

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Abraão Samuel Mattes

A RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE TEMPO E OS VALORES PESSOAIS

Porto Alegre

2019

Abraão Samuel Mattes

A RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE TEMPO E OS VALORES PESSOAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Porto Alegre

2019

Abraão Samuel Mattes

A RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE TEMPO E OS VALORES PESSOAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Aprovado em ____/____/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego Costa Pinto – Universidade Nova de Lisboa

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – UFRGS

Prof. Dr. Marcelo André Machado – UNISINOS

CIP - Catalogação na Publicação

Mattes, Abraão Samuel
A RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE TEMPO E OS VALORES
PESSOAIS / Abraão Samuel Mattes. -- 2019.
219 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, 2019.

1. Valores Pessoais. 2. Percepções de Tempo. 3.
Timestyles. 4. Padrões de Consumo. I. Meucci Nique,
Walter, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradecer não é apenas a parte mais importante deste trabalho (talvez por isso venha nas primeiras páginas), é a parte mais importante da vida e de nossa breve passagem por essa oportunidade. Portanto, agradeço inicialmente por todas as experiências e acontecimentos da vida que me fizeram ser quem eu sou. Agradeço, antes da técnica e da teoria, a sabedoria que adquiri e recebi por esse caminho até aqui. Diante disso, me considero uma pessoa privilegiada e muito feliz por ter pessoas tão especiais que através de seu tempo, energia, dedicação, carinho e amizade participaram de todo esse processo. São essas relações que fazem tudo valer a pena.

Portanto, aproveito este espaço para agradecer, com amor incondicional, a minha mãe, Raquel, que sempre me proporcionou o melhor sem medir esforços. Agradeço também a sabedoria e valores repassados através de gerações, e moldados em forma de gentileza e afago, pela minha avó, Romilda. Agradeço ao melhor presente que o mestrado me deu, que foi certamente, muito mais do que colegas, grandes amigos que sempre estiveram juntos e dispostos a ajudar e compartilhar conhecimento e bons momentos. Em especial, ao meu fiel amigo e irmão, Arthur, agradeço com gratidão e admiração por todas as conversas, pela parceria e motivação tanto nos melhores quanto nos piores momentos. Agradeço também ao Cristian, meu companheiro de trago, um dos idealizadores da escala Vedolin-Schaeffer-Mattes. Agradeço aos amigos de UFRGS Ana Carolina, Andriele, Bertran, Diogo, Filipe, Fernando, Isadora, Israel, Laura, Letícia, Marcelo, Maria Alice, Ricardo e Sofia por ótimas discussões dentro e fora de sala de aula. Agradeço pela motivação e paciência dos amigos de surf por entenderem alguns momentos de ausência e mesmo assim sempre estarem por perto, Julio, Max e Ginter. Obrigado também a todos os demais que de alguma forma contribuíram, seja com seu tempo, sua presença, incentivos, palavras amigas ou na coleta de dados.

À universidade pública e de qualidade, sou grato por todo apoio e serviços da equipe que move a Escola de Administração. Entre os professores, agradeço pelas aulas do Prof. Luce, da Prof^ª. Cristiane, do Prof. Becker e, entregando muito mais do que o papel de professor exigiria, faço um agradecimento especial ao Prof. Slongo por todos os ensinamentos, pela confiança e disponibilidade. Agradeço também ao cara de muitos há braços, meu parceiro e sempre leal orientador Walter Nique. Nique, sou muito grato por tudo, tens minha eterna admiração e carinho. Obrigado por estar sempre ao meu lado. Porque companheiro é companheiro (...).

“I knew who I was this morning, but I’ve changed a few times since then.”

Lewis Carrol

RESUMO

Muitas pessoas provavelmente estão familiarizadas com a famosa citação de Einstein, explicando relatividade da percepção do tempo através da comparação entre colocar a mão em um fogão por um minuto, porém sentir como se fosse uma hora, e sair com uma companhia agradável por uma hora, no entanto sentir como se houvesse passado um minuto. No marketing, a percepção do tempo é tema central para muitos problemas da área. Em conjunto a isso, outro tema de grande importância para a área, os valores pessoais são descritos por Schwartz como metas transituacionais ou crenças abstratas que são utilizados por indivíduos para armazenar e guiar suas respostas em direção à determinada classe de estímulos. Com base nesses tópicos, foi realizado este estudo, com uma abordagem quantitativa descritiva-conclusiva do tipo *survey*, que buscou entender de que forma os valores pessoais se relacionam com as diferentes percepções de tempo. Apesar das conexões entre valores pessoais e estilos de tempo existirem, nunca antes houve um estudo mais aprofundado sobre o tema para estabelecer de forma clara essas relações e uma definição teórica sobre o tema. Como resultado da pesquisa, diversas relações foram identificadas entre os dezenove valores básicos estudados e as três percepções de tempo, gerando informações de como essas relações afetam decisões de compra e também na forma que consumidores gastam e investem seu dinheiro.

PALAVRAS-CHAVE: Valores Pessoais; Percepções de tempo; *Timestyles*, Padrões de Consumo.

ABSTRACT

Many people are probably familiar with Einstein's famous quotation, explaining the relativity of the perception of time by comparing putting a hand on a stove for a minute, but feeling as if it were an hour, and meeting with a pleasant company for an hour, however feel as if it were just few minutes. In marketing, the perception of time is the central theme for many problems in the area. In addition to this, another subject of great importance to the area, the personal values are described by Schwartz as transsituational goals or abstract beliefs that are used by individuals to store and guide their responses toward the particular class of stimuli. Based on these topics, this study was conducted with a descriptive-conclusive quantitative approach of the survey type, which sought to understand how personal values relate to different perceptions of time. Although the connections between personal values and timestyles exist, never before has there been a more in-depth study on the subject to establish clearly those relationships and a theoretical definition on the subject. As a result of the research, several relationships were identified between the nineteen basic values studied and the three perceptions of time, generating information regarding how these relationships affect purchasing decisions and also in the way consumers spend and invest their money.

KEYWORDS: Personal Values; Time Perceptions; Timestyles, Consumption Patterns.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura circular de valores de Schwartz et al. (2012).....	28
Figura 2 – Médias Gerais de Valores de Primeira Ordem.....	57
Figura 3 – Médias Gerais de Valores de Segunda Ordem.....	58
Figura 4 – Médias da amostra para Time-styles.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de valores de Rokeach.....	25
Quadro 2 – Instrumentos de mensuração de valores pessoais.....	30
Quadro 3 – Dimensões e subdimensões da escala de time-styles.....	39
Quadro 4 – Idade dos respondentes.....	48
Quadro 5 – Gênero dos respondentes.....	49
Quadro 6 – Escolaridade dos respondentes.....	49
Quadro 7 – Renda familiar dos respondentes.....	50
Quadro 8 – Religião dos respondentes.....	51
Quadro 9 – Estado de residência dos respondentes.....	52
Quadro 10 – Tabulação cruzada entre gênero e escolaridade.....	53
Quadro 11 – Tabulação cruzada entre gênero e renda familiar.....	53
Quadro 12 – Tabulação cruzada entre escolaridade e renda familiar.....	54
Quadro 13 – Correlação de Spearman entre variáveis: idade, escolaridade e renda familiar.....	54
Quadro 14 – Médias e desvios padrões da amostra para valores pessoais.....	56
Quadro 15 – Correlação de Spearman de valores pessoais de primeira ordem.....	60
Quadro 16 – Correlação Spearman entre valores de ordem superior.....	61
Quadro 17 – ANOVA: valores pessoais com diferença significativa para variável gênero.....	62
Quadro 18 – ANOVA: valores pessoais com diferença significativa para variável estado.....	63
Quadro 19 – ANOVA com Valores Pessoais de Primeira ordem significantes para a variável religião.....	64

