

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Felipe Cohen Ferreira Pantoja

ONDE ESTOY? QUEM SOY? O IMPACTO DA LINGUAGEM NA ESTRUTURA DE
VALORES PESSOAIS DE INDIVÍDUOS BICULTURAIIS

PORTO ALEGRE

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Felipe Cohen Ferreira Pantoja

ONDE ESTOY? QUEM SOY? O IMPACTO DA LINGUAGEM NA ESTRUTURA DE
VALORES PESSOAIS DE INDIVÍDUOS BICULTURAIIS

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

PORTO ALEGRE

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Cohen Ferreira Pantoja, Felipe
ONDE ESTOY? QUEM SOY? O IMPACTO DA LINGUAGEM NA
ESTRUTURA DE VALORES PESSOAIS DE INDIVÍDUOS
BICULTURAIS / Felipe Cohen Ferreira Pantoja. -- 2014.
72 f.

Orientador: Walter Meucci Nique.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2014.

1. Marketing. 2. Cultura. 3. Valores Pessoais. 4.
Linguagem. I. Meucci Nique, Walter, orient. II.
Título.

Felipe Cohen Ferreira Pantoja

**ONDE ESTOY? QUEM SOY? O IMPACTO DA LINGUAGEM NA ESTRUTURA DE
VALORES PESSOAIS DE INDIVÍDUOS BICULTURAIIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Conceito final:

Aprovado em: ____ de _____ de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS, Brasil

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei – UFRGS, Brasil

Adilson Borges, PhD, HDR – NEOMA Business School, França

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS, Brasil

AGRADECIMENTOS

Se transcrevesse aqui os motivos pelos quais agradeço aos meus pais, Cel. Pantoja Jr. (*in memorian*) e Rina Pantoja, e ao meu irmão Glauco Pantoja, certamente o meio ambiente seria prejudicado pela quantidade de folhas que gastaria para tal. Me limito a dizer, portanto, que vocês são para mim a base de tudo, e que onde eu estiver, vocês estarão comigo, dentro da minha memória e do meu coração, meus exemplos. Amo vocês.

Amanda, meu grande amor, obrigado por caminhar junto comigo por essa estrada que é a vida, sempre me dando forças. É tão bom olhar pra trás e ver o quanto crescemos e amadurecemos durante esse tempo. Obrigado pela convivência diária, pelas palavras e pelos gestos de carinho, e também pela paciência e compreensão neste período em que estamos distantes. Você também faz parte dessa vitória. Te amo!

Nique, pouparei o corte de mais algumas árvores, até mesmo porque tu sabes o quão agradecido sou em te ter como Mestre. Vamos fazer uma simples retrospectiva? Te tenho como professor, orientador e acima de tudo AMIGO, desde a graduação, passando pelo mestrado e agora no doutorado. Sabes que tens grande parcela de contribuição nessa trajetória. És para mim um exemplo de pessoa e de profissional. Obrigado pela confiança e parceria.

Adilson, primeiramente obrigado por ter “abraçado a causa” e me dado à oportunidade de fazer o Doutorado na NEOMA *Business School*. Foi a partir daí que iniciou essa relação profissional e de grande amizade, que será a base para a coleta de muitos frutos em um futuro próximo e também distante (dependendo do projeto, se de curto ou longo prazo, claro). Risos. O meu muito obrigado por colocar mais um alicerce na minha carreira, e também por ser um exemplo para mim.

Aos amigos que fiz no mestrado e que ficarão para toda a vida (em especial Amanda, Ana, Guilherme e Sílvia, em ordem alfabética para não gerar ciúmes), agradeço pela convivência e troca de conhecimentos e ainda, por compartilharem não só dos bons momentos durante minha permanência em Porto Alegre, mas também por estarem ao meu lado nas horas de luta, registro mais uma vez o meu muito obrigado! Por diversas vezes me apoiei em vocês quando senti falta da minha família por perto.

Aos grandes mestres da área de Marketing do PPGA, em especial Luiz Antônio Slongo, Vinicius Brei, Cristiane Pizzutti, Carlos Alberto Vargas Rossi e Fernando Luce,

agradeço pelo tempo e disposição que vocês dedicaram à nossa turma, por passarem grandes e valiosos ensinamentos e nos mostrarem os melhores caminhos a seguir, para obtermos sucesso nesse mundo da pesquisa acadêmica.

Por fim, poderia passar uma eternidade agradecendo a mais pessoas que participaram e ainda participam desta caminhada, mas como o espaço é curto, por favor, aguardem que eu farei o agradecimento pessoalmente! E como diria meu amado pai: A LUTA CONTINUA!

“Não há fatos eternos, como não há verdades absolutas”.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O mundo moderno é um mosaico cultural, com muitas pessoas cruzando fronteiras. Esse movimento contribui sobremaneira para o processo contínuo da Globalização. Em consequência, esta realidade aumenta o nível de diversidade e inovação cultural ao redor do globo e, também estimula o desenvolvimento do biculturalismo, ou seja, da internalização de duas culturas diferentes por um mesmo indivíduo. E a manutenção de duas culturas pode não ser uma tarefa tão trivial, pois pode trazer consequências para o funcionamento cognitivo do ser humano. Um fato importante a ser ressaltado é o de que o aprendizado de uma nova cultura quase sempre está atrelado ao aprendizado da linguagem falada nesta nova realidade. Diante do exposto faz-se o seguinte questionamento: como o uso de diferentes idiomas, mais especificamente os das culturas de origem e de destino pode influenciar nos valores pessoais dos indivíduos biculturais? O presente estudo objetiva estudar os valores pessoais de uma forma diferente da proposta na teoria original sobre o construto e, traz uma evidência de que os valores podem não ser construtos tão estáveis conforme proposto na literatura (SCHWARTZ, 1992; 1994; 2012). De forma geral, os resultados demonstram que quando os indivíduos respondem o questionário em castelhano, os tipos motivacionais de Poder e Realização são mais valorizados quando comparados àqueles que responderam o questionário em português. Já o tipo motivacional Conformidade é significativamente mais valorizado quando as pessoas respondem o questionário em português. De forma mais específica, conclui-se que um brasileiro, ao responder um questionário em castelhano, valoriza mais os tipos motivacionais ligados ao *self* (Poder e Realização), ao passo que os indivíduos que responderam o questionário em português valorizaram mais o tipo motivacional de conformidade, diretamente relacionado à restrição de ações que possam aborrecer ou prejudicar os outros ou mesmo violar normas e expectativas sociais.

ABSTRACT

The modern world is a cultural mosaic, and many people continue to move across borders, contributing more and more to this ongoing process called Globalization. Consequently, this reality increases levels of diversity and cultural innovation around the world and also stimulates the development of biculturalism, which is the internalization of two different cultures by the same person. Furthermore, the maintenance of two different cultures may not be a trivial task, as it can trigger some consequences to the cognitive system of the human beings. It is noteworthy that the act of learning another culture is usually associated to the language spoken at that specific reality. So how can the use of different languages, more specifically those ones associated to the ethnic and foreign cultures, influence the biculturals' Personal Values? This study aims to study personal values in an innovative way, proposing that values are not very stable as proposed in the main theory about this construct and bring evidences showing that the Personal Values may not be as stable as proposed on the literature (SCHWARTZ, 1992; 1994; 2012). Mainly, the results show that when the bicultural answers the questionnaire in Spanish, Power and Achievement are more valued in comparison to the ones which answered in Portuguese. On the other hand, Conformity is significantly more valued when the subjects answer the questionnaire in Portuguese. Specifically, we concluded that when a Brazilian answers the questionnaire in Spanish, he/she values more the motivational types related to the self (Power and Achievement), whereas the group of Brazilians which answered the questionnaire in Portuguese valued more the Conformity motivational type, strictly associated to the restriction of actions that can upset or harm the other, as well as those ones that can violate social norms and expectations.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A cebola: Manifestações da Cultura nos diferentes níveis de profundidade	22
Figura 2 - As dimensões da Teoria de Valores de Schwartz	35
Figura 3 - Comparação de dimensões culturais (Brasil vs. Argentina).....	35
Quadro 1 – Os diferentes conceitos de Cultura	21
Tabela 1 - Amostra 1 - Questionário: Português (Estatísticas descritivas)	41
Tabela 2 - Amostra 2 - Questionário: Castelhana (Estatísticas descritivas).....	42
Tabela 3 - Normalidade dos dados	43
Tabela 4 - Hierarquia de Valores Pessoais (estatísticas descritivas) – Português	44
Tabela 6 - Homocedasticidade dos dados.....	46
Tabela 7 - Índices de confiabilidade – Subescalas de Valores Pessoais (PVQ21).....	47
Tabela 8 - ANOVA (PVQ21), por língua.	48
Tabela 9 - Principais resultados.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	18
2.1 Objetivo Geral	18
2.2 Objetivos Específicos	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1 Cultura e Biculturalismo.....	20
3.2 A Língua Como Pista Cultural Situacional	26
3.3 Valores Pessoais	30
3.3.1 Instrumentos de mensuração encontrados na literatura.....	32
3.3.2 A Teoria de Valores de Schwartz	34
4 MÉTODO	38
4.1 Descrição geral do estudo e operacionalização do campo	38
4.2 Instrumentos de mensuração	40
5 RESULTADOS E ANÁLISES DE DADOS.....	41
5.1 Descrição da amostra e teste de covariáveis.....	41
5.2 Normalidade dos dados	42
5.3 Hierarquia de valores pessoais dos brasileiros-argentinos	44
5.4 ANOVA.....	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
6.1 Discussão	50
6.2 Conclusão	51
6.3 Limitações e sugestões de pesquisas futuras	54
7 REFERÊNCIAS	56
ANEXOS	68

1 INTRODUÇÃO

A globalização da economia, tecnologia e mídia eletrônica aproxima cada vez mais as pessoas, nações e territórios, e leva à rápida difusão de práticas econômicas, políticas e culturais para além das fronteiras nacionais (FRIEDMAN, 2007; CHIU *et al.*, 2011).

De forma complementar, Robertson (1992; p. 8) afirma que a globalização provoca “a compressão do mundo”, e intensifica a percepção do mundo como um todo integrado.

Há que se processar tais informações com certo cuidado, isto porque, apesar do mundo se mostrar um complexo integrado por conta de uma série de avanços tecnológicos, é fundamental compreender que isto não implica, necessariamente, na padronização de pensamentos, hábitos e costumes ao redor do globo.

A partir deste ponto, cabe então fazer uma distinção entre os conceitos de globalização e mundialização. Segundo Ortiz (2006), a principal diferença entre os conceitos, consiste nas esferas às quais se aplicam. O autor afirma que, enquanto a globalização se aplica às esferas econômica e tecnológica, a mundialização se adapta melhor ao universo cultural.

Em termos gerais, pode-se dizer que a globalização se refere a um processo de interação e integração entre pessoas, companhias e governos de diferentes nações, o qual é estimulado pelo comércio internacional e impulsionado pela tecnologia da informação (CARNEGIE ENDOWMENT FOR INTERNATIONAL PEACE, 2007).

Já a mundialização consiste em todo um fenômeno social que envolve principalmente as manifestações culturais (ORTIZ, 2006). Ainda segundo este autor, quando se trata de mundialização, não é apropriado falar em uma cultura mundial integrada que se sobreponha às culturas e práticas locais, regionais e nacionais.

Surge aqui, então, um construto importante. O de cultura. Segundo Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), a cultura pode ser definida como uma “programação coletiva da mente, a qual distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas dos demais”.

De forma geral, nota-se então que algumas pessoas pensam e, por conseguinte, agem diferentemente de outras. Como então podem estar relacionados os conceitos de globalização e mundialização com o de cultura?

Se por um lado a globalização da economia, tecnologia e mídia eletrônica aproxima cada vez mais as pessoas, nações e territórios, além de conduzir à rápida difusão de práticas econômicas, políticas e culturais para além das fronteiras nacionais (FRIEDMAN,

2007; CHIU *et al.*, 2011), por outro, se colocarmos a mundialização em foco, veremos que não existe uma cultura global na qual todos compartilham dos mesmos pensamentos e idéias. O que podemos observar de forma recorrente é a existência de movimentos de afirmação de culturas locais, muito em parte motivados pelo medo da perda da própria identidade (CHIU *et al.*, 2011).

Ortiz (2006) reforça a discussão ao levantar o seguinte questionamento: “Podemos falar sobre uma única cultura global ou uma única identidade global da mesma maneira sobre a qual falamos dos níveis econômico e tecnológico?”. O autor mesmo trata de responder tal questão, ao afirmar que não podemos, de forma alguma, considerar esta possibilidade. E para ilustrar, nos traz a idéia de linguagem. Tenhamos em mente o seguinte exemplo: após o colonialismo britânico, as expansões imperialistas e capitalistas norte americanas e o grande desenvolvimento da ciência nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, o inglês tornou-se a língua do mundo moderno (ORTIZ, 2006). Ainda assim, não testemunhamos o desaparecimento das outras línguas existentes em outros países, tampouco podemos observar um jeito único de falar o inglês em nível mundial.

Portanto, há que se discutir a relação entre os termos com cautela, pois parece que habitamos um planeta globalizado, porém não mundializado. Chiu *et al.* (2011) atentam para o fato de que, se a globalização é capaz de gerar otimismo em relação à aceitação de valores humanos globais, maior enriquecimento sócio cultural proveniente da facilidade de se entrar em contato com novas culturas, remoção de barreiras culturais e maior suscetibilidade das pessoas à buscarem novas experiências, é capaz também de incitar movimentos de resistência, por conta do medo generalizado do desaparecimento das tradições culturais locais.

Dalmoro e Nique (2012), a partir de reflexão teórica acerca de tal diacronia, afirmam que quanto mais a globalização avança, mais a questão da tradição, da nação e da região se intensifica, fazendo com que os atores sociais busquem objetos de identificação mais próximos, como se o pertencimento a uma cultura local fosse a chave de segurança para a sua identidade.

Logo, verifica-se que, apesar do mundo estar fortemente interligado, estamos longe de testemunhar a emergência de uma cultura globalmente aceita, na qual os ‘regionalismos’ serão esquecidos.

Portanto, diferentes culturas ainda existem, e influenciam no modo de pensar das pessoas que delas fazem parte. Uma das expressivas contribuições para a compreensão do modo como as pessoas podem conceber o mundo que os cerca, de forma diferente, foi feita por Hofstede (1980), apesar dos criticismos em termos metodológicos que dificultam a

generalização dos resultados. Em seu estudo sobre diferenças culturais entre países, o autor identificou cinco dimensões (distância do poder, individualismo/coletivismo, masculinidade/feminilidade, aversão à incerteza e orientação para curto prazo/longo prazo), comuns a 76 países e, por meio das quais é possível caracterizar, comparar e contrastar culturas nacionais específicas.

Em outra abordagem cultural mais recente, Schwartz (1992; 1994; 2012), por sua vez, defende a idéia de que existem dez valores humanos fundamentais comuns a todos os países. Tais valores possuem uma certa ordem de prioridade, e em alguns países, alguns valores são mais claramente observados do que em outros, e assim, diferentes hierarquias de valores são encontradas em diversas culturas, o que pode ser fruto de comparações entre elas. Ademais, cabe ressaltar, que a comparação entre sociedades, com base nos valores pessoais, é possível, pelo fato de os valores individuais estarem atrelados aos valores predominantes de uma sociedade (SCHWARTZ, 1994), perspectiva também adotada por Hofstede (1980).

