30 - importante), estabilidade (média = 4,19 - importante) e prestígio (média = 3,97 - importante). No entanto, o fator que melhor se relaciona com o valor relativo ao trabalho (VTR) é o prestígio ($r = 0,781$) ($p = 0,001$), que representa a busca do propagandista pelo poder por meio do seu esforço, pelo sucesso profissional e pelo poder de influência no trabalho.

O grupo de propagandistas buscará, sempre, por oportunidades de trabalho em que possam: 1º) ser feliz com o trabalho que realiza (média = 4,62 - extremamente importante), 2º) ter estabilidade no trabalho (média = 4,55 - extremamente importante) e 3º) ter prazer no que faz (média = 4,54 - extremamente importante). Esses são os princípios que orientam a sua vida profissional.

REFERÊNCIAS

- ALLPORT, G. W. **Personalidade – Padrões e desenvolvimento**. (D. M. Leite, Trad.) São Paulo: Herder. (Originalmente publicado em 1961). 1969.
- CRONBACH, L. J. My current thoughts on coefficient alpha and successors procedures. **Educational and Psychological Measurement**. v. 64, n. 3, pp. 391-418. 2004.
- DAWIS, R. V. Vocational Interests, values, and preferences. In: Dunette, M.D. & Hough, L.H. (1992). **Handbook of Industrial and Organizational Psychology**. v. 2, pp. 833-871. 1992.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 175p.
- GUARIDO FILHO, E. R.; MACHADO-DA-SILVA, C. L. A Influência de Valores Ambientais e Organizacionais sobre a Aprendizagem Organizacional na Indústria Alimentícia Paranaense. **RAC**, v. 5, n. 2, Maio/Ago. 2001: p. 33-63.
- HAIR Jr., J. F. ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOLANDA, A. B. **Novo Dicionário Aurélio**. Curitiba: Positivo, 2.212 p., 2004.
- HULLEY, S. D. et al. **Delineando a pesquisa clínica: uma abordagem epidemiológica**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- LAKATUS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1986. 157p.
- LAZARUS, R. S.; FOLKMAN, S. **Stress, appraisal, and coping**. New York: Springer, 1984.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- O'CONNOR, J. P.; KINNANE, J. F. A factor analysis of work values. **Journal of Counseling Psychology**, v. 8, pp. 263-267. 1961.
- PORTO, J. B.; TAMAYO, A. **Escala de Valores Relativos ao Trabalho e Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v. 19, n. 2, p. 145-152. 2003.
- ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 1999.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco: Jossey-Bass. Inc., Publishers, 1968.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- SAGIE, A.; ELIZUR, D.; KOSLOWSKY, M. Work values: a theoretical overview and a model of their effects. **Journal of organizational behavior**. v. 17, pp. 503-514. 1996.
- SIQUEIRA, M. M. (Org) et al. **Medidas do Comportamento Organizacional: Ferramentas de diagnóstico de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: Theoretical advanced and empirical tests in 20 countries**. Em M. Zanna (Org.), *Advanced in experimental social psychology*. New York: Academic Press, v. 25, p.1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S. H.; ROS, M. Values in the west: a theoretical and empirical challenge o the individualism-collectivism cultural dimension. **World Psychology**, v. 1, n. 2, p. 91-122, 1995.
- SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípio de Marketing – Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SUPER, D. E. **The Psychology of Careers: An introduction to vocational development**. New York: Harper & Row. 1957.
- THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Métodos de pesquisa em atividade física**. Tradução Ricardo Petersen; et al. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. 419 p.