Quadro 20 – ANOVA com Valores Pessoais Superiores significantes para a variável religião.....	65
Quadro 21 – Média de Valores Pessoais de Primeira Ordem com diferença significativa para a variável religião.....	66
Quadro 22 – Média de Valores Pessoais de Primeira Ordem com diferença significativa para a variável religião.....	67
Quadro 23 – Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Time-styles.....	68
Quadro 24 – Médias da amostra e desvios padrões para Time-styles.....	69
Quadro 25 – Correlação de Spearman entre dimensões de percepções de tempo.....	71
Quadro 26 – Correlação de Spearman de dimensões de percepções de tempo.....	72
Quadro 27 – ANOVA: percepções de tempo com diferença significativa para variável gênero.....	73
Quadro 28 – ANOVA: percepções de tempo com diferença significativa para variável estado.....	74
Quadro 29 – ANOVA: percepções de tempo com diferença significativa para variável religião.....	75
Quadro 30 – Correlação de Spearman entre valores pessoais de primeira ordem e timestyles.....	77
Quadro 31 – Correlação de Spearman entre valores pessoais de primeira ordem e timestyles.....	77
Quadro 32 – Correlação de Spearman entre valores pessoais de primeira ordem e timestyles.....	78
Quadro 33 – ANOVA Valores Pessoais x Economicidade do Tempo.....	79
Quadro 34 – ANOVA Valores Pessoais x Orientações Temporais.....	82
Quadro 35 – ANOVA Valores Pessoais x Obediência ao Tempo.....	84
Quadro 36 – ANOVA Valores Pessoais x Persistência Temporal.....	86
Quadro 37 – Correlações de Spearman Padrões de Consumo.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias de valores.....	27
Tabela 2 – Resumo das abordagens de Rokeach e Schwartz.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. OBJETIVOS.....	22
2.1. Objetivo geral	22
2.2. Objetivos específicos	22
3. REFERENCIAL TEÓRICO	23
3.1. Valores pessoais	23
3.1.1. Instrumentos para mensuração de valores pessoais	30
3.2. As formas de percepção de tempo	33
3.2.1. Dimensões da percepção temporal.....	36
3.2.1.1. Tempo Econômico / Valor monetário do tempo	36
3.2.1.2. Orientação temporal	37
3.2.1.3. Dimensões psicológicas	38
3.3. Instrumento para mensuração de percepções de tempo (<i>time-styles</i>).....	39
3.4. Valores pessoais e a percepção temporal	40
4. MÉTODO.....	43
4.1. Instrumento de coleta de dados	43
4.1.1. Amostra e coleta de dados	44
4.1.2. Procedimento de análise dos dados	44
4.1.2.1. Análise de correlação	45
4.1.2.2. Análise de variância	46
4.1.2.3. Regressão logística.....	46
5. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	48
5.1. Análises descritivas da amostra.....	48
5.2. Valores pessoais	55
5.3. Percepções de tempo	67
5.4. Valores Pessoais e Percepções de Tempo	76
5.4.1. Valores pessoais e Economicidade do Tempo.....	78

5.4.2	Valores pessoais e Orientações Temporais.....	80
5.4.3	Valores pessoais e Obediência ao Tempo.....	83
5.4.4	Valores pessoais e Persistência Temporal	85
5.5	Valores pessoais, Percepções de Tempo e Padrões de Consumo.....	87
5.5.1	Adquirir imóvel novo <i>versus</i> reformar ou redecorar o imóvel atual	89
5.5.2	Consumidor do tipo “cigarra” <i>versus</i> “formiga”	90
5.5.3	Investimento com alta liquidez e baixo retorno <i>versus</i> investimento de longo prazo com baixa liquidez e alto retorno	92
6.	CONCLUSÕES.....	95
	REFERENCIAS	100
	APÊNDICE 1 – Escala de valores PVQ-RR de Schwartz (2017).....	107
	APÊNDICE 2 – Escala de percepção de tempo (timestyles)	113
	ANEXO 1 – E-mail Shalom Schwartz	115
	ANEXO 2 – Survey.....	116
	ANEXO 3 – Correlações entre 19 valores pessoais de primeira ordem.....	155
	ANEXO 4 – Regressão Logística: Economicidade do Tempo.....	158
	ANEXO 5 – Regressão Logística: Orientação Temporal.....	161
	ANEXO 6 – Regressão Logística: Obediência ao Tempo	164
	ANEXO 7 – Regressão Logística: Persistência Temporal	167
	ANEXO 8 – ANOVA Padrões de Consumo	169
	ANEXO 9 – Regressões Logísticas – Adquirir um imóvel novo <i>versus</i> reformar o atual.....	178
	ANEXO 10 – Regressões Logísticas – Consumidor do tipo “Cigarra” <i>versus</i> “Formiga”	192
	ANEXO 11 – Regressões Logísticas – Investimento de longo prazo com baixa liquidez <i>versus</i> alto retorno ou de alta liquidez com baixo retorno.....	207

1. INTRODUÇÃO

A palavra tempo, de acordo com o dicionário Oxford, é definida de forma ampla como “o progresso contínuo da existência e eventos no passado, presente e futuro considerados como um todo”. Um entendimento comum do significado de tempo tem sua origem na física e na astronomia. Isto é, na operação do tempo tendo sua base no calendário solar gregoriano, relacionado ao movimento da terra ao redor do sol (LIAO *et al.*, 2013). Na cultura clássica grega, tempo é relacionado a duas palavras: *chronos* e *kairós*. A primeira enfatiza o tempo cronológico, linear e/ou circular – que pode ser medido– enquanto a segunda refere-se a um tipo de tempo que é oportuno, apropriado, correto, em referência a uma ação a ser realizada, a uma decisão a ser alcançada ou a uma iniciativa a ser empreendida (CIPRIANI, 2013).

Pesquisas sobre o tema na área de comportamento do consumidor já foram realizadas com diversos objetivos distintos. Chebat e Venkatesan (1991) evidenciam algumas linhas de estudo, dividindo-as em: **alocação de tempo**, relacionando-se com a forma que consumidores alocam seu tempo entre atividades, como lidam com a escassez de tempo; **percepções e atitudes em relação a tempo de espera**, crucial na área de serviços em que consumidores necessitam esperar, o que influencia sua satisfação e avaliação geral do serviço; e **orientações de tempo**, relacionada a formas de mensuração da dimensão subjetiva de atitudes dos consumidores em relação ao tempo, ou seja, a forma como percebem o tempo e como isso influencia suas decisões de compra. Esta última será o foco dos objetivos deste trabalho.