A partir dos estudos acima mencionados, pode-se extrair que, diferenças entre sociedades ainda podem ser observadas, e cada país ou conjunto de países apresentam peculiaridades, as quais podem explicar (pelo menos em parte) diferenças na forma como as pessoas enxergam o mundo.

Além disso, é importante salientar que, atualmente, é cada vez mais comum aos indivíduos a convivência em ambientes de multiplicidade cultural (BENET-MARTÍNEZ *et al.*, 2002). Apenas no período de 2005-2010, por exemplo, aproximadamente 214 milhões de pessoas contribuíram para o aumento dos fluxos migratórios ao redor do globo (KOSER; LACZKO, 2010, p. 244, Mapa 1), fato que aumenta consideravelmente a troca de experiências, e a inovação cultural entre as mais diversas sociedades.

Sendo assim, pode-se dizer que a grande diversidade étnica e cultural evidenciada atualmente nos centros urbanos, somada ao incremento nos fluxos migratórios, facilitam a ocorrência do biculturalismo e multiculturalismo, isto é, a internalização de duas ou mais culturas por um indivíduo (BRILEY; MORRIS; SIMONSON, 2005; BENET-MARTÍNEZ *et al.*, 2006; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008), o que, por sua vez, também pode influenciar na forma como um indivíduo percebe o mundo à sua volta. Mas de que forma?

Alguns autores (e.g FISK, 1992; LAFROMBOISE; COLEMAN; GERTON, 1993; HONG *et al.*, 2000; BENET-MARTÍNEZ *et al.*, 2002; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008; OYSERMAN; LEE, 2008) compartilham da hipótese de que os indivíduos biculturais apresentam dois esquemas mentais distintos, cada um com seu sistema

de normas e valores internalizados, os quais podem ser ativados à medida que a pessoa entra em contato com algum estímulo situacional, associado a cada uma das culturas internalizadas.

O biculturalismo, portanto, envolve a manutenção de duas identidades culturais independentes entre si, sendo a alternância entre elas dependentes do contexto. Alguns autores, inclusive, corroboram ainda do seguinte pensamento: o de que os indivíduos biculturais geralmente demonstram se sentir pessoas diferentes, quando falam línguas diferentes (LAFROMBOISE; COLEMAN; GERTON, 1993 LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008).

No que diz respeito ao papel da linguagem na estrutura cognitiva dos seres humanos, temos no campo da linguística algumas hipóteses que visam explicar como a língua pode estar atrelada à forma como um indivíduo concebe o mundo.

O linguista e antropólogo Benjamin Lee Whorf, a partir de seus estudos acerca da origem e gramática de linguagens ameríndias, levantou uma hipótese seminal, denominada hipótese de Sapir-Whorf (CARROLL, 1956). Ele defende a idéia de que a linguagem que aprendemos na comunidade que nascemos e nos criamos, molda e estrutura nossa visão de mundo, forma de pensar e se comportar (USUNIER; LEE, 2005). Partindo deste pressuposto, acredita-se que a linguagem seja capaz de influenciar no modo como agimos, fazemos escolhas e solucionamos problemas.

Entretanto, ao longo dos anos, diversos criticismos foram feitos a esta hipótese, principalmente no que diz respeito ao posicionamento extremado de seu autor e à falta de fortes evidências científicas que comprovassem sua validade (DEUTSCHER, 2011). Em resposta, algumas concepções menos radicais emergiram, principalmente na psicologia cognitiva, para tentar explicar como, de fato, a linguagem pode afetar na estrutura de pensamento dos seres humanos.

Boroditsky (2001) e Deutscher (2011), compactuam com a ideia de que a linguagem acaba por moldar a forma como os seres humanos pensam, principalmente pela estrutura na qual os idiomas se organizam em termos de pronomes, advérbios e tempos verbais.

Deustcher (2010), em um artigo para o jornal *The New York Times*, relata um experimento realizado com franceses e espanhóis, no qual os participantes teriam que associar objetos às vozes humanas masculinas e femininas. Isto porque, alguns objetos possuem associações com gêneros diferentes nos respectivos idiomas (e.g garfo em francês tem associação com o gênero feminino - *la fourchette* – enquanto que em castelhano possui associação com o gênero masculino – *el tenedor*). Quando franceses viam a figura de um

garfo, grande parte deles associava a palavra com um tom de voz feminino, enquanto que em castelhano os participantes faziam mais associações com o tom masculino. O autor adiciona que, atualmente, alguns pesquisadores da área da psicologia propõem que, idiomas que exigem o uso de gêneros para substantivos, impactam na mente humana ao obstruir o envio de algumas informações para a memória.

E o que ocorre quando uma pessoa possui duas culturas internalizadas e fala ambos os idiomas, como no caso dos biculturais?

Boroditsky (2011), afirma que estudos mostram que estes indivíduos possuem modos distintos de ver o mundo (inclusive a avaliação de quem gostam ou não gostam) de acordo com a língua em que falam ou são perguntados. Acredita-se então que, dependendo da situação, estes indivíduos podem possuir diferentes visões de mundo, diferentemente daquelas pessoas que internalizaram apenas uma cultura e falam apenas um idioma (BRILEY; MORRIS; SIMONSON, 2005).

Considerada um importante símbolo cultural, a linguagem pode ativar culturalmente alguns pensamentos, sentimentos e comportamentos (USUNIER; LEE, 2005; OYSERMANN; LEE, 2008).

Oyserman e Lee (2008) propõem ainda que, a língua é um potencial ativador do *Cultural Frame Switching* (CFS), processo psicológico comum a indivíduos biculturais, o qual faz com que um mesmo indivíduo tenha acesso a dois sistemas de significados culturais distintos, à medida que se depara com estímulos culturais diferentes (HONG *et al.*, 2000; BENET-MARTÍNEZ; LEE; LEU, 2006; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008). Sendo assim, ao falar idiomas diferentes, um indivíduo bicultural pode processar informações provenientes do contexto, de forma diferente.

No que diz respeito aos valores pessoais, estes são construtos motivacionais definidos por Schwartz (1994, p. 21) como “metas transituacionais desejáveis, as quais variam em importância e, servem como princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social”. Sabe-se que eles podem motivar ações e servem como base para julgar, justificar e explicar comportamentos, e são adquiridos pelo indivíduo por meio da socialização e da interação com outros grupos sociais (SCHWARTZ, 1994). Schwartz e Bilsky (1987) sugerem que diferentes hierarquias de valores, existem em diferentes culturas, o que pode ser fruto de comparações entre elas.

Até então, não se tem conhecimento de estudos que avaliem a relação entre a linguagem e os valores pessoais humanos, no sentido de compreender como se comporta o

repertório de valores pessoais de indivíduos biculturais, quando estes se confrontam com diferentes idiomas.

Assim, esta dissertação, almeja investigar um pouco mais acerca de como o fato de responder uma *survey* em diferentes idiomas pode afetar na forma como os biculturais percebem a si mesmos, no que diz respeito aos tipos motivacionais valorizados. Para isto, comparar-se-á a hierarquia de valores pessoais de dois grupos distintos de indivíduos biculturais brasileiros-argentinos, sendo a pesquisa aplicada de forma aleatória para aproximadamente metade dos participantes em português, e para a outra metade, em castelhano.

Tal compreensão se mostra importante não apenas para o contexto empresarial, na medida em que uma possível alteração na estrutura de valores possa gerar diferentes reações comportamentais (USUNIER; LEE, 2005; AÑAÑA; MERINO; NIQUE, 2007; COSTA, 2011); mas também para o avanço da literatura da Teoria de Valores (SCHWARTZ, 1992), ao identificar antecedentes culturais que possam impactar na estabilidade da hierarquia de valores pessoais.

Partindo desse pressuposto, elaborou-se então o seguinte problema de pesquisa:

Como a linguagem pode afetar na manifestação de valores pessoais de indivíduos biculturais brasileiros-argentinos?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificar como a linguagem pode afetar na manifestação de valores pessoais de indivíduos biculturais brasileiros-argentinos.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a estrutura de valores pessoais individuais de brasileiros-argentinos.
- b) Verificar possíveis diferenças significantes entre as hierarquias de valores pessoais ao alterar o idioma (português e castelhano) em que o questionário é aplicado.
- c) Examinar a influência de variáveis pessoais na relação entre a linguagem e a estrutura de valores pessoais individuais de brasileiros-argentinos.

ESTRUTURA DO DOCUMENTO

A presente dissertação está organizada em seis capítulos.

No primeiro e segundo capítulos estão presentes a introdução e a definição do problema de pesquisa, assim como os objetivos geral e específicos, respectivamente.

O capítulo seguinte dedica-se à revisão de literatura que embasa o trabalho, de forma a contextualizar e aprofundar os principais temas abordados.

No quarto capítulo são explicitados os procedimentos metodológicos adotados e a operacionalização da pesquisa.

O quinto capítulo, por sua vez, apresenta e discute os resultados obtidos a partir dos estudos realizados.

O sexto capítulo mostra as conclusões obtidas ao longo do processo de desenvolvimento do trabalho.

Ao final são apresentadas as referências utilizadas para a construção desta pesquisa, assim como os instrumentos que serviram de suporte para os estudos empíricos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a literatura que embasa esta pesquisa. Foi realizada uma revisão da literatura ligada à cultura e biculturalismo, e também a relativa ao uso da linguagem como pista cultural situacional para a ativação de esquemas mentais (CFS) dos indivíduos biculturais e por fim, apresenta-se a literatura referente aos Valores Pessoais.

3.1 Cultura e Biculturalismo

Os estudos que envolvem comparações culturais vêm crescendo gradualmente na área de marketing desde a década de 70, e atualmente a literatura ainda atribui grande importância ao construto da cultura nacional (SOJKA; TANSUHAJ, 1995; DOUGLAS; CRAIG, 2006) como um elemento relevante para a determinação de percepções e comportamentos humanos (TRIANDIS, 2004).

É fundamental, a princípio, definir cultura e discutir um pouco a respeito de sua importância para a sociedade. Antes disso, cabe destacar que muitas definições são encontradas na literatura para este construto (TRIANDIS *et al.*, 1988; HANSEN *et al.*, 2011). Usunier e Lee (2005), inclusive, afirmam que Kroeber e Kluckhohn, em 1952, dedicaram um artigo inteiro à revisão de nada menos que 164 definições encontradas para cultura.

Contudo, no âmbito desta dissertação, serão discutidas as definições congruentes à abordagem cultural adotada na área de marketing, na qual existem definições previamente utilizadas, algumas das quais podem ser observadas no quadro seguinte:

Quadro 1 – Os diferentes conceitos de Cultura

Autor	Definição
Tylor (1871)	Um todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.
Goodenough (1971)	Conjunto de crenças ou padrões, compartilhados por um grupo de pessoas, que ajuda os indivíduos a decidir o que fazer, o que poderá ser, como se sentir, e como lidar ao fazer algo.
Child e Kieser (1977)	Padrões de pensamento e condutas amplamente compartilhadas.
Wallendorf e Reilly (1983)	Conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade.
McCracken (1986)	Base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas.
Brumbaugh (2002)	Conjunto de crenças, valores e normas de um grupo sócio cultural específico.
Markus e Hamedani (2007)	Padrões de representações, ações e artefatos que são distribuídos ou espalhados por meio da interação social.
Hofstede, Hofstede e Minkov (2010)	Programação coletiva da mente, a qual distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas dos demais.
Blackwell, Miniard e Engel (2011)	Conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

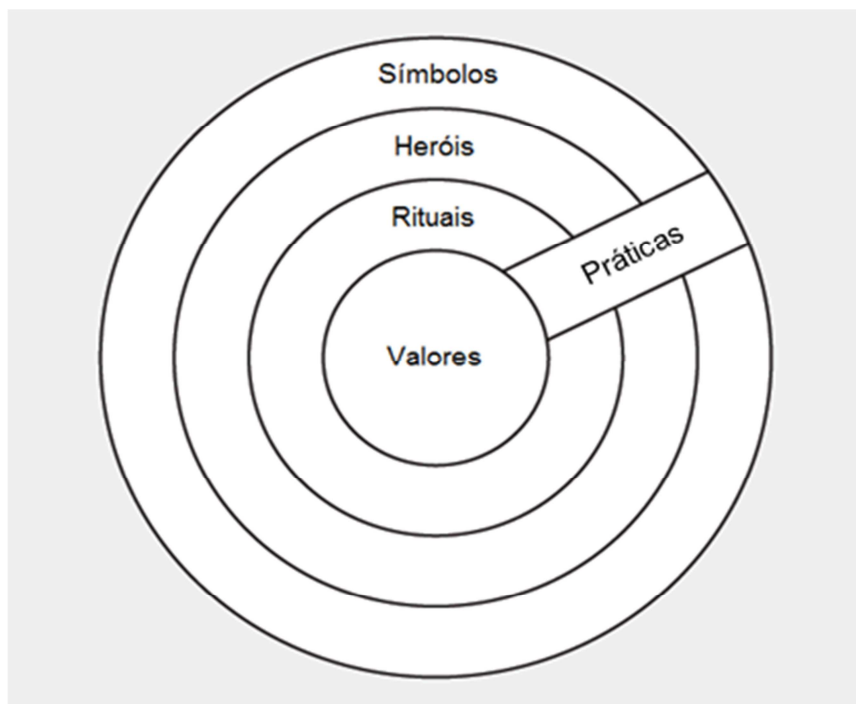
A partir das definições compiladas acima, nota-se que, de forma geral, os autores afirmam que a cultura é um conjunto de elementos adquiridos por um indivíduo como membro de uma sociedade, e tais elementos influenciarão na forma de ser, pensar e agir das pessoas. Vejamos então, com mais detalhes, alguns aspectos fundamentais que merecem destaque.

Primeiramente, a cultura é composta por uma série de elementos que podem ser utilizados para materializá-la, a exemplo da linguagem, dos bens/posses materiais, símbolos e heróis, além dos valores culturais (SOJKA; TANSUHAJ, 1995; USUNIER; LEE, 2005).

Triandis (2004), de forma mais minuciosa, sugere que os elementos da cultura podem ser menos tangíveis ainda, desde práticas, ferramentas, mitos, artes, até normas, valores, procedimentos operacionais padrão e pressupostos implícitos que tenham significados compartilhados.

Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) afirmam que a cultura possui diferentes níveis, e cada um destes elementos possui menor ou maior profundidade, à medida que são mais ou menos arraigados na sociedade, conforme observa-se na figura abaixo:

Figura 1 - A cebola: Manifestações da Cultura nos diferentes níveis de profundidade



Fonte: Adaptado de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010)

É importante salientar também, que a cultura é um fenômeno coletivo, e “é para a sociedade o que a memória é para os indivíduos” (KLUCKHOHN, 1954), ou seja, se refere aos padrões de ser, pensar e agir universalizados em uma dada sociedade, como aqueles mais adequados para o conjunto social, e que são repassados às gerações futuras por meio da socialização (TRIANDIS, 2000), principalmente por instituições que compõem o meio social (instituições educacionais, religiosas, etc.) e pela família. Neste sentido, a cultura é aprendida gradativamente pelo indivíduo, à medida que este se insere em dado contexto social, não sendo algo inato, natural ou biológico do ser. Todo o processo começa, portanto, na família, e depois continua na vizinhança, na escola, nos grupos de amigos, ambiente de trabalho, e assim sucessivamente (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).

A maioria das definições de cultura também alerta para o fato de que ela pode influenciar os padrões de pensamento e comportamento dos indivíduos (GOODENOUGH, 1971; CHILD; KIESER, 1977; WALLENDORF; REILLY, 1983; MCCRACKEN, 1986; MARKUS; HAMEDANI, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Isto acontece pelo fato de habitarmos em um complexo ambiente social, onde múltiplas normas e regras emergem da sociedade, as quais influenciam diretamente na forma como pensamos e olhamos para o próprio *self* e para o outro (NISBETT, 2003).

Subentende-se então, que a cultura atende a um caráter mais adaptativo à absolutista, sendo, desta forma, um rico contexto para comparações entre culturas (DESHPANDÉ; FARLEY; WEBSTER, 2000; LENARTOWICZ; ROTH, 2001) em termos cognitivos, afetivos e comportamentais.

Hansen et al. (2011), por sua vez, afirmam que os mercados globais são marcadamente diferentes uns dos outros no que diz respeito às disposições culturais, o que acaba por afetar o comportamento humano, pois, para os autores, a cultura funciona como uma lente pela qual os indivíduos concebem o mundo, e que influencia, portanto, na forma como interagem com ele. De forma prática, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 328) afirmam que a cultura pode influenciar em algumas características do ser humano, tais como o senso de si e de espaço, as vestimentas, os hábitos alimentares, a percepção de tempo, entre outras.

Brumbaugh (2002) corrobora de pensamento muito semelhante ao afirmar que a cultura pode ser vista como uma coleção de esquemas mentais internalizados pelos indivíduos durante o processo de socialização e também por meio da participação em um grupo cultural. Desta forma, a cultura pode influenciar no processo de decisão dos seres

humanos no que diz respeito à realização de tarefas, ajudando a definir o que pode ser feito, como deve ser feito, e como se sentir em certas situações.

Diversos estudos já se concentraram no estudo da cultura e sua interface com o comportamento humano (e.g KIM; LAROCHE; JOY, 1990; GASTALDELLO, 1999; HONG *et al.*, 2000; BRILEY; MORRIS; SIMONSON, 2005; BENET-MARTÍNEZ *et al.*, 2006; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008; AÑAÑA; NIQUE, 2009; LEE; OYSERMAN; BOND, 2010; COSTA *et al.*, 2011). A partir de tais publicações, verifica-se que uma gama de variáveis podem ser influenciadas pela cultura e por seus elementos, tais como os padrões de consumo, a percepção do *self* e dos esforços de marketing, reações e identificação a atributos de marca, negociações internacionais, entre outros.

Lee, Oyserman e Bond (2010), por exemplo, propõem que indivíduos chineses, ao entrarem em contato com estímulos individualistas ou coletivistas, podem sofrer a ativação de ambas as identidades, dependendo de qual estímulo cultural está mais saliente no momento da realização de alguma tarefa. Costa *et al.* (2011), por sua vez, mostram que os indivíduos que valorizam mais os tipos motivacionais voltados ao coletivo (*vs. self*) são mais inclinados ao consumo ambientalmente responsável.

Outra constatação importante a ser considerada, a partir de alguns dos estudos anteriormente mencionados, é o fato de ser possível a um indivíduo, internalizar outra cultura além daquela de seu grupo étnico original, o que pode afetar na estrutura de pensamento e comportamento de tais indivíduos. Quando isto acontece, o indivíduo é denominado bicultural, e de acordo com alguns autores (HONG *et al.*, 2000; BRILEY; MORRIS; SIMONSON, 2005; BENET-MARTÍNEZ *et al.*, 2006; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008), passa a ter dois esquemas cognitivos distintos, os quais são ativados de maneira independente, à medida que a pessoa entra em contato com elementos referentes à uma cultura ou a outra, a exemplo da linguagem e outros símbolos culturais.

Ademais, encontra-se na literatura, que cada uma das estruturas mentais dos indivíduos biculturais estão atreladas a um sistema de normas e valores específicos, os quais serão ativados por estímulos culturais associados a cada uma das culturas (e.g FISK, 1992; LAFROMBOISE; COLEMAN; GERTON, 1993; HONG *et al.*, 2000; BENET-MARTÍNEZ *et al.*, 2002; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008; OYSERMAN; LEE, 2008).

O biculturalismo, portanto, envolve a manutenção de duas identidades culturais independentes entre si, sendo a alternância entre elas dependente do contexto.

O estudo de Hong *et al.* (2000), por exemplo, utilizou-se de imagens de símbolos (i.e a bandeira dos Estados Unidos e a muralha da China) para ativar valores

culturais que pudessem influenciar na concepção do *self* de biculturais chineses-americanos. Os autores apontam que a amostra estudada possui sistemas cognitivos ligados tanto à cultura oriental-asiática, como à ocidental, os quais podem ser independentemente ativados por meio de ícones relevantes. Este estudo, portanto, nos mostra que a influência da cultura não é estática, podendo uma pessoa alternar entre esquemas mentais e, pensar e se comportar de forma diferente, dependendo do contexto em que se encontra.

O estudo 1 da publicação de Luna, Ringberg e Peracchio (2008) é outro exemplo de que este efeito é comum a indivíduos biculturais, ao trazer indícios de que a alteração na linguagem pode afetar a avaliação de um anúncio realizada por um mesmo indivíduo bicultural, em períodos de tempo distintos.

Além disto, alguns estudos já utilizaram a dimensão cultural individualismo/coletivismo para realizar estudos comparativos. Segundo Oyserman e Lee (2008), uma série de estudos comparativos entre países ou mesmo multinacionais já demonstrou uma associação entre esta dimensão e alguns construtos psicológicos de interesse, como valores sociais, autoimagem, memória, percepção, entre outros processos cognitivos.

Nesta linha, Oyserman et al (2009; Estudos 1 e 2) identificaram que ao manipular individualismo e coletivismo, mudanças podem ser observadas em processos cognitivos básicos dos indivíduos, como por exemplo a capacidade de armazenamento de informação.

Outra forma de se estudar diferenças culturais e principalmente a mudança de esquemas mentais, está na comparação de indivíduos biculturais a indivíduos bilíngues, pois o simples fato de aprender um novo idioma, não faz com que uma pessoa, conviva em outra cultura e absorva novos valores, rituais e práticas.

Luna, Ringberg e Peracchio (2008; Estudo 3) identificam que os indivíduos biculturais possuem acesso a dois esquemas mentais separados. Mulheres biculturais hispânicas-americanas, quando respondiam em línguas diferentes (castelhano ou inglês) um questionário que avaliava aspectos ligados à autoimagem por meio de associações implícitas, se classificaram em posições opostas em uma escala que variava da autossuficiência à dependência ao outro. Vale ressaltar que tal efeito não foi encontrado em respondentes bilíngues (monoculturais).

Tais efeitos são esperados apenas em biculturais pelo fato de Tadmor e Tetlock (2006) sugerirem que existe uma gama de fatores que podem influenciar no nível de complexidade do funcionamento cognitivo humano à medida que se entra em contato com

outra cultura, tais como o estresse, conflitos de valores, entre outros (TETLOCK, 1985; TADMOR; TETLOCK, 2006).

O biculturalismo se configura, portanto, como um estado que aumenta a complexidade cognitiva do ser humano (LAFROMBOISE; COLEMAN; GERTON, 1993; BERRY, 1997; HONG ET AL, 2000; LAU-GESK, 2003) e, de acordo com Ross, Xun e Wilson (2002), o fato de a pessoa possuir estruturas de conhecimentos culturais distintas, resulta em sentimentos e julgamentos variados, dependendo da acessibilidade relativa dos diferentes repertórios culturais.

Neste sentido, a linguagem, como um dos elementos fundamentais da cultura, pode ser capaz de alterar o jeito de pensar e agir de um indivíduo bicultural, visto que está associada a uma série de significados, idéias, normas e práticas típicas de uma sociedade.

A seguir, verifica-se um pouco mais sobre os mecanismos pelos quais a linguagem pode agir na estrutura cognitiva humana e, mais especificamente, como ela pode estar relacionada aos indivíduos biculturais e suas respectivas estruturas de valores pessoais.

3.2 A Língua Como Pista Cultural Situacional

A linguagem, considerada um dos elementos básicos da cultura, pode ser capaz de influenciar a forma como um indivíduo interpreta o mundo à sua volta (DEUTSCHER, 2011; BORODITSKY, 2001; 2011). Uma das explicações plausíveis para isto está no fato de que os símbolos culturais geralmente expressam os valores de uma sociedade (LUNA; GUPTA, 2001).

Desta forma, o uso da linguagem típica de uma sociedade, pode fazer com que o indivíduo bicultural adapte sua estrutura de pensamentos e comportamentos às normas e valores associados àquela cultura (AKKERMANS; HARZING; VAN WITTELOOSTUIJN, 2009), assim como podemos observar em alguns estudos que tratam a linguagem como um potencial ativador da mudança de estruturas mentais (e.g HONG ET AL, 2000; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008; LEE; OYSERMAN; BOND, 2010).

Uma argumentação geral para os efeitos da linguagem no pensamento humano está no fato de que a estrutura gramatical de uma língua, a exemplo do uso pronominal mais especificamente, tem o potencial de influenciar na concepção do ser social (CHIU; LEUNG; KWAN, 2007).

Observa-se que em algumas línguas há obrigatoriedade do uso pronominal (e.g inglês), enquanto em outras (e.g espanhol e chinês) os pronomes são dispensados, sendo estes facilmente substituídos por inflexões verbais.

Chiu, Leung e Kwan (2007) argumentam, portanto, que o uso obrigatório dos pronomes na primeira pessoa do singular (eu), acaba por maximizar a distinção do emissor da mensagem, da mesma forma que os pronomes em segunda pessoa (tu), distinguem o receptor.

Segundo Deutscher (2011), a língua, mesmo que de forma implícita, nos obriga a pensar diferente. Enquanto ao falar inglês não há a necessidade de destacar o gênero de uma terceira parte (e.g *"I was speaking with a friend"*), em alemão você é obrigado a fazê-lo. Se por um lado o autor sugere que diferentes línguas podem lhe obrigar a fornecer diferentes tipos de informações, por outro afirma que a implicação disso para a compreensão de mentes diferentes ainda não é clara o suficiente.

Partindo-se do caso descrito imediatamente acima, temos que a língua americana e a alemã divergem em certos aspectos (no exemplo, a especificação do gênero). No entanto, cabe destacar que a língua alemã se assemelha à língua portuguesa neste mesmo quesito [em português a mesma frase poderia ser falada da seguinte forma: "Eu estava falando com um(a) amigo(a)]. Diante do exposto, não podemos afirmar que a mente brasileira e alemã partilham de propriedades similares.

Atualmente, temos grande diversidade de idiomas e dialetos que foram surgindo ao redor do globo. Segundo Boroditsky (2011) cada um deles provê aos indivíduos que através deles se comunicam uma "caixa de ferramentas" cognitivas, além de acumularem conhecimento e visões de mundo, desenvolvidas ao longo de milhares de anos, em uma dada cultura.

Além disso, cada uma das línguas engloba uma maneira particular de perceber, categorizar e comunicar as coisas, ou seja, de fazer sentido em relação ao mundo que deriva dos ancestrais (BORODITSKY, 2011).

Mais especificamente, Boroditsky (2001; 2011) compactua com a visão de que a linguagem molda a forma de pensar dos seres humanos. A autora afirma ainda que, os efeitos da linguagem em determinar pensamentos são mais fortes em domínios mais abstratos (e.g aspectos relacionais), em comparação com os mais concretos (e.g aspectos sensoriais), posto que, enquanto conceitos objetivos são baseados na experiência perceptual individual, conceber um conceito relacional exige considerável experiência com a língua (BORODITSKY, 2001).

Este posicionamento leva a crer que a linguagem de um questionário pode influenciar as respostas de um grupo de indivíduos biculturais (HARZING; MAZNEVSKI, 2002), principalmente quando se trata de um construto motivacional subjetivo e abstrato que é o de valores pessoais.

Neste sentido, sugere-se que quando um indivíduo aprende uma nova cultura e o idioma a ela atrelado, seu subconsciente é influenciado por normas, crenças e valores próprios daquela cultura.

No estudo de Akkermans, Harzing e Van Witteloostuijn (2009), evidenciou-se efeito da variação da linguagem no comportamento de cooperação, tanto para os participantes que haviam tido contato com a cultura norte-americana, como para aqueles que não haviam tido contato. Nota-se, entretanto, que a magnitude do efeito da linguagem foi consideravelmente maior naqueles indivíduos que possuíram exposição mais intensa e ativa àquela cultura. Ao participarem de uma tarefa envolvendo o dilema do prisioneiro, apenas 37% dos alunos que realizavam os testes em inglês utilizaram escolhas cooperativas, enquanto que 51% dos alunos que responderam o teste em holandês o fizeram.

O estudo de Ross, Xun e Wilson (2002) também se situa nesta mesma linha, ao analisar diferenças na percepção relativas a elementos da cultura e do *self* (endosso a pensamentos chineses, aspectos individuais e coletivos, autoestima) ao comparar biculturais chineses - canadenses com grupos de indivíduos não biculturais, mas bilíngues, utilizando a linguagem como variável independente. Os resultados apontam que os indivíduos biculturais, quando confrontados com diferentes línguas, possuem esquemas mentais específicos para cada uma delas.

Atualmente, temos grande diversidade de idiomas e dialetos que foram surgindo ao redor do globo. Segundo Boroditsky (2011) cada um deles oferece o seu próprio conjunto de ferramentas cognitivas e armazena o conhecimento e a visão de mundo desenvolvidos ao longo de milhares de anos dentro de uma cultura pelos ancestrais.

Alguns estudos mostram que a linguagem utilizada em culturas mais individualistas (vs. coletivistas), serve como pista para a maior ativação de valores individualistas (vs. coletivistas), influenciando na cognição e concepção do *self*, assim como a forma como o indivíduo processa informações e soluciona problemas (BOND; YANG, 1982; OYSERMAN; LEE, 2008; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008; AKKERMANS; HARZING; VAN WITTELOOSTUIJN, 2010).

Desta maneira, pessoas que habitam em culturas mais individualistas (e.g norte americana e europeia ocidental) enfatizam mais o 'eu' (e.g., "Eu estou ocupado", "Eu

sou...”). Já as pessoas provenientes de culturas mais coletivistas, tais como as asiáticas e sul-americanas, tendem a evocar mais aspectos ligados ao ‘outro’ (e.g., “Minha família pensa que estou muito ocupado”, “Meus funcionários pensam que eu sou...”) (TRIANDIS, 2004).

Em uma abordagem mais recente, Oyserman e Lee (2009) consideram a cognição humana como culturalmente situada, o que quer dizer que as mais diversas sociedades, ao terem características majoritárias salientes (e.g. sociedades individualistas vs. coletivistas), socializarão os indivíduos para serem capazes de usar esquemas mentais relativos a tais padrões de pensamento, dependendo do contexto em que se encontram.

Por conseguinte, os indivíduos biculturais, pelo fato de terem habitado em duas sociedades, desenvolvem marcadamente dois esquemas mentais distintos (HONG *et al.*, 2000).