Muitas pessoas provavelmente estão familiarizadas com a famosa citação de Einstein, explicando a relatividade da percepção do tempo através da comparação entre colocar a mão em um fogão por um minuto, porém sentir como se fosse uma hora, e sair com uma companhia agradável por uma hora, no entanto sentir como se houvesse passado um minuto. No marketing, a percepção do tempo é tema central para muitos problemas da área, especialmente aos relacionados ao comportamento do consumidor, negociações e marketing internacional (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007). Estudos relacionados ao tempo como variável central da dinâmica do consumo e de estratégias de marketing vêm sendo realizados a aproximadamente quatro décadas (JACOBY, SZYBILLO, BERNING, 1976; SETTLE *et al.*, 1978; HOLMAN, VENKATESAN, 1979; FELDMAN, HORNIK, 1981; FRAISSE, 1984; BERGADÀA, 1990; MOWEN, MOWEN, 1991; DAVIES, OMER, 1996; ETKIN, EVANGELIDIS, AAKER, 2015; MAKRI, SCHLEGELMILCH, 2017) e têm apresentado

importantes contribuições na forma como o tempo é percebido e quais os impactos individuais nos consumidores.

Inicialmente, os estudos sobre tempo e marketing focaram-se em uma perspectiva econômica e utilitarista, apresentando o tempo como um *commodity* que poderia ser objeto de trocas por dinheiro (JACOBY *et al.*, 1976; FELDMAN, HORNIK, 1981). Na década de 1980, iniciam-se os primeiros questionamentos em relação ao tempo como um recurso escasso, isto é, como um limitador de atividades de um indivíduo (HOLMAN, VENKATESAN, 1979). Nesta linha de pensamento, com um viés mais social-antropológico do que econômico, os estudos foram concentrados no paradigma de o que é tempo e quais suas dimensões perceptuais. Dessa forma, pesquisadores estudaram as orientações individuais de tempo e seu impacto no estilo de vida e decisões de consumo (SETTLE *et al.*, 1978).

Em sinergia com a visão de tempo como uma experiência subjetiva, Davies e Omer (1996) apresentaram o argumento de que o tempo é também endógeno ao indivíduo de acordo com seu gênero, idade e também é visto como um aspecto geral de sua personalidade. Nessa linha de pensamento, advinda da psicologia, os pesquisadores estavam mais preocupados em mensurar as dimensões individuais de adaptação aos padrões coletivos de cultura descritos pela antropologia (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007).

Através de uma ênfase integrativa das diversas dimensões da percepção de tempo apresentadas, Usunier e Valette-Florence (1994) desenvolveram a escala psicométrica de estilos de tempo (*time-styles*). Essa combinação, com foco nas dimensões antropológicas e da psicologia experimental, apresenta um conceito de tempo que é tanto endógeno quanto exógeno a cada indivíduo. A escala de *time styles* é dividida em três dimensões de orientação de tempo apresentadas a seguir, conforme sua versão mais recente publicada (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007).

Valor monetário do tempo: quando tempo e dinheiro são intercambiáveis, a economicidade do tempo é alta e as atividades no tempo são organizadas de forma monocrônica, isto é, uma única atividade sendo realizada em um tempo pré-estabelecido, seguindo uma agenda. De modo inverso, tem-se a utilização policrônica que lida com atividades, ações e comunicações ocorrendo de forma simultânea.

Orientação temporal: a percepção de tempo tende a estar relacionada a orientações temporais definidas como projeções ao longo de uma linha do tempo (KLUCKHOHN,

STRODTBECK, 1961). Em nível individual, essas orientações temporais podem ser para passado, presente ou futuro.

Dimensões psicológicas: ênfase na forma individual de como as pessoas lidam com o tempo, divididas em aspecto motivacional (especialmente a capacidade de empreender projetos ou atividades sem recompensas no curto prazo) e aflição/angústia frente ao tempo (relacionando-se ao desconforto e ansiedade gerada em relação ao tempo e a necessidade de controlá-lo).

Dentre os fatores que a literatura sugere como sendo diretamente conectados aos estilos de tempo apresentados estão: idade, gênero, cultura, estilo de vida e valores pessoais (USUNIER, 1991; FERRANDI *et al.*, 2000; VALETTE-FLORENCE *et al.*, 2001; USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007). Trazendo o foco aos valores pessoais, o estudo exploratório de Valette-Florence *et al.* (2001) identificou resultados promissores encontrando evidências de relações entre as orientações temporais e os valores pessoais. Além disso, nesse mesmo trabalho, identificaram-se promissoras capacidades preditivas entre essa combinação e alguns padrões de consumo selecionados.

Em relação aos valores pessoais, estes têm sido estudados em diversas áreas do conhecimento, com pontos de vista diferenciados, porém complementares (TORRES, SCHWARTZ, NASCIMENTO, 2016). No entanto, a palavra “valor” contém uma diversidade de significados que, embora justifique a sua frequente utilização na linguagem cotidiana, dificulta a compreensão e o consenso em torno do que representa esse conceito. Tal como cita Birou (1976, p. 419) no Dicionário das Ciências Sociais, “a palavra ‘valor’ é uma das que possuem significação mais rica, mais complexa e mais difícil de definir”.

O primeiro estudo que buscou identificar e mensurar os valores, tornando-se referência para todas as posteriores pesquisas sobre o assunto foi realizado pelo psicólogo Milton Rokeach. Em seu trabalho empírico sobre a natureza e os sistemas de valores humanos, Rokeach (1973, p.5) define valor como “crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado-final de existência oposto”. Segundo ele, os valores também ajudam a explicar o comportamento humano ao servirem de padrão ou critério de conduta quando utilizados para realizar comparações (ROKEACH, 1981), bem como “o conceito de valor possibilita unificar os interesses aparentemente diversos de todas as ciências relacionadas ao comportamento humano” (ROKEACH, 1973, p.21).

Diversas outras propostas têm sido feitas com o intuito de compreender os valores em diversos contextos, por exemplo, em organizações, no trabalho, no consumo (TORRES, SCHWARTZ, NASCIMENTO, 2016). No entanto, uma das pesquisas mais amplamente difundidas e que continua ganhando atenção dos pesquisadores da área é a teoria de valores básicos de Schwartz (1992). Para Schwartz (1992), os valores são metas transituacionais ou crenças abstratas que são utilizados por indivíduos para armazenar e guiar suas respostas em direção à determinada classe de estímulos.

Ainda, segundo Schwartz (1992), os valores são construtos motivacionais que assumem um caráter consciente e possuem a função de responder às três exigências ou tarefas universais da existência humana: necessidades biológicas, de interação social e de sobrevivência e bem-estar da coletividade. Com base nesses pressupostos, que tornam os valores provavelmente universais, Schwartz (1992) apresenta dez categorias, denominadas tipos motivacionais (ou valores básicos), que se diferenciam em função dos conteúdos motivacionais representados, sendo eles: Autodeterminação; Estimulação; Hedonismo; Realização; Poder; Segurança; Conformidade; Tradição; Benevolência; e Universalismo. Os valores motivacionais têm uma relação dinâmica entre si e são representados em uma estrutura circular integrada. Nessa estrutura, os valores situados de forma mais próxima entre si têm motivações subjacentes semelhantes, enquanto aqueles que estão mais distantes no círculo terão motivações subjacentes mais antagônicas.