Para ilustrar a argumentação apresentada acima, nota-se que, enquanto existe literatura sugerindo que a autopromoção, por exemplo, é um fenômeno contingente à cultura, ou seja, que este tipo de traço pode ser observado apenas em culturas ocidentais (HEINE *et al.*, 2007a; 2007b), Lee, Oyserman e Bond (2010) encontraram indícios de que chineses podem também possuir este tipo de traço, o qual pode ser observado em maior ou menor nível à medida que lidam com linguagens diferentes (inglês ou chinês, respectivamente).

Por fim, um ponto que merece destaque é o fato de que os estudos, os quais utilizam a linguagem como variável independente, geralmente contrapõem idiomas de culturas comumente consideradas como bastante discrepantes, ou mesmo contrárias umas às outras (e.g idiomas de culturas mais coletivistas vs. mais individualistas).

Lee, Oyserman e Bond (2010) sugerem que um importante passo para o futuro, seria demonstrar se os efeitos encontrados para populações orientais também podem ser observados em populações ocidentais. Nesse sentido, esta dissertação se propõe a fazer a seguinte comparação: como biculturais sul-americanos (Brasileiros que moram na Argentina), julgam a si mesmos em termos de valores pessoais, no que diz respeito a todos os tipos motivacionais propostos por Schwartz (1992), quando são questionados em dois idiomas diferentes, a saber, o português e o castelhano.

O capítulo seguinte traz a revisão da literatura acerca dos valores pessoais para que se compreenda o construto que se configura como a variável dependente da presente pesquisa.

3.3 Valores Pessoais

Desde o começo do século XX, os valores vêm sendo estudados por diversos acadêmicos da antropologia, sociologia, psicologia e marketing, interessados no estudo da natureza do *self*, das ações humanas, assim como na compreensão da forma como o indivíduo se relaciona com a sociedade que o cerca.

A origem dos valores tem suas raízes nas necessidades básicas humanas e nas demandas sociais. Apesar de serem relativamente estáveis, os valores não são imutáveis durante o curso da vida, e são organizados hierarquicamente em termos de sua importância para a pessoa (TAMAYO, 2007).

Sob uma perspectiva histórica, entre os autores mais influentes e relevantes estão: Parsons (1973), Kluckhohn (1951), Rokeach (1973), Kahle (1986) e Schwartz (1992).

Vejamos então o que cada um deles propunha:

Parsons (1973), a partir de uma abordagem estrutural-funcionalista, propõe que cada indivíduo precisa atuar na sociedade de acordo com sua função social para manter a ordem do sistema. Neste sentido, o sistema social possui valores e normas, os quais são repassados aos indivíduos por meio das instituições, no intuito de que esses se integrem na sociedade, ao agir de acordo com seus papéis previamente determinados pela estrutura.

Kluckhohn (1951), ao revisar o conceito de valores sob a abordagem Parsoniana, de maneira geral, afirma que os valores correspondem a um código, ou a um padrão, que organiza o sistema de ação individual. Tal autor conceitua o termo como “uma concepção, explícita ou implícita, que distingue um indivíduo ou caracteriza um grupo, e que influencia a seleção de modos disponíveis, significados e ações” (p. 395). É importante destacar a presença dos elementos afetivo, cognitivo e comportamental na definição acima.

Para Rokeach (1968, p. 132), os valores são aspectos centrais do *self* e “têm a ver com os modos de conduta e os estados finais da existência (...) e uma vez internalizados passam a servir como critérios para guiar as ações e para desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes”. Ainda, de acordo com o autor supracitado, os valores são antecidos pela cultura, pela sociedade e pela personalidade, sendo o comportamento sua maior consequência (ROKEACH, 1973).

Schwartz e Bilsky (1987) e Schwartz (1992), por sua vez, propõem que o conteúdo primário de um valor é o tipo de objetivo ou concepção motivacional que ele expressa. Schwartz (2012), em uma revisão recente de sua própria teoria, alerta ainda para o

fato de os valores atenderem a seis critérios básicos, os quais se encontram implícitos nos escritos da maioria dos autores que estudaram os valores (e.g. KLUCKHOHN, 1951; ROKEACH, 1973). São os critérios: os valores (1) são crenças (2) referentes às metas desejáveis, (3) que transcendem ações e situações específicas e (4) servem como padrões ou critérios que guiam a escolha e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos, (5) são ordenados em uma ordem relativa de importância e (6) a importância relativa dos múltiplos valores guia a ação.

Conforme já mencionado anteriormente, em uma definição do termo, Schwartz (1994, p. 21) conceitua os valores como “metas transituacionais desejáveis, as quais variam em importância e, servem como princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social”. O que o autor busca dizer com transituacional é o mesmo proposto por Rokeach (1973, p. 11) e por outros estudos em psicologia, a saber, que os valores são “relativamente estáveis”.

De acordo com a Teoria dos Valores de Schwartz, um valor é tido como um conceito ou crença de um indivíduo, acerca de uma maneira desejável de comportamento, que transcende situações específicas e, expressa interesses individuais, coletivos ou mistos, e corresponde a uma motivação particular (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Vale ressaltar que, apesar dos valores serem considerados transituacionais, há também na literatura psicológica, evidências de que os valores podem mudar.

Duschitz (2013) afirma que, ainda que em diferentes graus, pode sim haver mudança de valores pessoais ao longo da vida dos indivíduos. A autora identificou que os valores de auto-promoção, estimulação, segurança, tradição, benevolência e universalismo apresentaram diferenças estatisticamente significantes, quando comparadas em dois períodos distintos (25 e 60 anos). Tais resultados demonstram estar de acordo com a proposição de Bardi e Goodwin (2011), pelo fato da autora ter encontrado correlações significantes entre algumas circunstâncias da vida, à exemplo do aumento do nível de escolaridade, e a mudança de valores.

Bardi e Goodwin (2011), por sua vez, sugerem que, por padrão, os valores são estáveis, mas que podem mudar de acordo com certas circunstâncias, como mudanças consideráveis na vida (BARDI; GOODWIN, 2011), à exemplo de mudança para uma nova sociedade (BERRY, 1992; LÖNNQVIST *et al.*, 2011). Neste caso é possível que o indivíduo se confronte com um choque cultural significativo.

Por conseguinte, Berry (1997) afirma que a experiência de migração faz com que o indivíduo tenha sua visão de mundo confrontada, incluindo os próprios valores e

crenças. Sendo assim, Bardi e Goodwin (2011), afirmam que, nestas circunstâncias, valores e crenças podem ser ativados, já que durante interações sociais diárias, o indivíduo estará sujeito à uma nova estrutura de valores vigente, o que pode encorajá-lo à adoção desta nova forma de pensar.

O presente estudo decidiu, portanto, verificar de forma exploratória como a aplicação de um questionário em português ou castelhano pode afetar na estrutura de valores pessoais de indivíduos biculturais brasileiros que vivem na Argentina. Isto porque, se presume que tais indivíduos possam ser afetados por ambas as culturas e, desta forma, a estrutura de valores pessoais, quando comparada entre os grupos de respondentes, possa apresentar diferenças estatisticamente significantes entre si.

A seguir, far-se-á uma brevemente abordagem acerca das principais mensurações de valores pessoais encontradas na literatura e, justifica-se o porquê da escolha pela abordagem de Schwartz (1992).

3.3.1 Instrumentos de mensuração encontrados na literatura

Ao longo dos anos, vários instrumentos foram elaborados para a mensuração e identificação dos valores pessoais dos indivíduos, e entre os principais estão às escalas: RVS, VALS, LOV e SVS, que serão caracterizadas a seguir:

- **RVS** – Desenvolvida por Rokeach (1973), a *Rokeach Values Survey* visa estabelecer uma conexão teórica entre os valores e o comportamento humano. O autor selecionou 36 valores de forma intuitiva, após uma extensa revisão da literatura de valores e personalidade e, posteriormente classificados em instrumentais e terminais. Foi uma escala amplamente utilizada em estudos de psicologia e marketing e, serviu de base para instrumentos de medição futuros (e.g SVS – *Schwartz Value Survey*);
- **VALS** – Segundo Kahle, Beatty e Homer (1986) a escala de valores e estilo de vida (do inglês *Value and Lifestyle Scale*) foi um instrumento desenvolvido por Mitchell, com base nos trabalhos de Abraham Maslow (hierarquia das

necessidades) e de Riesman, Glazer e Denney (conceito de caráter social). Por meio de critérios estatísticos e teóricos, foram identificados aproximadamente 34 itens, os quais seriam capazes de classificar as pessoas em um dos nove grupos predefinidos de estilos de vida. Entretanto, esta metodologia não demonstrou forte validade externa, principalmente pelo fato de restringir-se à descrição dos valores e estilos de vida da população norte americana.

- **LOV** – A Lista de Valores (*List of Values* – LOV) foi uma mensuração alternativa a VALS desenvolvida por Kahle, na década de 80. Kahle, Beatty e Homer (1986) afirmam que tal metodologia foi elaborada a partir de uma base teórica pautada nos trabalhos de Feather, Maslow e Rokeach acerca dos valores e motivações humanas. Apesar de ser testada fora do contexto norte americano e demonstrar maior validade preditiva quando comparada a VALS, os autores realizaram testes bastante modestos fora deste contexto, o que não garante sua validade em escala global.
- **SVS** – A *Schwartz Value Survey* (SCHWARTZ, 1992; 1994) é um instrumento de 57 itens, dos quais 45 se destinam a computar 10 tipos de valores pessoais. Os 12 adicionais são utilizados com propósito de padronização no cálculo dos valores de um indivíduo. Este instrumento possui aplicabilidade comprovada e já se mostrou eficaz na mensuração de valores entre as mais variadas culturas dos cinco continentes, visto que o autor conseguiu reunir em torno de sua teoria, amostras de mais de 50 países. Ainda é importante destacar que trabalhos posteriores foram realizados pelo próprio autor, além de outros autores, no intuito de refinar a escala e, reduzir a quantidade de itens para tornar a sua aplicação mais fácil. Exemplos podem ser vistos em Schwartz et al (2001) – *Portrait Questionnaire Value*, de 40 itens – e em Campos e Porto (2010) – validação da versão reduzida (21 itens) do PQV.

3.3.2 A Teoria de Valores de Schwartz

A teoria de Schwartz (1992) propõe a existência de um conjunto de dez valores humanos fundamentais universais, os quais se organizam em duas dimensões ortogonais, sendo estas últimas formadas pelos seguintes valores de segunda ordem: Abertura à mudança vs. Conservadorismo e Transcendência vs. Autopromoção. Ademais, tais valores de segunda ordem, por sua vez, são formados por alguns valores de primeira ordem, conforme pode ser observado na Figura 2.

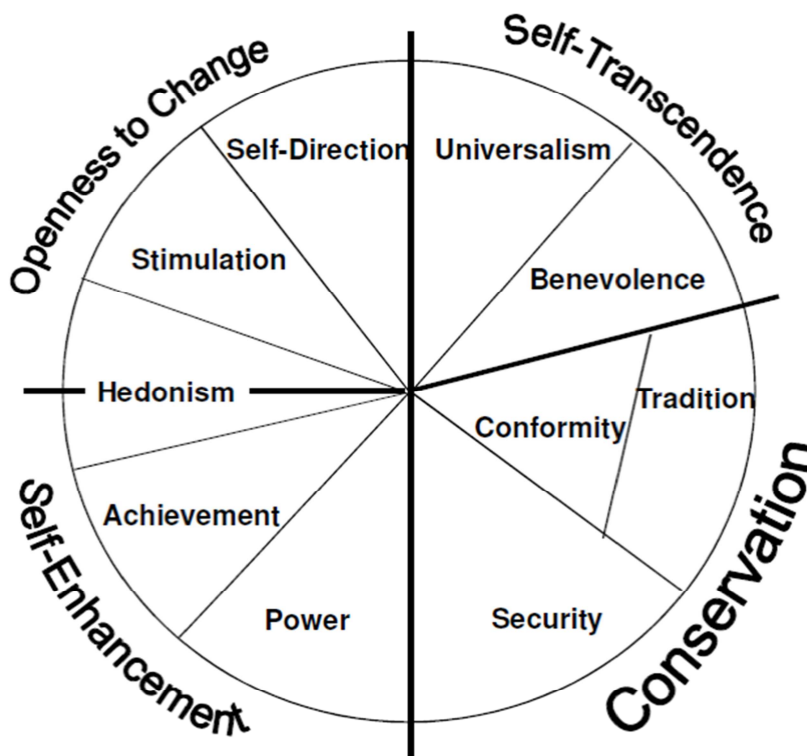
Schwartz (2012) argumenta que tais valores são universais, pelo fato de estarem pautados em um ou mais dos três requisitos universais da existência humana, com os quais eles ajudam a lidar.

Schwartz (2006b) elabora uma breve caracterização dos dez valores de primeira ordem, os quais são comuns entre nações, diferindo apenas na ordem de prioridade de cada um deles. São eles:

- **Auto-direção:** Pensamento e ação com características independentes; O indivíduo aprecia fazer escolhas, criar e explorar.
- **Estimulação:** Excitação, novidade e desafios na vida.
- **Hedonismo:** Prazer e satisfação com a vida.
- **Conquista:** Sucesso pessoal ao demonstrar competência, no que diz respeito aos padrões sociais.
- **Poder:** Valorização do status social e prestígio, controle ou dominação em relação a pessoas e recursos.
- **Segurança:** Busca a segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do 'eu'.
- **Conformidade:** Restrição de ações, inclinações e impulsos que possam aborrecer ou prejudicar os outros ou mesmo violar normas e expectativas sociais.
- **Tradição:** Respeito, comprometimento e aceitação de costumes e idéias que uma cultura tradicional ou religião fornece para o próprio indivíduo.
- **Benevolência:** Preservação e enaltecimento do bem estar daqueles com quem se está em constante contato pessoal.

- **Universalismo:** Compreensão, apreciação, tolerância e proteção no intuito de garantir o bem estar de todos e da natureza.

Figura 2 - As dimensões da Teoria de Valores de Schwartz



Fonte: Schwartz (1992; 2006b), revisado por Schwartz (2012).

Um fato a ser destacado é que os tipos motivacionais de valores ilustrados acima relacionam-se entre si de forma dinâmica (TAMAYO, 2007). Observando-se a figura, nota-se que os valores correspondentes à ‘Abertura à mudança’ (*Openness-to-change*) se opõem aos referentes ao ‘Conservadorismo’ (*Conservation*). Esta dimensão captura o conflito entre os valores que enfatizam a liberdade de pensamento e ações e, aqueles que enfatizam a manutenção da ordem, o autocontrole, a preservação do passado e a resistência à mudança. Já a segunda dimensão ortogonal, opõe a ‘Autopromoção’ (*Self-enhancement*) à ‘Transcendência’ (*Self-transcendence*). Esta, por sua vez, captura o conflito entre os valores que enfatizam o bem-estar e o interesse dos outros e, aqueles que enfatizam o autointeresse, sucesso e dominação em relação aos outros. Ainda se destaca o fato do valor hedonismo

compartilhar elementos tanto da abertura à mudança, quanto de autopromoção (SCHWARTZ, 2012).