Vinte anos depois de publicada a teoria de valores básicos individuais, Schwartz *et al.* (2012) apresentam um refinamento da teoria original com a intenção de promover uma melhor heurística e um maior poder de explicação. Segundo os autores, esse refinamento expressa de forma mais acurada a afirmação central da teoria original que pesquisadores têm constantemente ignorado: valores formam um *continuum* circular motivacional. Assim surge o instrumento de mensuração de valores PVQ-R (*Portrait Values Questionnaire – Refined*), com sua base em uma nova divisão do contínuo de valores, antes com 10 valores, agora dividido entre os 19 valores a seguir: Autodireção de Pensamento e de Ação; Estimulação; Hedonismo; Realização; Poder de Domínio e Poder sobre Recursos; Segurança Pessoal e Social; Tradição; Conformidade com Regras e Conformidade Interpessoal; Benevolência Dependência e Cuidado; Compromisso; Universalismo Natureza e Universalismo Tolerância; Face; e Humildade. Salienta-se ainda que a escala refinada foi recentemente traduzida e validada junto aos brasileiros no estudo de Torres, Schwartz e Nascimento (2016), sendo esse um entre o total de 25 países em que a escala foi aplicada (SCHWARTZ, 2017).

Para garantir desambiguação, conforme mencionado por Schwartz (2017), destaca-se que a primeira escala experimental a mensurar os 19 valores básicos foi chamada de PVQ5X, evoluindo para a versão PVQ-R (SCHWARTZ *et al.*, 2012; TORRES, SCHWARTZ, NASCIMENTO, 2016) e mais recentemente para a PVQ-RR (SCHWARTZ, 2017). Diante do exposto, a versão mais detalhada e atual da escala é a que foi utilizada neste estudo, isto é, a PVQ-RR.

A escala de valores de Schartz (1992) tem sua aplicabilidade nas mais diversas áreas, muito além da área de psicologia em que teve sua origem. A *European Social Survey* (ESS), pesquisa com foco acadêmico e transnacional realizada em toda a Europa desde 2001, tem utilizado uma versão simplificada da escala com o objetivo final de mensurar atitudes, crenças e padrões de comportamento em mais de trinta nações (ESS, 2018). Dentre as pesquisas realizadas sobre valores pessoais na área de marketing, a quantidade de estudos é extensa e o tema continua em evidência visto a quantidade de caminhos de pesquisa disponíveis (ex.: DE BARCELLOS *et al.*, 2014; PANTOJA, 2014; DE ARRUDA *et al.*, 2016; GAO, 2017; DENS, DE PELSMACKER, DE MEULENAER, 2017; KASHMIRI, MAHAJAN, 2017).

As possíveis relações entre valores pessoais e percepções de tempo já foram pesquisadas nos estudos exploratórios de Ferrandi, Valette-Florence, Prime e Usunier (2000) e Valette-Florence, Usunier, Ferrandi e Roehrich (2001). As pesquisas trazem evidências iniciais sobre conexões específicas entre hedonismo e a preferência pelo tempo monocrômico e entre sociabilidade e a preferência pela economicidade do tempo e orientação para o futuro. No entanto, devido à natureza exploratória dos trabalhos, os próprios autores identificam a necessidade de estudos mais aprofundados sobre a ligação entre valores e percepções de tempo. Além disso, com a evolução da teoria nos últimos anos, emerge a possibilidade de novas descobertas e resultados em relação ao tema.

A percepção do tempo vem sendo objeto de estudo há um longo período de tempo (JACOBY *et al.*, 1976; DAVIES, 1992) e em um cenário em que esse recurso é cada vez mais escasso, aumentando sua importância, torna-se fundamental conhecer de que forma as pessoas percebem essas mudanças e quais outros domínios se conectam com esse campo. Nesse contexto, aprofundar as pesquisas e relações com outras áreas é interessante ao objetivo de buscar respostas a problemas complexos que necessitam de conhecimentos de mais do que simplesmente um tema de forma isolada.

Com o avanço da teoria de estudos de valores pessoais, este *gap* relativamente antigo entre percepções de tempo e valores apresenta novas possibilidades ao desenvolvimento de conhecimento teórico envolvendo ambos. Por exemplo, através do uso de abordagens pouco exploradas nos estudos de percepção de tempo, como a teoria de valores pessoais de Schwartz (1992; 2012; 2017), para gerar informações que serão úteis aos mais diversos ambientes e situações. Além do avanço na teoria, inúmeras questões práticas podem ser advindas do conhecimento gerado neste estudo. O tema valores pessoais já foi amplamente estudado, no entanto, espera-se adicionar com este trabalho uma visão diferente, através de um prisma ainda pouco explorado nos estudos realizados até agora. Assim, gerando impactos práticos na maneira que essas variáveis possam ser utilizadas conjuntamente em problemas de marketing.

De forma direta, a melhor compreensão da relação entre valores pessoais e percepções de tempo poderá ajudar a entender de forma mais profunda dinâmicas que envolvam essas variáveis em contextos como decisões de compra e na forma como consumidores planejam suas atividades e aquisições, como por exemplo, ao adquirir um imóvel ou reformar um antigo, na escolha de produtos e serviços bancários como aplicações e empréstimos de curto e longo prazo, bem como na própria forma que os consumidores lidam com seu dinheiro (seja com foco maior no momento atual ou no futuro, por exemplo). Essas são algumas implicações que estão presentes no dia a dia dos consumidores que podem ajudar organizações tanto a segmentar seus clientes como a entender melhor suas necessidades para melhor atendê-los.

A relação entre valores pessoais e percepções de tempo também pode impactar situações mais específicas, entre elas, negociações internacionais as quais as partes possam ter concepções muito distintas em relação a essas variáveis. Dessa forma, a sua melhor compreensão ajudaria a viabilizar melhores contratos através do conhecimento de fatores que são de maior importância para determinada região, por exemplo. Em qualquer ambiente social é possível encontrar hábitos e padrões relacionados a como pessoas planejam e organizam suas atividades e sincronizam-se com outras em sua vida pessoal e em negócios. Nessa perspectiva, espera-se encontrar conexões diretas entre os valores pessoais e suas formas de percepção de tempo e com isso um vasto campo para pesquisas futuras.

Diante do conteúdo apresentado, este estudo busca endereçar dois problemas fundamentais: (1) apesar das conexões entre valores pessoais e estilos de tempo existirem, nunca antes houve um estudo mais aprofundado sobre o tema, inclusive em como os estilos de tempo se conectam com o círculo contínuo dos valores, para estabelecer de forma clara essas relações e; (2) não

existe uma definição teórica de como os valores pessoais, principalmente os 19 valores básicos, relacionam-se com os diferentes tipos de percepções de tempo.

Assim, tem-se o seguinte problema de pesquisa: **De que forma os valores pessoais se relacionam com as percepções de tempo?**

2. OBJETIVOS

Buscando responder o problema de pesquisa, os objetivos propostos para o estudo são descritos a seguir.