Desde a concepção da teoria dos valores, Schwartz e Bilsky (1987), mantiveram-se fiéis à idéia de que existem motivações universais que dão origem e organizam os diversos valores em certa ordem de prioridade, gerando diferentes hierarquias nas diferentes culturas, o que pode ser fruto de comparações entre elas. Tal comparação entre sociedades com base nos valores pessoais é possível pelo fato de os valores individuais estarem atrelados aos valores predominantes de uma sociedade (SCHWARTZ, 1994), perspectiva também adotada por Hofstede (1980).

Por fim, tal perspectiva entende que os valores individuais, ainda que seja fruto da experiência individual de cada um, também sofram forte influência de uma cultura compartilhada. Segundo Schwartz e Ros (1995), a média das prioridades de valores dos membros de uma sociedade reflete as comunalidades da socialização a que os indivíduos foram expostos, enquanto que a variação individual em torno desta média é reflexo da personalidade e experiência única das pessoas.

Considerando a estrutura circular de valores, proposta por Schwartz (1992), é possível compreender que as ações relacionadas à busca de um valor, possuem consequências congruentes com alguns valores, mas são conflitantes com outros.

Assim, a determinação do modo de conduta de um indivíduo é extremamente influenciada pelas prioridades que este apresenta em sua estrutura de valores. Enquanto as dimensões mais valorizadas são atendidas, ou buscadas, as outras dimensões acabam sendo contrariadas, ou anuladas.

Como consequência, a estrutura de valores de um indivíduo afeta a forma como este aceita ou rejeita determinadas normas sociais e estilos de vida, sendo, portanto, motivadores críticos, mesmo que inconscientemente, de comportamentos e atitudes (SCHWARTZ, 2012). Além do mais, pelo fato dos valores estarem altamente interrelacionados, e muitas vezes se sobreporem, a identificação das dimensões ortogonais se mostra como uma das ferramentas úteis para entender o comportamento humano. Considerando isto, e também o fato de ser uma abordagem mais atual e amplamente utilizada academicamente, este estudo adotou a teoria proposta por Schwartz, como base para a pesquisa.

SÍNTESE DO CONTEÚDO

Em suma, a presente revisão de literatura buscou fazer uma abordagem integrada em relação aos conceitos de cultura e biculturalismo e como a linguagem pode impactar os valores pessoais de indivíduos biculturais.

De forma a recapturar o que foi desenvolvido até então, tem-se que a cultura é considerada como uma programação coletiva da mente humana (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV; 2010) que envolve linguagem, bens/posses materiais, símbolos, crenças e normas, além de valores culturais (SOJKA; TANSUHAJ, 1995; BRUMBAUGHM 2002; USUNIER; LEE, 2005), elementos estes capazes de distinguir uma sociedade de outra.

Cabe destacar que um indivíduo internaliza a cultura a medida que vai se integrando no meio social, por meio da socialização e interações sociais (TRIANDIS, 2000).

Percebe-se, no entanto, que é possível as pessoas internalizarem outra(s) cultura(s) distinta(s) daquela a qual é originário (HONG *et al.*, 2000; BRILEY; MORRIS; SIMONSON, 2005; BENET-MARTÍNEZ *et al.*, 2006; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008). À medida que o indivíduo adquire uma outra cultura, pode então ser considerado bicultural, e, ainda que em maiores ou menores níveis de integração com a cultura estrangeira, a literatura sugere que o biculturalismo provoca alterações estrutura cognitiva deste ser.

Um dos fenômenos abordados na literatura, considerado comum a estes indivíduos, é o *Cultural Frame Switching* (ver OYSERMAN; LEE, 2008), o qual pode ser definido como o processo psicológico que resulta na manutenção de dois sistemas de significados culturais distintos, os quais podem ser acessados na medida em que o bicultural se depara com estímulos culturais diferentes (HONG *et al.*, 2000; BENET-MARTÍNEZ; LEE; LEU, 2006; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008), à exemplo da linguagem.

Conforme abordado no referencial de cultura, os indivíduos biculturais geralmente se sentem pessoas diferentes ao falar idiomas diferentes. Partindo deste pressuposto, e pelo fato do autor desconhecer estudo anterior que se propusesse a investigar o possível efeito que a linguagem pode ter na estrutura de valores pessoais, a presente pesquisa visa avaliar esta questão por meio de uma *survey* realizada diretamente com indivíduos biculturais brasileiros-argentinos, na cidade de Buenos Aires, em setembro de 2013. Por fim, no capítulo seguinte, o leitor poderá acompanhar os procedimentos metodológicos e como se deu a operacionalização da coleta dos dados.

4 MÉTODO

4.1 Descrição geral do estudo e operacionalização do campo

A presente dissertação se propõe a fazer um estudo exploratório no que diz respeito ao impacto da linguagem na estrutura de valores pessoais de indivíduos biculturais brasileiros-argentinos, ou seja, busca verificar se o simples fato de responder a um questionário em castelhano ou em português, pode ser capaz de gerar diferenças no que diz respeito à estrutura de valores pessoais da amostra estudada.

Tal objetivo se deve à proposição de que os indivíduos biculturais geralmente se sentem diferentes, quando falam línguas diferentes (LAFROMBOISE; COLEMAN; GERTON, 1993; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008). Ademais, o efeito é esperado apenas neste tipo de indivíduos, pelo fato deles possuírem estruturas mentais distintas e serem influenciados por ambas, dependendo dos estímulos culturais mais salientes no momento. Por outro lado, os bilíngues, por mais que tenham aprendido um segundo idioma, não fizeram em contato direto com o contexto cultural, não tendo, portanto, duas estruturas mentais (BRUMBAUGH, 2002; BRILEY; MORRIS; SIMONSON, 2005). Consequentemente, a língua, para estes indivíduos, não acessará um repertório cultural diferente. Daí a justificativa para a seleção da amostra (brasileiros-argentinos).

Os dados desta dissertação foram coletados por meio do método de levantamento (*survey*).

Segundo Malhotra (2006), este método envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder no intuito de fornecer informações específicas. Além do mais, este tipo de estudo pode ser realizado de quatro maneiras principais, dependendo do meio de aplicação da coleta, a saber: levantamento pessoal, levantamento por telefone, levantamento por correio, levantamento eletrônico (MALHOTRA, 2006).

No estudo aqui descrito, a escolha foi majoritariamente pelo levantamento pessoal (141 observações). Alguns casos pontuais (13 observações) foram coletados por meios eletrônico, mais especificamente quando o participante alegava falta de tempo para responder pessoalmente. Nesses casos, o *email* do participante era solicitado e, o *link* da pesquisa (hospedado na plataforma Qualtrics) enviado para o endereço eletrônico fornecido.

Malhotra (2006) afirma que a pesquisa por Internet pode ser tão representativa e eficiente quanto os outros métodos tradicionais e, apresenta algumas vantagens em relação ao levantamento pessoal, principalmente no que diz respeito à flexibilidade e agilidade na coleta de dados. Isto ocorre em grande parte pela conectividade, em virtude do avanço da internet e dos meios de comunicação, que permitem a disseminação e adoção de novos métodos de pesquisa por cientistas de todo o mundo.

No que tange ao método de amostragem, a escolha foi pela amostra por conveniência, em razão de três motivos importantes: pela especificidade do objeto de pesquisa (indivíduos biculturais), pela otimização de tempo e custo e por fim, pela natureza exploratória do estudo.

Cabe destacar que todos estes pontos são reiterados por Malhotra (2006). Além do mais, o autor também afirma que quando a amostra é homogênea (neste caso foram selecionados apenas estudantes), a amostragem por conveniência também não se configura como uma grande limitação. A escolha dos estudantes feita pelo pesquisador, tinha por objetivo minimizar os efeitos da variabilidade da amostra, numa tentativa de aumentar o controle de variáveis externas que pudessem influenciar nos resultados, tais como a ocupação, idade, renda, etc. Compuseram a amostra, portanto, 154 estudantes biculturais brasileiros residentes em Buenos Aires (ARG).

Neste caso, os estudantes acima mencionados na pesquisa, viviam há pelo menos quatro meses na capital da Argentina, com o propósito de realizar um curso superior, majoritariamente nos cursos de medicina de instituições de ensino superior públicas e privadas, em sua totalidade localizadas na cidade de Buenos Aires.

Lamentavelmente, não há um consenso na literatura acerca dos critérios para a definição de um indivíduo bicultural (NGUYEN; BENET-MARTÍNEZ, 2007). Logo, no presente estudo, a variável demográfica que media o tempo em que a pessoa estava morando na Argentina foi utilizada como um critério para a participação na pesquisa e para caracterizar o participante como bicultural.

Por fim, para fins de operacionalização da coleta dos dados pesquisados, o autor contou com o auxílio de outros três alunos (dois de mestrado e um de doutorado) do PPGA e vale ressaltar que os questionários tiveram a ordem aleatorizada anteriormente à realização do campo, no que tange à linguagem, ou seja, havia um questionário em português seguido de outro em castelhano e assim sucessivamente.

4.2 Instrumentos de mensuração

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados, foram selecionadas escalas validadas na literatura e, previamente utilizadas em estudos anteriores.

A mensuração dos valores pessoais foi realizada com base em uma versão reduzida do *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) (SCHWARTZ *et al.*, 2001), escala composta por 21 itens nos quais o respondente deve apontar o quanto se assemelha à ou se diferencia de descrições de algumas pessoas em uma escala do tipo *Likert* de 6 pontos.

A presente escala já foi validada no Brasil por Campos e Porto (2010) e, no que diz respeito à escala em castelhano, vale ressaltar o fato de que estudos anteriores já utilizaram a tradução da escala do referido idioma (SCHWARTZ; ROS, 2005; CASTRO SOLANO; NADER, 2006).

O uso da escala reduzida se justifica pela maior facilidade de preenchimento. O fato de possuir menos itens torna-se favorável por facilitar o trabalho do participante da pesquisa, e com isso, busca-se alcançar menores níveis de desistências durante as respostas. Além do mais, esta escala é preferível quando se lida com amostras mais jovens, assim como categorias de respondentes que possam apresentar dificuldades em lidar com o alto nível de abstração encontrado no instrumento original de 57 itens proposto por Schwartz (1992).

Em relação à linguagem na condição de variável independente, esta foi utilizada de forma discreta, no intuito de não chamar a atenção do participante para o uso do idioma como um dos pontos principais do problema de pesquisa, procedimento também utilizado por Lee, Oyserman e Bond (2010). Isto se fez necessário porque, de acordo com Forster e Liberman (2007) se a atenção do participante é direcionada para o uso da linguagem, ele tentará ao máximo adequar seu padrão de respostas para o que compreende ser o esperado para o efeito da língua.

Por esse motivo, essa variável foi utilizada da seguinte forma: parte dos indivíduos responderam questionários em português, enquanto os demais o fizeram em castelhano.

Ao final, variáveis sócio-demográficas foram coletadas para fins de descrição da amostra e realização de análises mais robustas, respectivamente.

Os instrumentos de mensuração utilizados na coleta de dados podem ser observados nos anexos ao final do documento.

5 RESULTADOS E ANÁLISES DE DADOS

Após a coleta de dados, as análises foram realizadas com auxílio do *software* SPSS® versão 21.

A seguir é possível encontrar os seguintes tipos de análises: primeiramente as análises univariadas (para fins de descrição da amostra), assim como os testes de confiabilidade, normalidade (tendo a escala de valores como variável dependente) e de homocedasticidade, para verificar a adequação dos dados à realização dos testes de diferença de médias (ANOVA), pressupostos definidos por Hair *et al.* (2009), como imprescindíveis para esse tipo de análise.

Posteriormente, é realizada a ANOVA, no intuito de verificar possíveis diferenças estatisticamente significantes na estrutura de valores pessoais, que podem estar relacionadas à variação da linguagem.

5.1 Descrição da amostra e teste de covariáveis

Conforme mencionado no capítulo do método, os respondentes estão organizados em dois grupos, a saber:

- Grupo 1: 83 brasileiros (54,2% mulheres) residentes na capital Argentina (Buenos Aires), com média de idade de 24,89 anos e que moram em média a 3 anos na referida cidade, conforme se observa na tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Amostra 1 - Questionário: Português (Estatísticas descritivas)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	83	18	40	24.89	4.66
Tempo_Argentina	83	.40	9.00	2.98	1.71
Valid N (listwise)	83				

Fonte: Dados da pesquisa

- Grupo 2: 71 brasileiros (62,2% mulheres) residentes na capital Argentina (Buenos Aires), com média de idade de 25 anos e que moram em média a 2,68 anos na referida cidade, conforme se observa na tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Amostra 2 - Questionário: Castelhana (Estatísticas descritivas)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	71	17	38	25.03	4.67
Tempo_Argentina	71	.50	9.00	2.68	1.65
Valid N (listwise)	71				

Fonte: Dados da pesquisa

Além da descrição da amostra, testou-se também algumas possíveis covariáveis que pudessem trazer algum ruído às análises posteriores, como a variável “Tempo_Argentina” e o tipo de coleta (presencial ou online). Isto porque, em primeiro lugar, o tempo de residência na capital argentina se mostrou bastante diverso (4 meses à 9 anos), e além disto, a coleta em dois meios distintos pode ser responsável por causar alterações estatisticamente significantes nos resultados.

A partir da análise de covariância (ANCOVA) realizada, notou-se que nenhuma das duas variáveis testadas se comportou como covariável estatisticamente significativa nas relações testadas ($F_s < 1,902$; $ps > 0,17$). Vale ressaltar que os testes foram realizados para todas as variáveis dependentes analisadas, ou seja, os dez tipos motivacionais.

Após a descrição da amostra e análise de covariáveis, a seguir encontra-se as demais análises estatísticas previstas.

5.2 Normalidade dos dados

Segundo Razali e Wah (2011) e Hair *et al.* (2009), a normalidade dos dados é pressuposto importante para testes estatísticos multivariados. Pelo fato da presente dissertação fazer uso de estatísticas multivariadas, torna-se necessário, portanto, verificar se os dados seguem uma distribuição normal, ou seja, se as variáveis dependentes contínuas utilizadas seguem o pressuposto de normalidade.

Ainda segundo os mesmos autores, existem duas formas comuns de acessar a normalidade dos dados: as formas gráficas (Q-Q Plots e histogramas), basicamente pautadas em medidas de assimetria e curtose; e o modo mais formal, a saber, os métodos numéricos os quais são suficientemente robustos para provar a normalidade da distribuição (RAZALI; WAH, 2011; HAIR *et al.*, 2009).

De acordo com Senger e Çelik (2013), existem diversos testes disponíveis na literatura para determinar se uma amostra atende a uma distribuição normal. Ainda segundo os autores, alguns dos testes comumente utilizados são: Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, Cramer-von Mises, Shapiro-Wilk e Shapiro-Francia.

Todavia, no âmbito desta dissertação, o teste escolhido foi o de Kolmogorov-Smirnov, pelo fato de ser uma das medidas de normalidade amplamente utilizada na literatura e, também por estar disponível na maioria dos *softwares* de análise estatística.

Deste modo, na tabela a seguir, encontram-se os testes de normalidade para a escala de valores, principal variável dependente do presente estudo.