2.1. Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo central identificar de que forma os valores pessoais se relacionam com os diferentes tipos de percepção de tempo.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar quais são as relações mais significantes entre os valores pessoais e as percepções de tempo;
- Entender de que forma os valores pessoais se relacionam com as percepções de tempo em uma escolha de consumo;
- Entender de que forma os valores pessoais se relacionam com as percepções de tempo na forma que os consumidores gastam seu dinheiro;
- Entender de que forma os valores pessoais se relacionam com as percepções de tempo na forma que os consumidores investem seu dinheiro.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo se dedica a fazer uma revisão teórica dos assuntos pertinentes a este trabalho. Inicia-se conceituando e abordando a temática referente aos valores pessoais e instrumentos utilizados para sua mensuração. Posteriormente o foco é voltado à percepção de tempo, suas dimensões e como elas podem ser mensuradas.

3.1. Valores pessoais

Os valores pessoais têm sido objeto de estudo nas mais diversas áreas do conhecimento e, tendo em vista esse caráter multidisciplinar, apresentam grande riqueza de significado. Maslow (1970) afirmava que as pessoas agem para satisfazer suas necessidades e, respondendo a elas, buscam atingir determinados estados psicológicos que lhes tragam vivências emotivas. Essas necessidades são representadas como objetivos, motivações ou valores (SCHWARTZ, BILSKY, 1987) e a avaliação positiva ou negativa da satisfação da necessidade (vivência emotiva) está atrelada à coerência delas com os valores de cada indivíduo. Para Allport (1961), os valores influenciam as pessoas a agirem para satisfazê-los, buscando atingir sua realização.

A filosofia os toma como elementos vinculados à ética, à moral e aos princípios do comportamento humano. Na economia, os valores referem-se a uma medida para quantificar preço, utilidade ou o montante de recursos que um consumidor estaria disposto a pagar para satisfazer suas necessidades (BEDANI, 2008). Na psicologia social os valores são concebidos como um quadro de referência utilizado pelos indivíduos para compreender motivações, modos de agir e estados de existência desejados, enquanto nas ciências sociais seu foco está na formação dos sistemas culturais (ANDRADE, LEITE, 2017).

Inúmeras razões justificam o interesse das ciências humanas em relação ao tema, dentre elas está a sua capacidade explicativa e preditiva em relação aos modos de conduta individuais ou coletivos. As crenças, atitudes e valores são organizados em conjunto e integrados funcionalmente em um sistema cognitivo. Dessa forma, é imprescindível compreender que os valores não atuam de modo isolado, mas se articulam entre si, caracterizando o sistema de valores (ROKEACH, 1973; KAMAKURA; MAZZON, 1991; SCHWARTZ, 1992; 2012).

Os valores pessoais podem ser utilizados como critérios padronizados na explicação de comportamentos de consumo, havendo uma tendência de se limitarem a um conjunto restrito e permanecerem estáveis ao longo do tempo (KAMAKURA, MAZZON, 1991). Esse sistema de valores pessoais é aprendido ao longo da vida de um indivíduo, sendo formado através da cultura, das interações sociais, das experiências passadas e das metas individuais que, com o passar do tempo e por meio de novas experiências, colocam em confronto os diferentes valores de um indivíduo. A partir disso, as escolhas e as percepções pessoais acabam por formar um sistema hierarquizado de valores priorizados por cada pessoa. Inicialmente passados por meio das interações sociais e da cultura, é a partir das vivências e experiências que o indivíduo desenvolve o próprio sistema de valores, que estabelece prioridades e forma sua hierarquia (KLUCKHOHN, 1951; ROKEACH, 1973).

Em razão dos aspectos citados, os valores pessoais já foram medidos por meio de diferentes escalas e com diversas finalidades no *marketing*, por exemplo, para distinção de grupos culturais e definição de estereótipos de consumidores, análise de subculturas, classes sociais e até mesmo segmentação de mercado (MUNSON, MCQUARRIE, 1988). O estudo pioneiro que buscou identificar e mensurar os valores, tornando-se referência para todas as posteriores pesquisas sobre o assunto foi realizado pelo psicólogo Milton Rokeach. Em seu trabalho empírico sobre a natureza e os sistemas de valores humanos, Rokeach (1973, p.5) define valor como “crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado-final de existência oposto”.

Rokeach (1973) teve a preocupação de expandir o estudo de valores para além da psicologia e da sociologia. Entendendo que este é um conceito central para muitas disciplinas, identificou a possibilidade de unificar interesses aparentemente diversos de todas as ciências do comportamento humano, entre elas a filosofia, ciência política, economia, antropologia e outras. Segundo ele, os valores também ajudam a explicar o comportamento humano ao servirem de padrão ou critério de conduta quando utilizados para realizar comparações (ROKEACH, 1981).

De acordo com Rokeach (1981), os indivíduos diferem nas práticas dos valores devido aos graus de importância atribuídos a cada um deles, ordenando e associando cada um entre si dentro de um sistema de valores acionado diante das escolhas pessoais. Quando essas escolhas ocorrem, os valores considerados mais relevantes no sistema predominam sobre os demais. Com base nisso, o autor apresenta uma distinção entre dois tipos de valores: valores

instrumentais e valores terminais. Os valores instrumentais correspondem aos modos preferidos de conduta social ou comportamentos para o alcance dos objetivos pessoais, estados finais da existência, que são os valores terminais (também chamados de valores finais). De maneira didática, pode-se distinguir entre um e outro através das seguintes sentenças: para valores instrumentais “eu creio que tal e tal modo de conduta (a honestidade, por exemplo) é pessoal e socialmente preferível em todas as situações com respeito a todos os objetos”; e valores terminais “eu creio que tal e tal estado de existência (por exemplo, a salvação, um mundo de paz) é pessoal e socialmente um valor que se deve lutar para obter”.

Rokeach (1981) identificou 18 valores instrumentais e 18 valores terminais, contabilizando um total de 36 valores, que podem ser verificados abaixo no Quadro 1.

Quadro 1 – Escala de valores de Rokeach

Valores Instrumentais	Valores Terminais
Ambicioso (trabalha duro, tem inspirações)	Uma vida próspera
Mente aberta (cabeça aberta)	Uma vida excitante (estimulante, ativa)
Capaz (competente, eficaz)	Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos)
Alegre (animado, contente)	Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)
Limpo (arrumado, organizado)	Liberdade (independência e livre escolha)
Corajoso (defendendo suas crenças)	Felicidade (contentamento)
Generoso (disposto a perdoar os outros)	Segurança nacional (proteção contra ataques)
Solícito (trabalha para o bem-estar dos outros)	Prazer (uma vida agradável)
Honesto (sincero, confiável)	Salvação (vida eterna)
Imaginativo (ousado, criativo)	Reconhecimento social (respeito e admiração)
Independente (autossuficiente)	Amizade verdadeira (companheirismo)
Intelectual (inteligente, reflexivo)	Sabedoria (entendimento maduro da vida)
Lógico (consistente, racional)	Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)
Amoroso (afetuoso, terno)	Segurança familiar (cuidar dos entes amados)
Obediente (ciente dos deveres, respeitoso)	Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)
Polido (cortês, com boas maneiras)	Respeito próprio (autoestima)
Responsável (confiável)	Senso de realização (contribuição duradoura)
Autocontrole (contido, disciplinado)	Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)