Tabela 3 - Normalidade dos dados
Test Statistics^a

	Most Extreme Differences			Kolmogorov- Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Absolute	Positive	Negative		
Poder	0,274	0,274	0,000	1,697	0,006
Realização	0,180	0,180	0,000	1,114	0,167
Hedonismo	0,094	0,042	-0,094	0,582	0,888
Estimulação	0,098	0,008	-0,098	0,606	0,857
Auto-direção	0,097	0,097	-0,016	0,600	0,864
Universalismo	0,064	0,022	-0,064	0,393	0,998
Benevolência	0,164	0,001	-0,164	1,013	0,256
Tradição	0,097	0,097	-0,039	0,598	0,866
Conformidade	0,339	0,000	-0,339	2,096	0,000
Segurança	0,148	0,042	-0,148	0,913	0,375

a. Grouping Variable: Língua

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se a partir da tabela acima que, para duas variáveis (poder e conformidade), a distribuição dos dados não é normal, o que não invalida as análises posteriores, pelo fato de Hair *et al.* (2009) sugerirem que a não-normalidade pode ser uma característica grave quando se tem amostras pequenas (50 ou menos observações), especialmente se o tamanho da amostra é menor do que 30, já que nestes casos, desvios significantes da normalidade podem ter um impacto substancial sobre os resultados.

Entretanto, à medida que a amostra torna-se maior (200 ou mais observações), esses mesmos efeitos podem ser negligenciados. A escolha neste caso, apesar da amostra ser composta por 154 observações, foi seguir com as análises, uma vez que, a grande maioria das variáveis se encaixou no pressuposto da normalidade.

5.3 Hierarquia de valores pessoais dos brasileiros-argentinos

Nesta etapa da análise de dados, decidiu-se comparar as hierarquias de valores pessoais dos indivíduos biculturais, obtidas quando os indivíduos respondiam o questionário em português, ou em castelhano. A partir dessa etapa, já é possível observar que os valores possuem ordens de prioridades diferentes para os brasileiros-argentinos, conforme detalhado na tabela 4 abaixo:

Tabela 4 - Hierarquia de Valores Pessoais (estatísticas descritivas) – Por língua

	N	Média	Desvio-Padrão		N	Média	Desvio-Padrão		
PORTUGUÊS	Universalismo	83	5.18	0,868	CASTELHANO	Universalismo	70	5,04	1,073
	Auto-direção	83	4.91	1,028		Auto-direção	71	5,02	1,04
	Benevolência	83	4.87	0,873		Realização	71	4,61	1,187
	Segurança	83	4.74	1,34		Hedonismo	71	4,59	1,172
	Hedonismo	83	4.67	1,159		Benevolência	70	4,57	1,127
	Estimulação	83	4.46	1,198		Segurança	71	4,52	1,3
	Tradição	83	4.34	1,107		Tradição	71	4,39	1,165
	Conformidade	83	4.25	1,367		Estimulação	71	4,23	1,292
	Realização	83	4.13	1,336		Poder	71	3,56	1,328
	Poder	83	2.84	1,304		Conformidade	71	3,52	1,166
	Valid N (listwise)	83				Valid N (listwise)	70		

Fonte: Dados da pesquisa

A partir deste ponto, já se pode identificar algumas diferenças no que diz respeito à ordem de prioridade dos valores pessoais entre os grupos consultados, ou seja, à medida que os questionários foram administrados em idiomas diferentes. Apenas em termos descritivos, verifica-se que os valores Universalismo, Autodireção e Tradição, ocuparam a 1ª, 2ª e 7ª posições na hierarquia de valores, respectivamente, independentemente da linguagem na qual o questionário foi administrado.

Os valores de Hedonismo e Poder sofreram alterações apenas de uma posição na hierarquia, da seguinte forma: na amostra que respondeu o questionário em português, o Hedonismo ocupou a 5ª posição, enquanto que na amostra que o fez em castelhano, este mesmo valor ocupou a 4ª colocação. No que diz respeito ao Poder, enquanto este ocupou a 10ª posição com as respostas em português, quando dadas em castelhano, subiu para a 9ª colocação.

Além do que, mais quatro valores sofreram alterações de posição na hierarquia, mas desta vez desceram duas posições quando respondidos em castelhano em comparação ao português. Foram os casos dos valores Benevolência e Segurança, os quais ocuparam a 3ª e 4ª posições, respectivamente, quando os questionários foram administrados em português, ao passo que alcançaram apenas a 5ª e 6ª posições em castelhano. Ademais, fato semelhante ocorreu com os valores Estimulação e Conformidade, os quais ocupavam respectivamente a 6ª e 8ª colocações, quando os questionários foram respondidos em português, enquanto que atingiram a 8ª e a 10ª colocações, quando as respostas foram dadas em castelhano.

Por fim, o caso mais extremo de mudança de posição na hierarquia de valores foi o do valor Realização. Ele ocupou a 9ª colocação quando as respostas foram em português, ao passo que ocupou a 3ª posição para a amostra que respondeu em castelhano.

Nota-se, entretanto, que nenhuma conclusão mais robusta pode ser feita a partir das simples estatísticas descritivas da hierarquia de valores pessoais. Isto porque, por mais que supostas alterações possam ser observadas a ‘olho nu’, apenas análises mais robustas podem permitir conclusões mais interessantes acerca desses resultados.

Portanto, passemos para a próxima etapa de análises, a qual envolve estatísticas multivariadas, a saber, a comparação entre as médias dos dois grupos estudados, no intuito de afirmar se a diferença entre os valores encontrados acima, podem ser de fato, consideradas discrepantes, ou seja, se são significantes.

5.4 ANOVA

Conforme mencionado anteriormente, antes que se possa realizar uma análise de variância (ANOVA), é preciso que se respeitem alguns pressupostos básicos. O primeiro deles (normalidade dos dados) já foi previamente reportado. O segundo deles, diz respeito à homocedasticidade dos dados e, se refere ao teste que analisa a variância entre os grupos de respondentes (HAIR *et al.*, 2009), o que pode ser observado na tabela seguinte:

Tabela 5 - Homocedasticidade dos dados

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Poder	0,002	1	152	0,966
Realização	1,661	1	152	0,199
Hedonismo	0,067	1	152	0,797
Estimulação	0,77	1	152	0,382
Auto-direção	0,016	1	152	0,899
Universalismo	2,149	1	151	0,145
Benevolência	6,684	1	151	0,011
Tradição	0,188	1	152	0,665
Conformidade	2,997	1	152	0,085
Segurança	0,138	1	152	0,711

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com Hair *et al.* (2009), a homocedasticidade se refere à suposição de que as variáveis dependentes estudadas exibem níveis iguais de variância ao longo dos domínios da variável preditora. Tal comprovação é importante, para que se garanta que os resultados obtidos não tenham sido fruto de um erro de amostragem, o qual faça a relação entre as variáveis se concentrarem em apenas um domínio da variável independente.

Com base na tabela anterior, podemos observar que apenas uma das variáveis dependentes (Benevolência) não obedece ao pressuposto da homocedasticidade. Seguindo as

recomendações de Hair *et al.* (2009), realizou-se a transformação logarítmica dos dados correspondentes a esta variável para corrigir a heterocedasticidade.

Na página seguinte, são demonstradas as análises de confiabilidade das dez subescalas de Valores Pessoais utilizadas.

Tabela 6 - Índices de confiabilidade – Subescalas de Valores Pessoais (PVQ21)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Nº de itens
Poder	0,610	2
Realização	0,782	2
Hedonismo	0,718	2
Estimulação	0,714	2
Auto-direção	0,692	2
Universalismo	0,758	3
Benevolência	0,603	2
Tradição	0,494	2
Conformidade	0,733	2
Segurança	0,908	2
Total	-	21

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que praticamente todas as subescalas de valores atingiram ao menos o limite mínimo de 0,6 sugerido por Hair *et al.* (2009) para pesquisas exploratórias como esta, a exceção da subescala do valor Tradição. Conforme apresentado na Tabela 6, nessa amostra, apenas este valor apresentou confiabilidade inferior ao limite sugerido, o que pode ter sido decorrente da baixa correlação entre os itens, possivelmente motivada por diferenças no conteúdo da escala de valores nos diferentes idiomas. Recomenda-se, portanto, uma revisão na tradução dos itens futuramente, apesar do instrumento em castelhano já ter sido previamente utilizado em outros estudos (e.g SCHWARTZ; ROS, 2005; CASTRO SOLANO; NADER, 2006).

A seguir, têm-se os valores da estatística ANOVA:

Tabela 7 - ANOVA (PVQ21), por língua.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Poder	Between Groups	19,838	1	19,838	11,468	0,001
	Within Groups	262,929	152	1,730		
	Total	282,766	153			
Realização	Between Groups	9,045	1	9,045	5,611	0,019
	Within Groups	245,020	152	1,612		
	Total	254,065	153			
Hedonismo	Between Groups	0,265	1	0,265	0,195	0,660
	Within Groups	206,372	152	1,358		
	Total	206,636	153			
Estimulação	Between Groups	1,945	1	1,945	1,260	0,263
	Within Groups	234,518	152	1,543		
	Total	236,463	153			
Auto-direção	Between Groups	0,476	1	0,476	0,445	0,506
	Within Groups	162,291	152	1,068		
	Total	162,766	153			
Universalismo	Between Groups	0,730	1	0,730	0,780	0,379
	Within Groups	141,307	151	0,936		
	Total	142,036	152			
Benevolência	Between Groups	3,328	1	3,328	3,346	0,069
	Within Groups	150,185	151	0,995		
	Total	153,513	152			
Tradição	Between Groups	0,100	1	0,100	0,077	0,781
	Within Groups	195,422	152	1,286		
	Total	195,521	153			
Conformidade	Between Groups	20,498	1	20,498	12,543	0,001
	Within Groups	248,405	152	1,634		
	Total	268,903	153			
Segurança	Between Groups	1,849	1	1,849	1,059	0,305
	Within Groups	265,399	152	1,746		
	Total	267,248	153			

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da tabela 7, verifica-se que, apesar de várias diferenças encontradas em termos absolutos entre as amostras, muitas delas não são significantes, ou seja, não são de

fato, diferentes entre si. ANOVAs comparando as duas amostras, demonstram que o idioma em que o questionário foi preenchido, pode ter influência direta no padrão de respostas dos biculturais brasileiros-argentinos, mas apenas em alguns dos valores pessoais. É o caso dos valores Poder ($M_{castelhano} = 3,56$; $M_{português} = 2,84$; $F(1,153) = 11,47$, $p = .001$), Realização ($M_{castelhano} = 4,61$; $M_{português} = 4,13$; $F(1,153) = 9,04$, $p < .05$) e Conformidade ($M_{castelhano} = 3,52$; $M_{português} = 4,25$; $F(1,153) = 12,53$, $p = .001$). As diferenças encontradas para os demais valores não são significantes ($p > .05$).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo verificar se a linguagem pode de alguma maneira influenciar a manifestação de Valores Pessoais em indivíduos biculturais brasileiros-argentinos, ou seja, se esse tipo de indivíduo, quando em contato com a língua portuguesa ou castelhana, altera a forma como julga seus próprios valores.

Por meio de um estudo exploratório, esta dissertação almeja, portanto, trazer alguns *insights* no que diz respeito à forma como a linguagem pode influenciar nos Valores Pessoais de tais indivíduos.

Portanto, a seguir tem-se uma discussão dos resultados encontrados, seguida de uma conclusão e, por fim, as limitações presentes no estudo, assim como sugestões para que futuras pesquisas sejam realizadas nesta área.

6.1 Discussão

Para iniciar a presente discussão, abaixo encontra-se uma tabela com a síntese dos principais resultados da pesquisa de campo.

Tabela 8 - Principais resultados

	Língua	Média	F	Sig.
Poder	Português	2,84	11,468	0,001
	Castelhano	3,56		
Realização	Português	4,13	5,611	0,019
	Castelhano	4,61		
Conformidade	Português	4,25	12,543	0,001
	Castelhano	3,52		

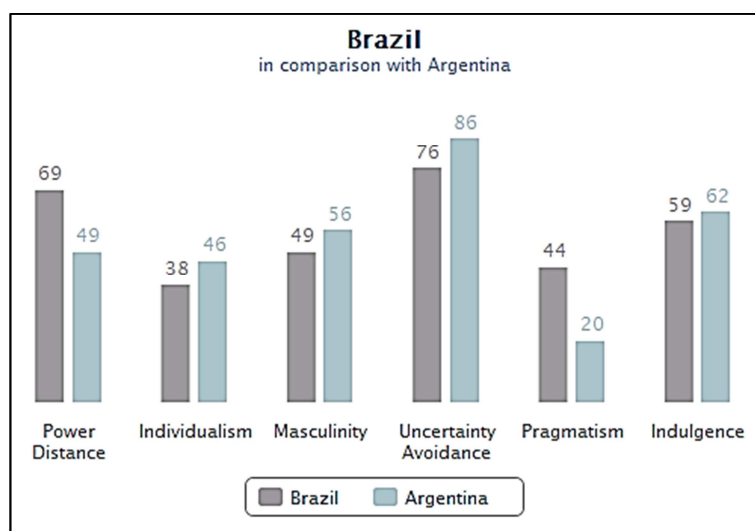
Fonte: Dados da pesquisa

Em termos gerais, a *survey* aqui relatada traz indícios de que, a linguagem pode sim afetar na estrutura de Valores Pessoais dos indivíduos biculturais brasileiros-argentinos.

Os resultados apontam que os brasileiros-argentinos aleatoriamente alocados ao questionário em castelhano em vez daquele em português, demonstraram valorizar mais os tipos motivacionais individualistas como os de Poder e Realização, valores de primeira ordem pertencentes a uma categoria maior denominada por Schwartz (1992) como Autopromoção. Em contrapartida, para o tipo motivacional Conformidade, os resultados se mostram inversos, da seguinte maneira: foram os biculturais que responderam o questionário em português, que valorizaram mais este tipo motivacional, o qual é considerado como mais conservador e menos inclinado a mudanças.

Tais resultados parecem estar alinhados com o que propõe Hofstede (2013) (vide explanação e figura 3 a seguir). O autor afirma que a sociedade brasileira, por padrão, pode ser caracterizada como coletivista, ou seja, nessa sociedade as pessoas estão mais inclinadas a pensar no bem estar do grupo do que no bem estar individual.

Figura 3 - Comparação de dimensões culturais (Brasil vs. Argentina)



Fonte: Hofstede (2013)

No levantamento realizado periodicamente pelo autor, em termos de individualismo, o Brasil obtém uma pontuação de 38, em uma escala que vai de 0-100. Isto

nos sugere que, desde que nascem, as pessoas são integradas em grupos fortes e coesos (especialmente a família) que protegem os seus membros em troca de lealdade.

A Argentina, por outro lado, ao pontuar 46 na mesma dimensão, apesar de apresentar um nível moderado de individualismo é considerada por Hofstede (2013), de longe, o país mais individualista de todos os países latinos. O autor atribui isto aos grandes fluxos migratórios e ao aparecimento precoce de amplas classes médias.

Ainda que alguns traços coletivistas prevaleçam, características mais modernas e individualistas podem ser facilmente observadas, principalmente nos grandes conglomerados urbanos, a exemplo da relação empregador-empregado, a qual é bastante calculista e à existência de uma divisão estrita entre a vida privada e o trabalho.

6.2 Conclusão

Após a apresentação de todas as etapas referentes à pesquisa aqui realizada, subscreve-se neste segmento conclusivo algumas considerações que podem servir de subsídio para novos exames acerca da influência da linguagem na estrutura cognitiva de indivíduos biculturais.