Fonte: Rokeach (1981)

Outra grande linha de pesquisa do estudo de valores na área de *marketing* e coerente com as proposições de Rokeach (1973), a abordagem estrutural dos valores de Schwartz (1992; 2012) se apresenta como a principal referência contemporânea sobre o assunto (CALVOSA, 2012; BILSKY, 2009; TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016). Para Schwartz (1992), os valores são metas transituacionais ou crenças abstratas que são utilizados por

indivíduos para armazenar e guiar suas respostas em direção à determinada classe de estímulos. Dessa forma, de acordo com sua teoria, valores podem ser definidos como:

- Crenças ligadas à emoção de forma intrínseca que, quando ativadas, geram sentimentos positivos e negativos;
- Um construto motivacional que orienta pessoas para agirem de forma adequada;
- Algo que transcende situações e ações específicas, diferindo das atitudes e normas sociais, além de orientar as pessoas em diversos contextos sociais;
- Algo que guia a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos e compõe critérios para julgamentos;
- Algo que se orienta de acordo com a importância relativa dada aos demais valores e, assim, formariam um sistema de prioridades axiológicas.

Schwartz (1992) propôs uma teoria unificadora dos valores pessoais onde as metas motivacionais seriam o conteúdo substantivo e organizador dos valores, comunicando três necessidades inerentes de qualquer ser humano: biológicas, de interação social coordenada e de funcionamento e manutenção dos grupos. Estes valores estariam contemplados em dez categorias, denominadas tipos motivacionais (ou valores básicos), que se diferenciam em função dos conteúdos motivacionais representados. No entanto, o principal avanço desta teoria está na perspectiva relativa que tais categorias assumem entre si. Isto é, para Schwartz, existe uma relação dinâmica entre os tipos de valores, resultante de suas compatibilidades e incompatibilidades, que não permite tratá-las como categorias qualitativas distintas.

Vinte anos depois de publicada a teoria de valores básicos individuais, Schwartz *et al.* (2012) apresentam um refinamento da teoria original com a intenção de promover uma melhor heurística e um maior poder de explicação. Refinamento, ao invés de revisão, porque essa alteração não contradiz a teoria original (SCHWARTZ, 2017). Segundo os autores, esse refinamento expressa de forma mais acurada a afirmação central da teoria original que pesquisadores têm constantemente ignorado: valores formam um *continuum* circular motivacional. Com um instrumento de mensuração que atualmente operacionaliza dezenove tipos de valores, anteriormente com dez, que se relacionam em um *continuum* motivacional, também similar a proposta anterior.

Nesse refinamento proposto, cada um dos dezenove valores rigorosamente definidos foi classificado conforme sua correlação com outros valores e deram origem a categorias mais

amplas, de segunda ordem. São quatro as categorias de valores de segunda ordem: Autotranscendência, Abertura à Mudança, Autopromoção e Conservação. Esses valores de segunda ordem apresentam relações entre si e podem ser organizados conforme duas grandes dimensões dicotômicas, são elas: a) Foco Social *versus* Foco Pessoal; b) Crescimento Auto-Expansão *versus* Autoproteção e Evitação de Ansiedade.

O Quadro 2, na página seguinte, apresenta as duas grandes dimensões, os quatro valores de segunda ordem e os dezenove valores básicos com seus respectivos conceitos.

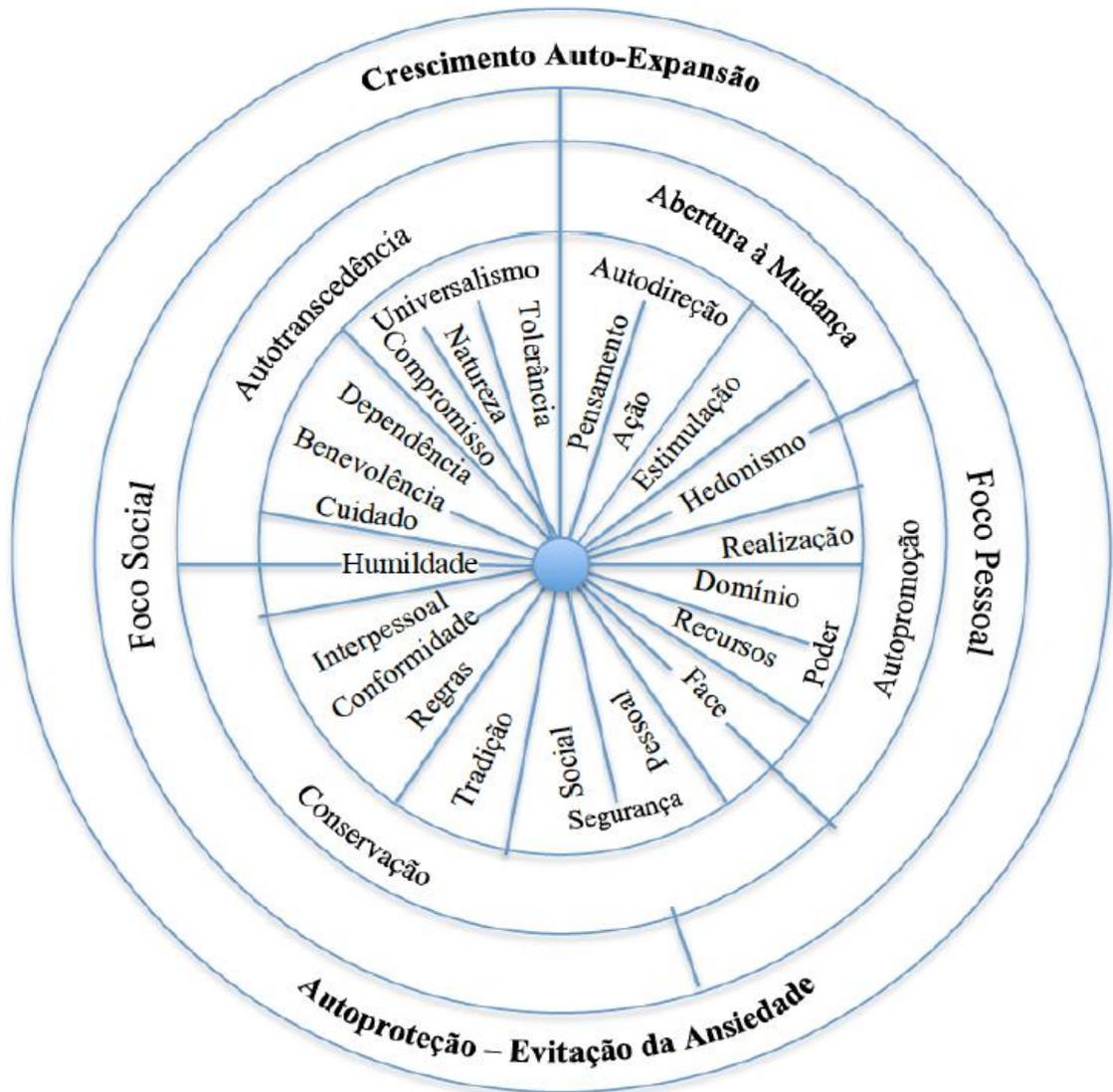
Tabela 1 – Categorias de valores

VALORES HUMANOS – TIPOS MOTIVACIONAIS DE SCHWARTZ (2012)			
Grandes dimensões	Valor de segunda ordem	Valor	Conceito
Foco Pessoal Autoproteção E.A.	Autopromoção	Poder – Recursos	Poder por meio do controle de recursos sociais e/ou materiais
Foco Pessoal Autoproteção E.A.	Autopromoção	Poder – Domínio	Poder exercido através do controle sob outras pessoas
Foco Pessoal Autoproteção E.A. e Crescimento A.E.*	Autopromoção	Realização	Sucesso pessoal mediante a demonstração de competência segundo critérios sociais
Foco Pessoal Crescimento A.E.	Autopromoção e Abertura à Mudança*	Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para consigo
Foco Pessoal Crescimento A.E.	Abertura à Mudança	Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Foco Pessoal Crescimento A.E.]	Abertura à Mudança	Autodireção – Ação	Liberdade para determinar suas próprias ações
Foco Pessoal Crescimento A.E.	Abertura à Mudança	Autodireção – Pensamento	Liberdade para cultivar as próprias ideias e habilidades
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscendência	Universalismo – Tolerância	Tolerância e preocupação com aqueles que se diferem de si mesmo
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscendência	Universalismo – Natureza	Preocupação com o meio ambiente
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscendência	Universalismo – Compromisso	Compromisso com igualdade, justiça e proteção coletiva
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscendência	Benevolência – Dependência	Obter a confiança dos demais membros do grupo
Foco Social Crescimento A.E.	Autotranscendência	Benevolência – Cuidado	Devoção e preocupação com o bem-estar coletivo
Foco Social Crescimento A.E. e Autoproteção E.A.*	Autotranscendência e Conservação	Humildade	Reconhecer sua própria insignificância mediante “o sistema” ou o ambiente como um todo
Foco Social e Autoproteção E.A.	Conservação	Conformidade – Interpessoal	Evitar perturbar ou prejudicar outras pessoas
Foco Social e Autoproteção E.A.	Conservação	Conformidade – Regras	Compromisso com regras, leis e obrigações formais
Foco Social e Autoproteção E.A.	Conservação	Tradição	Manter e preservar tradições religiosas, familiares e/ou culturais
Foco Social e Autoproteção E.A.	Conservação	Segurança – Social	Segurança e estabilidade entre a sociedade de um modo geral
Foco Pessoal e Autoproteção E.A.	Conservação	Segurança – Pessoal	Segurança em seu ambiente imediato
Foco Pessoal e Autoproteção E.A.	Conservação e Autopromoção*	Face	Segurança e poder mantidos pela imagem pública e pela ausência de humilhação

*Valores que pertencem a mais de uma categoria

Ilustrando o Quadro 2 e com o intuito de apresentar o *continuum* de valores proposto por Schwartz (2012), a Figura 1, na página seguinte, apresenta o ordenamento dos dezoito valores na estrutura circular da teoria refinada.

Figura 1 – Estrutura circular de valores de Schwartz *et al.* (2012)



Fonte: Torres, Schwartz e Nascimento (2016)

De forma resumida, as duas abordagens, de Rokeach e Schwartz, são apresentadas na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Resumo das abordagens de Rokeach e Schwartz.

	Rokeach (1973;1981)	Schwartz (1992;2012)
Conceito	Valor é uma crença duradoura na qual um modo de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou existência.	Valores são objetivos transituacionais desejáveis, variando em importância, que servem como princípios orientadores da vida de um indivíduo ou de outra entidade social.
Estrutura	Valores instrumentais: 18 valores que são meios para a busca de um valor. Valores terminais: 18 valores que orientam a conduta das pessoas.	Valores de primeira ordem: 19 valores básicos (ver Figura 1) Valores de segunda ordem: 4 dimensões (Transcendência <i>vs.</i> Autopromoção; Conservação <i>vs.</i> abertura à mudança) Grandes dimensões: Foco Social <i>vs.</i> Foco Pessoas; Crescimento Auto-Expansão <i>vs.</i> Autoproteção e Evitação da Ansiedade.
Relações entre construtos	Valores terminais influenciam valores instrumentais ($V_t \rightarrow V_i$)	Valores de segunda ordem são compostos por valores de primeira ordem (conforme Figura 1)
Consequência	Conduz a ações e julgamentos	Conduz a ações e julgamentos

Fonte: O autor.

Essas formas de estudo apresentadas têm em comum uma abordagem por meio da hierarquização de valores, em que o perfil dos consumidores é analisado a partir de uma lista ou inventário de valores humanos gerais. Segundo Munson e McQuarrie (1988), uma segunda forma de utilização da teoria dos valores pessoais utilizada no *marketing* é a avaliação instrumental dos valores, isto é, os valores são tomados como objetos ou estados desejados e os produtos ou seus atributos como a forma de alcançá-los. O foco dessa abordagem está na cadeia de valores que conecta valores com comportamentos.

Em linha com essa segunda forma de utilização dos valores, destaca-se a contribuição de Reynolds e Gutman (1988), que apresentaram uma proposta sistematizada, com base na teoria de cadeias meios-fim. Esse método de investigação consiste na análise e interpretação dos mapas cognitivos dos consumidores, que em última análise são capazes de revelar as consequências que resultariam do consumo de produtos e os valores que seriam alcançados a partir deles. Assim, o modelo representa o nível mais abstrato de cognições que motivam comportamentos. Com isso, Reynolds e Gutman (1988) promovem a aplicação da técnica

Laddering, que consiste na aplicação de entrevistas em profundidade com o intuito de estabelecer vínculos entre os elementos da Teoria Meios-Fim: atributos, consequências e valores.

Com base na contínua evolução da teoria de valores básicos individuais de Schwartz (1992; 2012; 2017), além de sua ampla e hegemônica utilização nos últimos anos, este trabalho utilizará como fonte principal em seu desenvolvimento essa teoria. Entende-se, no entanto, com base em todo o conteúdo apresentado até aqui, que todas as contribuições de outros autores foram igualmente válidas e tiveram seu papel na contribuição para o avanço teórico dos estudos sobre valores pessoais.