De início a presente dissertação se propôs a responder o seguinte problema de pesquisa: **Como a linguagem pode afetar a estrutura de valores pessoais de indivíduos biculturais brasileiros-argentinos?** E a partir de um levantamento descritivo de caráter exploratório, chegou-se à conclusão de que existe uma relação entre a linguagem do questionário e a forma como um bicultural brasileiro-argentino julga a si mesmo em termos de Valores Pessoais. Apesar de não ser possível estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis estudadas a partir desta pesquisa, os resultados se configuram como mais um indício de que a linguagem pode ser capaz de influenciar na manifestação de valores humanos, pois, em primeiro lugar, a língua, pelo fato de ser um dos elementos culturais mais básicos, está diretamente atrelada ao aprendizado de uma nova cultura. Além disto, também encontra-se na literatura que versa sobre o biculturalismo, claras evidências de que o idioma falado por um indivíduo bicultural pode influenciar na forma como tal indivíduo concebe o mundo e se comporta perante ele (OYSERMAN; LEE, 2009; LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008; AKKERMANS; HARZING; VAN WITTELOOSTUIJN, 2010, LEE, OYSERMAN; BOND, 2010).

É importante destacar que, apesar do fato de a hierarquia de Valores Pessoais não apresentar muitas diferenças quando comparadas uma a outra (tendo a língua como variável de agrupamento) notou-se que algumas mudanças pontuais, mas não menos importantes podem ser observadas.

De forma mais específica, esta pesquisa conclui que um brasileiro, ao responder um questionário em castelhano, valoriza mais os tipos motivacionais ligados ao *self* (Poder e Realização). Pode-se extrair daqui alguns *insights* interessantes no que tange às explicações para tais resultados. Primeiramente, se atentarmos para o que afirma Hofstede (2013), a Argentina pode ser considerada como o mais individualista dos países latinos. Sendo assim, um brasileiro que habita aquele país pode facilmente ter adquirido certos traços individualistas, estes que por sua vez podem ser ativados ao momento em que se fala a língua associada ao contexto argentino. Outra possível explanação para tal achado consiste no fato de os respondentes estarem lidando com uma língua estrangeira, portanto, não nativa, o que chama maior atenção para a tarefa a eles proposta, no sentido de ativar um desejo de realizá-la de forma exemplar, ou seja, aumentando o foco para o desempenho individual.

Já os indivíduos que responderam o questionário em português, por sua vez, valorizaram mais o tipo motivacional de conformidade, diretamente relacionado à restrição de ações que possam aborrecer ou prejudicar os outros ou mesmo violar normas e expectativas sociais. Possíveis explicações para estes resultados vão ao encontro das que foram conjecturadas para os resultados anteriormente mencionado. Além disto, cabe destacar que todas as diferenças aqui mencionadas se mostraram estatisticamente significantes.

Além do mais, os resultados expostos acima estão de acordo com a linha de raciocínio de Schwartz (1992; 1994; 2012) e Sedikides *et al.* (2007), os quais clamam por uma abordagem pancultural no que diz respeito aos valores humanos. De acordo com Sedikides e seus colaboradores, pessoas de todas as culturas se autopromovem, alegando que tal fenômeno não se restringe apenas a culturas ocidentais. Lee, Oyserman e Bond (2010), demonstram tais efeitos ao pesquisarem uma população asiática, ao encontrar que chineses também se autopromovem e podem ser altamente competitivos, quando são postos em contato com estímulos individualistas.

Seguindo a recomendação destes últimos autores (LEE, OYSERMAN; BOND, 2010), os quais sugeriram ser interessante testar estes efeitos em amostras ocidentais, a presente pesquisa demonstrou que os brasileiros podem valorizar tanto tipos motivacionais focados mais no *self*, ligados, portanto, à autopromoção, quanto valorizar aspectos mais

voltados ao conservadorismo e manutenção do *status quo*, dependendo do contexto em que são postos.

Por fim, esta dissertação traz algumas contribuições importantes, principalmente teóricas e metodológicas.

Em primeiro lugar, visa reforçar a linguagem como um possível ativador de Valores Pessoais, o que contraria a principal teoria que versa sobre o construto (SCHWARTZ, 1992; 2012); a qual considera os valores como relativamente estáveis ao longo da vida. Segundo os resultados encontrados nesta pesquisa, biculturais podem valorizar tipos motivacionais diferentes, dependendo do contexto em que se encontram. Vale ressaltar que a variável independente aqui utilizada para contextualizar os participantes foi a linguagem.

Além disto, pelo conhecimento do autor, esta é a primeira pesquisa que visa testar a relação entre a linguagem e toda a estrutura de valores pessoais como variável dependente. Encontrou-se, neste sentido, que existe relação entre as duas variáveis, ainda que não se possa estabelecer relação causal entre as duas.

Por fim, resta ainda dizer que, ainda que variáveis de consumo não tenham sido testadas, existe literatura anterior que afirma que os Valores Pessoais estão intimamente relacionados com padrões de comportamento. Sendo assim, se a linguagem pode de alguma forma influenciar os valores pessoais de biculturais, indiretamente pode o fazer também com comportamentos. Neste sentido, algumas sugestões podem ser feitas para a prática gerencial, principalmente no que diz respeito ao fato de que as organizações devem atentar para possíveis diferenças no processamento de informações dos consumidores biculturais que possam estar atreladas à estímulos culturais, à exemplo da linguagem.

6.3 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

É importante ressaltar que, assim como toda pesquisa, o presente trabalho também possui limitações. A primeira delas é o fato de o estudo não poder ser considerado de natureza causal, mesmo que alguns controles tenham sido planejados por parte do pesquisador. Desta forma, não se pode afirmar que as relações encontradas tenham sido causadas integralmente pelo uso da língua como variável independente.

Outrossim, a relativa homogeneidade da amostra também é um fator a ser levado em consideração. Mesmo que estudos futuros sejam realizados sob a ótica da metodologia de pesquisa experimental e, ainda que a homogeneidade amostral seja ferramenta interessante para a demonstração de validade interna do fenômeno, a validade externa também é fundamental, para que se possa generalizar os resultados.

Diante do exposto, recomenda-se que os estudos futuros utilizem amostras mais heterogêneas, no intuito de provar um efeito que seja observado em amostras mais semelhantes à população real.

Ademais, outra limitação está no fato de que os questionários foram coletados face à face, o que forçou o pesquisador à elaborar um instrumento de pesquisa simples e direto, não permitindo assim, a inclusão de outras variáveis, além das observadas no instrumento presente nos anexos.

Sendo assim, pesquisas futuras podem tentar incluir variáveis moderadoras e mediadoras relevantes, que possam dar maior robustez ao modelo inicial previamente testado.

Por fim, de acordo com Harzing e Maznevski (2002), os estudos que visam compreender os impactos da linguagem em padrões de respostas, podem ser realizados por meio de duas abordagens: comparações entre-sujeitos e intra-sujeitos.

Ainda que este estudo pudesse ser comparado com um experimento, teria esse ponto importante a ser considerado.

A despeito do fato de ambas as abordagens apresentarem prós e contras, uma abordagem longitudinal, que envolva os mesmos sujeitos, parece ser uma forma interessante de acessar ativação de valores em estudos futuros, pois quando uma comparação entre-sujeitos é realizada, ainda que diversos controles sejam observados, a comparação direta entre as amostras acaba por prejudicar a integridade da relação causal.

7 REFERÊNCIAS

AKKERMANS, D.; HARZING, A.; VAN WITTELOOSTUIJN, A. Cultural Accommodation and Language Priming. **Management International Review**, v. 50, n. 5, p. 559-583, 2010.

AÑAÑA, E.; MERINO, M.; NIQUE, W. Os Valores Pessoais e sua Importância na avaliação dos Atributos da Marca. In: Encontro da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

AÑAÑA, E.; NIQUE, W. M. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, p. 153-181, 2009.

BARDI, A.; GOODWIN, R. The dual route to value change: Individual processes and cultural moderators. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 2, pp. 271-287, 2011.

BENET-MARTÍNEZ, V.; LEU, J.; LEE, F.; MORRIS, M. Negotiating biculturalism: Cultural frame switching in biculturals with oppositional versus compatible cultural identities. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 33, p. 492-516, 2002.

BENET-MARTÍNEZ, V.; LEE, F.; LEU, J. Biculturalism and Cognitive Complexity: Expertise in Cultural Representations. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 37 n. 4, p. 386-407, 2006.

BERRY, J. W. Acculturation and adaptation in a new society. **International migration**, v. 30, n. 1, p. 69-85, 1992.

BERRY, J. W. Immigration, acculturation, and adaptation. **Applied psychology**, v. 46, n. 1, p. 5-34, 1997.

BLACKWELL, R.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORODITSKY, L. Does Language Shape Thought?: Mandarin and English Speakers' Conceptions of Time. **Cognitive Psychology**, v. 43, p. 1–22, 2001.

BORODITSKY, Lera. How language shapes thought. **Scientific American**, v. 304, n. 2, p. 62-65, 2011

BRILEY, D. A.; MORRIS, M. W.; SIMONSON, I., “Cultural Chameleons: Biculturals, Conformity Motives, and Decision Making,” **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 351–362, 2005.

BRUMBAUGH, A. M. Source and Nonsource Cues in Advertising and Their Effects on the Activation of Cultural and Subcultural Knowledge on the Route to Persuasion, **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 258–270, 2002.

CAMPOS, C. B.; PORTO, J. B. Escala de Valores Pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros, **Psico**, v. 41, n. 2, p. 208-213, 2010.

CARNEGIE ENDOWMENT FOR INTERNATIONAL PEACE. Culture and globalization, 2007. Disponível em: <http://www.globalization101.org/issue/culture/> : Acesso em: 14/10/2013.

CARROLL, J. B. *Language, Thought and Reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*, MIT: Cambridge, MA, 1956.

CASTRO SOLANO, A.; NADER, M. La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. **Interdisciplinaria**, v. 23, n. 2, p. 155-174, 2006.

CHILD, J.; KIESER, A. A contrast in British and West German management practices: Are recipes of success culture bound?, artigo apresentado na ‘*Conference on Cross-Cultural Studies on Organizational Functioning*, Hawaii, 1977.

CHIU, C.; LEUNG, A. K.; KWAN, L. Language, Cognition, and Culture: Beyond the Whorfian Hypothesis. In: KITAYAMA; COHEN (Eds.) *Handbook of Cultural Psychology*, 2007.

CHIU, C.; GRIES, P.; TORELLI, C.; CHENG, S. Y. Y. Toward a Social Psychology of Globalization. **Journal of Social Issues**, v. 67, n. 4, p. 663-676, 2011.

COSTA, D. Valores e Motivação Baseada na Identidade: A Influência da Identidade no Consumo Responsável. UFRGS, 2011. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração,. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

COSTA, D.; NIQUE, W. M.; AÑAÑA, E. S.; HERTER, M. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p. 122-131, 2011.

DALMORO, M.; NIQUE, W. Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local: Uma Reflexão Teórica a partir da Diacronia dos Conceitos. In: Encontro da ANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U.; WEBSTER JR, F. E. Triad lessons: generalizing results on high performance firms in five business-to-business markets. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, n. 4, p. 353-362, 2000.

DEUTSCHER, G. Does your language shape how you think? **The New York Times**, v. 29, 2010.

DEUTSCHER, Guy. **Through the language glass: Why the world looks different in other languages**. Random House, 2011.

DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. On improving the conceptual foundations of international marketing research. **Journal of International Marketing**, v. 14, n. 1, p. 1-22, 2006.

DUSCHITZ, C. C. Mudança dos valores pessoais ao longo do ciclo de vida das pessoas. UFRGS, 2013. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

FISKE, A. P. The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. **Psychological review**, v. 99, n. 4, p. 689, 1992.

FRIEDMAN, T. L. O mundo é plano: uma breve história do Século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

GASTALDELLO, A. T. A Influência de Valores Pessoais de Executivos Brasileiros e Argentinos em Negociações Comerciais. UFRGS, 1999. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração,. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

GOODENOUGH, W. H. Culture, Language and Society, Modular Publications, 7, Addison-Wesley: Reading, MA, 1971.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2007.

HANSEN, J. D; SINGH, T; WEILBAKER, D. C.; GUESALAGA, R. Cultural intelligence in cross-cultural selling: propositions and directions for future research. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, v. 31, p. 243-254, 2011.

HARZING, A. W. K.; MAZNEVSKI, M. The Interaction between Language and Culture: A test of the cultural accommodation hypothesis in seven countries. **Language and Intercultural Communication**, v. 2, p. 120-139, 2002.

HEINE, S. J. ; KITAYAMA, S.; HAMAMURA, T. Inclusion of additional studies yields different conclusions: Comment on Sedikides, Gaertner, & Vevea (2005), Journal of Personality and Social Psychology. Asian Journal of Social Psychology, n. 10, p. 49–58, 2007a.

HEINE, S. J.; KITAYAMA, S.; HAMAMURA, T. Which studies test whether self-enhancement is pancultural? Reply to Sedikides, Gaertner, and Vevea, 2007. Asian Journal of Social Psychology, n. 10, p. 198–200, 2007b.

HOFSTEDE, G. Culture's consequences. Thousand Oaks, CA: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed). New York, NY: McGrawHill, 2010.

HOFSTEDE, G. National Culture Dimensions. Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/brazil.html>>. Acesso em: 18.mai.2014.

HOFSTEDE, G. National Culture Dimensions. Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/argentina.html>>. Acesso em: 18.mai.2014.

HONG, Y. Y.; MORRIS, M.; CHIU, C. Y.; BENET-MARTÍNEZ, V. Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. **American Psychologist**, v. 55, p. 709-720, 2000.

KAHLE, L. R. The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. **The Journal of Marketing**, p. 37-47, 1986.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.

KIM, C.; LAROCHE, M.; JOY, A. An Empirical Study of the Effects of Ethnicity on Consumption Patterns in a Bi-Cultural Environment, **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.

KLUCKHOHN, C. Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In: PARSONS, T.; SHILS, E. (Eds.), *Toward a general theory of action* (p. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951.

KLUCKHOHN, C. Southwestern studies of culture and personality. **American Anthropologist**, v. 56, n. 4, p. 685-697, 1954.

KOSER, K.; LACZKO, F. World Migration Report 2010. **The future of migration: Building capacities for change, Geneva, Switzerland. IOM: International Organization for Migration**, 2010.

LAFROMBOISE, T.; COLEMAN, H. L.; GERTON, J. Psychological impact of biculturalism: evidence and theory. **Psychological bulletin**, v. 114, n. 3, p. 395, 1993.

LAU-GESK, L. G. Activating Culture through Persuasion Appeals: An Examination of the Bicultural Consumer, **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 301–315, 2003.

LEE, S. W., OYSERMAN, D.; BOND, M. H. Am I doing better than you? That depends on whether you ask me in English or Chinese: Self-enhancement effects of language as a cultural mindset prime. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 46, n. 5, p. 785-791, 2010.

LENARTOWICZ, T.; ROTH, T. A. Does subculture within a country matter? A cross-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*, v. 32, n. 2, 2001.

LUNA, D.; PERACCHIO, L.A. What's in a bilingual's mind?: How bilingual consumers process information, 1999. In Arnould, E. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 25.

LUNA, D.; GUPTA, S. F. An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. **International Marketing Review**, v. 18, n. 1, p. 45-69, 2001.

LUNA, D.; RINGBERG, T.; PERACCHIO, L. A. One Individual, Two Identities: Frame Switching Among Biculturals. **Journal of Consumer Research**, v. 35, 279-293, (August) 2008.

MALHOTRA, N. K.; DE MARKETING, Pesquisa. uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKUS, H. R.; HAMEDANI, M. G. Sociocultural Psychology: The Dynamic Interdependence among Self Systems and Social Systems. In: KITAYAMA; COHEN (Eds.) *Handbook of Cultural Psychology*, 2007.

NGUYEN, A. D.; BENET-MARTÍNEZ, V. Biculturalism unpacked: Components, measurement, individual differences, and outcomes. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 1, n. 1, p. 101-114, 2007.

NISBETT, R. *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently and Why*. Press, New York, 2003. Free

ORTIZ, R. Mundialization/globalization. **Theory, Culture & Society**, v. 23, n. 2-3, p. 401-403, 2006.

OYSERMAN, D.; LEE, S. W. S. Does Culture Influence What and How We Think? Effects of Priming Individualism and Collectivism. **Psychological Bulletin**, v. 134, n. 2, p. 311–342, 2008.

OYSERMAN, D.; SORENSEN, N.; REBER, R.; CHEN, S. X. Connecting and Separating Mind-Sets: Culture as Situated Cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 97, n. 2, p. 217–235, 2009.

PARSONS, T. Os componentes do sistema social; Papel e sistema social. In: CARDOSO, F. H.; IANNI, O. (Orgs.). *Homem e sociedade: leituras básicas de sociologia geral*. 8ª ed. São Paulo: Nacional, 1973. p. 56-59; 63-66.

RAZALI, N. M.; WAH, Y. B. Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. **Journal of Statistical Modeling and Analytics**, v. 2, n. 1, p. 21-33, 2011.

ROBERTSON, R. *Globalization: Social theory and global culture*, Vol. 16, Sage, 1992.

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

ROSS, M.; XUN, W. Q. E.; WILSON, A. E. Language and the Bicultural Self. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, p. 1040-1050, 2002.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 550–562, 1987.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.), **Advances in experimental social psychology** (v. 25, p. 1-65). New York: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the content and structure of values? **Journal of Social Issues**, v. 50, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: TAMAYO, A. (Ed.), **Valores e Comportamento nas Organizações** (p. 56-95). Rio de Janeiro: Vozes, 2005b.

SCHWARTZ, S. H. Basic Human Values: An Overview. Jerusalem: Hebrew University, 2006b.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, Unit 2, 2012.

SCHWARTZ, S. H.; ROS, M. Values in the West: A theoretical and empirical challenge to the individualism-collectivism cultural dimension. **World Psychology**, v. 1, p. 91-122, 1995.

SCHWARTZ, S. H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M.; OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001.

SENGER, Ö.; ÇELİK, A. K. A Monte Carlo simulation study for Kolmogorov-Smirnov two-sample test under the precondition of heterogeneity: upon the changes on the probabilities of

statistical power and type I error rates with respect to skewness measure. **Journal of Statistical and Econometric Methods**, v. 2, n. 4, p. 1-16, 2013.

SEDIKIDES, C.; GAERTNER, L.; VEVEA, J. L. Inclusion of theory-relevant moderators yield the same conclusions as Sedikides, Gaertner and Vevea (2005): A meta-analytical reply to Heine, Kitayama and Hamamura (2007). **Asian Journal of Social Psychology**, v. 10, n. 2, p. 59-67, 2007.

SOJKA, J.; TANSUHAJ, P. S. Cross-Cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review, **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 461-474, 1995.

TADMOR, C. T.; TETLOCK, P. E. Biculturalism: A Model of the Effects of Second-Culture Exposure on Acculturation and Integrative Complexity. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 37, n. 173, p. 173-190, 2006.

TETLOCK, P. E. Integrative Complexity of American and Soviet Foreign Policy Rhetoric: A Time-Series Analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n.6, p. 1565-1585, 1985.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, p. 7-15, 2007.

TRIANDIS, H. Culture and conflict. **International Journal of Psychology**, v. 35, n. 2, p. 145-52, 2000.

TRIANDIS, H. The many dimensions of culture. **The Academy of Management Executive**, v. 18, n. 1, p. 88–93, 2004.

TRIANDIS, H. C.; BONTEMPO, R.; VILLAREAL, M. J.; ASAI, M.; LUCCA, N. Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-in group relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, p. 323-338, 1988.

USUNIER, J. C.; LEE, A. *Marketing across cultures*, New York, Prentice Hall, 2005.

WALLENDORF, M.; REILLY, M. Distinguishing Culture of Origin from Culture of Residence. In: BAGOZZI, R.; TYBOUT, A. (Eds.). **Advances in Consumer Research**. Association for Consumer Research, v. 10, p. 699-701, 1983.

ANEXOS

Questionário presencial – Português (Capa)



Prezado participante,
 Esta é uma pesquisa acadêmica voltada ao estudo dos valores humanos. O procedimento consiste em responder um questionário que dura cerca de 6 minutos. Podemos assegurar o completo anonimato de suas respostas.
 Sua participação neste estudo é voluntária. Portanto, você pode optar por não participar, assim como parar o preenchimento a qualquer momento.

Termo de Consentimento

Declaro que tenho 18 anos ou mais e estou de acordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado de que minha participação é voluntária e que posso parar o preenchimento a qualquer momento sem qualquer tipo de penalidade, além de que todos os dados são confidenciais. Entendo que vou responder a perguntas sobre os valores humanos e que esta pesquisa não oferece graves riscos.

Concordo em participar

Não concordo em participar

1 - Gênero

- Masculino
 Feminino

2 - Idade

3 - A quanto tempo você mora na Argentina?

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Eu NÃO me identifico muito com pessoas do meu país de origem.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu gosto de celebrar eventos culturais argentinos.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu penso que é importante realizar atividades que sustentem a cultura brasileira.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu gosto de viver na Argentina. Sinto-me em casa neste país.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Farei de tudo para que meus filhos aprendam as tradições culturais brasileiras.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5 - No que diz respeito a sua ligação com as culturas Brasileira e Argentina, como você se vê?

Muito argentino ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Muito brasileiro

6 - Sou uma pessoa que mantém as culturas argentina e brasileira. Sinto-me dividido em relação a essas duas culturas.

Totalmente Falso ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Totalmente Verdadeiro



Estimado participante,

Esta es una investigación académica acerca de los valores humanos. El procedimiento consiste en contestar un cuestionário que tomará aproximadamente 6 minutos. Podemos asegurar el completo anonimato de sus respuestas.

Su participación en este estudio es voluntaria. Por lo tanto, usted puede decidir no participar, así como interrumpir el relleno en cualquier momento.

Término de Consentimiento

Declaro que tengo 18 años o más y estoy de acuerdo en participar de esta investigación. Se me informó que mi participación es voluntaria y que puedo interrumpir el relleno en cualquier momento sin penalización, así como que todos los datos son confidenciales.

Entiendo que voy a contestar preguntas acerca de los valores humanos y que la investigación no ofrece riesgos graves.

Estoy de acuerdo en participar

No estoy de acuerdo en participar

1 - Género

- Masculino
- Feminino

2 - Edad

3 - ¿A cuánto tiempo vives en Argentina?

	Muy en desacuerdo	↔					Muy de acuerdo
NO ME identifico mucho con personas de mi país de origen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Me gusta celebrar eventos culturales argentinos.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Creo que es importante mantener la cultura brasileña.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Me gusta vivir en Argentina. Me siento a gusto en este país.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Mis hijos aprenderán las tradiciones culturales brasileñas	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5 - Respecto de su afiliación a las culturas argentina y brasileña, ¿Cómo te ves?

- Muy argentino ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Muy brasileño

6 - Soy una persona que mantiene las culturas argentina y brasileña. Me siento compartido entre estas dos culturas.

- Totalmente Falso ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Totalmente Verdadero

Questionário presencial – Português (Verso - Masculino)

7 - A seguir estão descritas algumas pessoas. Assinale de acordo com a escala fornecida quanto cada uma destas se parecem a você.

Quanto cada uma dessas pessoas se parecem a você?	Não se parece nada comigo  Se parece muito comigo					
	①	②	③	④	⑤	⑥
Ser rico é importante para ele. Ele quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ele estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ele quer que as pessoas façam o que ele manda.	①	②	③	④	⑤	⑥
É muito importante para ele demonstrar suas habilidades. Ele quer que as pessoas admirem aquilo que faz.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ser muito bem sucedido é importante para ele. Ele gosta de ser admirado pelas pessoas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ele gosta de se divertir pelo prazer que lhe proporciona. Ele fica feliz em aproveitar a vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ele procura aproveitar qualquer chance que tenha para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ele gosta de novidade e mudança e sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ele fazer várias coisas diferentes na vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ele gosta de se arriscar. Ele está sempre procurando aventuras.	①	②	③	④	⑤	⑥
Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ele. Ele gosta de fazer coisas de maneira própria e original.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ele tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ele gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ele acredita que é importante que todas as pessoas sejam tratadas igualmente, mesmo aquelas as quais não conhece. Acredita que todos devem ter oportunidades iguais na vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ele ouvir as pessoas que são diferentes dele. Ainda que não concorde com elas, quer entendê-las.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ele acredita firmemente que as pessoas devem preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é muito importante para ele.	①	②	③	④	⑤	⑥
É muito importante para ele ajudar as pessoas ao seu redor. Ele quer cuidar do bem-estar delas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Perdoar as pessoas que o contrariaram é importante pra ele. Ele tenta ver o que há de bom nas pessoas e não guardar ressentimentos.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ele ser humilde e modesto. Ele tenta não chamar atenção para si.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante pra ele fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas. Ele busca a tradição em sua vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ele sempre se comportar corretamente. Ele evita fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ele acredita que as normas devem ser respeitadas. Ele acredita que as pessoas devem sempre seguir as regras determinadas, mesmo quando ninguém está observando.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ele viver em um ambiente seguro. Ele evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ele é importante a segurança. Ele gosta de sentir-se seguro na vida.	①	②	③	④	⑤	⑥

Questionário presencial – Português (Verso - Feminino)

7 - A seguir estão descritas algumas pessoas. Assinale de acordo com a escala fornecida quanto cada uma destas se parecem a você.

Quanto cada uma dessas pessoas se parecem a você?	Não se parece nada comigo  Se parece muito comigo					
	①	②	③	④	⑤	⑥
Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que ela manda.	①	②	③	④	⑤	⑥
É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem aquilo que faz.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ser muito bem sucedido é importante para ela. Ela gosta de ser admirada pelas pessoas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ela gosta de se divertir pelo prazer que lhe proporciona. Ela fica feliz em aproveitar a vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ela procura aproveitar qualquer chance que tenha para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ela gosta de novidade e mudança e sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes na vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.	①	②	③	④	⑤	⑥
Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ela acredita que é importante que todas as pessoas sejam tratadas igualmente, mesmo aquelas as quais não conhece. Acredita que todos devem ter oportunidades iguais na vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Ainda que não concorde com elas, quer entendê-las.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ela acredita firmemente que as pessoas devem preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é muito importante para ela.	①	②	③	④	⑤	⑥
É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Perdoar as pessoas que a contrariaram é importante pra ela. Ela tenta ver o que há de bom nas pessoas e não guardar ressentimentos.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante pra ela fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas. Ela busca a tradição em sua vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ela sempre se comportar corretamente. Ela evita fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ela acredita que as normas devem ser respeitadas. Ela acredita que as pessoas devem sempre seguir as regras determinadas, mesmo quando ninguém está observando.	①	②	③	④	⑤	⑥
É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se segura na vida.	①	②	③	④	⑤	⑥

Questionário presencial – Castelhana (Verso - Masculino)

7 - A continuación, están descritas algunas personas. Conteste cuánto cada una de estas se parece a usted.

¿Cuánto cada una de estas personas se parece a usted?	No se parece nada conmigo  Se parece mucho conmigo					
	①	②	③	④	⑤	⑥
Para él es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y otras cosas caras.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para él es importante ser respetado por la gente. Desea que las personas hagan lo que les dice.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para él es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente le admire por lo que hace.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para él es importante ser una persona exitosa. Espera que la gente reconozca sus logros.	①	②	③	④	⑤	⑥
Pasárselo bien es muy importante para él. Le agrada consentirse a si mismo y aprovechar la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	①	②	③	④	⑤	⑥
Le gusta las sorpresas y siempre busca experimentar cosas nuevas. Piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Anda siempre en busca de aventuras y le gusta arriesgarse. Tener una vida llena de emociones es importante para él.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es importante para él tener ideas nuevas y ser creativo. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es importante para él tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad y no depender de los demás.	①	②	③	④	⑤	⑥
Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad, mismo aquellas que no conoce. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, quiere comprenderlas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza. Le es muy importante cuidar el medio ambiente.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es muy importante para él ayudar a la gente que le rodea. Se preocupa por su bienestar.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para él es importante perdonar las personas que le hicieron algún mal. Trata de ver lo bueno en las personas y no sostener resentimientos.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para él es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	①	②	③	④	⑤	⑥
Tradiciones son importantes para él. Procura seguir las costumbres de su religión o de su familia.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es importante para él comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue.	①	②	③	④	⑤	⑥
Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le esté observando.	①	②	③	④	⑤	⑥
Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para él es importante la seguridad. Le gusta sentirse seguro en la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥

Questionário presencial – Castelhana (Verso - Feminino)

7 - A continuación, están descritas algunas personas. Conteste cuánto cada una de estas se parece a usted.

¿Cuánto cada una de estas personas se parece a usted?	No se parece nada conmigo  Se parece mucho conmigo					
	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ella es importante ser rica. Quiere tener mucho dinero y otras cosas caras.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ella es importante ser respetado por la gente. Desea que las personas hagan lo que les dice.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente la admire por lo que hace.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ella es importante ser una persona exitosa. Espera que la gente reconozca sus logros.	①	②	③	④	⑤	⑥
Pasárselo bien es muy importante para ella. Le agrada consentirse a si mismo y aprovechar la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	①	②	③	④	⑤	⑥
Le gusta las sorpresas y siempre busca experimentar cosas nuevas. Piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Anda siempre en busca de aventuras y le gusta arriesgarse. Tener una vida llena de emociones es importante para ella.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es importante para ella tener ideas nuevas y ser creativa. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es importante para ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad y no depender de los demás.	①	②	③	④	⑤	⑥
Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad, mismo aquellas que no conoce. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥
Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, quiere comprenderlas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza. Le es muy importante cuidar el medio ambiente.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es muy importante para ella ayudar a la gente que la rodea. Se preocupa por su bienestar.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ella es importante perdonar las personas que la hicieron algún mal. Trata de ver lo bueno en las personas y no sostener resentimientos.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ella es importante ser humilde y modesta. Trata de no llamar la atención.	①	②	③	④	⑤	⑥
Tradiciones son importantes para ella. Procura seguir las costumbres de su religión o de su familia.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es importante para ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue.	①	②	③	④	⑤	⑥
Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le esté observando.	①	②	③	④	⑤	⑥
Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	①	②	③	④	⑤	⑥
Para ella es importante la seguridad. Le gusta sentirse segura en la vida.	①	②	③	④	⑤	⑥