3.1.1. Instrumentos para mensuração de valores pessoais

Diversos instrumentos para mensurar valores pessoais já foram desenvolvidos (ver Quadro 2) com o intuito de se identificar características da população como um todo, bem como para buscar resultados mais focados na segmentação, nas microculturas de consumo, em grupos cada vez menores dentro de uma mesma cultura mais ampla. Dessa forma, identificando cada conjunto próprio de valores centrais, mais específicos e diretamente relevantes para o comportamento cotidiano do consumidor (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Quadro 2 – Instrumentos de mensuração de valores pessoais

INSTRUMENTO	REFERÊNCIA
Categorias de Valores	Allport (1960)
<i>Rokeach Value Survey (RVS)</i>	Rokeach (1981)
VALS	Mitchel (1983)
<i>List of Values (LOV)</i>	Kahle, Beatty e Homer (1986)
SVS; PVQ-21; PVQ-40; PVQ-RR	Schwartz (1992; 2006) e Schwartz <i>et al.</i> (2001; 2012; 2017)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Rohan (2000), o surgimento das primeiras teorias de valores ocorreu no século XX e geraram influência nos estudos de valores até a década de 1960. Neste período, a principal referência foi o instrumento desenvolvido por Allport, Vernon e Lindzey (1960), que define um conjunto de seis categorias de valores a partir de discussões filosóficas sobre temas teóricos, econômicos, estéticos, políticos, sociais e religiosos.

Rokeach (1981), desenvolveu o conhecido Inventário de Valores de Rokeach (*Rokeach Value Survey* – RVS), o qual utiliza 18 valores instrumentais e 18 valores terminais – vide Quadro 1 – para medir a importância relativa dos valores. Esses dois conjuntos de valores são listados em ordem alfabética e os respondentes são solicitados a ordená-los conforme sua preferência, funcionando como testes projetivos que contêm valores socialmente desejáveis, que são ordenados conforme a cultura em que o indivíduo vive e foi criado e também conforme seu próprio sistema de valores. Essa técnica de ordenamento tem utilidade no sentido na medida que, em função de não ter consciência da significação psicológica de sua resposta, o respondente acaba por ter poucos ou nenhum motivo para disfarçar a importância relativa de cada valor (ROKEACH, 1981).

Também na década de 1980, surge o instrumento, desenvolvido por Michell (1983) e pelo *Stanford Research Institute* (SRI), denominado *Values and Lifestyle* (VALS). A essência deste método envolve uma série de afirmativas sobre atitudes específicas e gerais, as quais colocam cada indivíduo dentro de um entre nove segmentos de perfis que combinam valores e estilos de vida. Ou seja, eles formam grupos com similaridade nos padrões hierárquicos de valores e nas atividades do estilo de vida (WILKIE, 1994). Cabe salientar que, mesmo já tendo sido amplamente aplicado em grandes empresas americanas, sua aceitação entre os acadêmicos é contestada (KAHLE, BEATTY, HOMER, 1986; NOVAK, MACEVOY, 1990).

Como alternativa ao método VALS, Kahle, Beatty e Homer (1986) desenvolvem o instrumento *List of Values* (LOV). Este apresenta uma característica distintiva em relação aos demais, o método utiliza uma pequena lista composta por nove valores terminais ou metas pelas quais as pessoas lutam: (1) respeito próprio, (2) autossatisfação, (3) segurança, (4) senso de pertencimento, (5) excitação/entusiasmo, (6) senso de realização, (7) diversão e prazer na vida, (8) ser bem respeitado e (9) relações calorosas com os outros. Pode ser aplicada com uma considerável rapidez, identificando os valores prioritários e/ou a hierarquia de valores dos entrevistados, além de permitir a elaboração de análises que distinguem as dimensões interna ou externa e os valores relativos às relações interpessoais, a fatores pessoais ou a elementos impessoais (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

Em comparação com a escala de VALS, Kahle, Beatty e Homer (1986) concluem que LOV é mais vantajoso, principalmente porque os dados demográficos são obtidos separadamente e o teste é mais simples de administrar. Novak e MacEvoy (1990), de forma similar, concluem que LOV é superior ao VALS quando variáveis demográficas são incluídas na segmentação. Em relação aos pontos negativos da LOV, Kamakura e Mazzon (1991) criticam escala por fazer com que o respondente ordene os nove valores terminais e baseie sua classificação de grupos de pessoas apenas em cima do valor no topo do ranking. Esse tipo de agrupamento, segundo esses autores, pode ser influenciado pelos erros de medida (que considera apenas uma única observação por sujeito) e desconsidera os sistemas/hierarquias de valores apontados por Rokeach e outros.

Entre as escalas mais difundidas e amplamente utilizadas, as diferentes versões de instrumentos apresentadas por Schwartz e seus colegas (1992; 2001; 2006; 2012; 2017) demonstram, além de uma permanente dedicação ao tema, a busca contínua por instrumentos válidos, confiáveis e parcimoniosos. Substituindo nas últimas décadas o *Rokeach Value Survey* (RVS), a *Schwartz Value Survey* (SVS) foi elaborada por Schwartz com base em sua teoria de valores básicos (FABIANO SAMBIASE *et al.*, 2014). O SVS é considerado o inventário mais recomendado para avaliar as prioridades dos valores gerais em função de sua qualidade psicométrica e tem sido utilizado frequentemente em pesquisas transculturais, apesar de sua aplicação não ser rápida devido a possibilidade de ultrapassar 60 itens ao incorporar valores de culturas específicas e de exigir elevado grau de abstração do respondente (Porto, 2005).

O *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) foi a resposta de Schwartz à busca de um instrumento com menor quantidade de itens, sem deixar de ser representativo, viabilizando pesquisas com respondentes de menor nível de escolaridade. Constituído por 40 itens – por isso conhecido como PVQ-40 – teve sua versão final foi validada em diversos países, inclusive no Brasil (Porto, 2005). A versão reduzida dessa escala, com 21 itens (PVQ-21), foi desenvolvida com o propósito de realizar pesquisas na Europa para a *European Social Survey* (ESS), uma rede de pesquisadores de diferentes países com foco acadêmico e transnacional. É realizada em toda a Europa desde 2001, com o objetivo final de mensurar atitudes, crenças e padrões de comportamento em mais de trinta nações (ESS, 2018). Em resumo, a escala PVQ-40 foi criada para facilitar a mensuração dos valores entre públicos adolescentes e de áreas rurais, a PVQ-21 foi proposta com o intuito de obter maior economia de tempo em sua aplicação (FABIANO SAMBIASE *et al.*, 2014). Em ambos instrumentos o respondente é solicitado a responder uma

escala com afirmações (21 ou 40 no total), informando o quanto a pessoa da afirmação se parece com em ele.

A lógica utilizada no PVQ-21 e PVQ-40 permanece utilizada na escala na escala PVQ-RR. Esta última, refere-se ao refinamento do instrumento original, refletindo as alterações realizadas na proposta teórica contemporânea, denominada Teoria Refinada dos Valores Pessoais (SCHWARTZ, 2012; 2017; TORRES, SCHWARTZ, NASCIMENTO, 2016). O instrumento PVQ-RR é constituído por 57 itens, com um modelo para cada gênero de respondente e com uma escala de 6 pontos a ser preenchida, conforme apresentado no Apêndice 1 deste trabalho. Os 57 itens representam os 19 valores básicos da teoria de Schwartz (2012), conforme Quadro 2, e servem para mensurar a estrutura circular de valores de Schwartz et al. (2012), apresentado na Figura 1. Neste estudo, optou-se pela utilização do instrumento PVQ-RR devido a ser a versão mais atual e mais completa disponível da escala, segundo informado pelo próprio autor via contato por *e-mail* em 21/04/2018 (Anexo 1 deste trabalho).

3.2. As formas de percepção de tempo

A forma pela qual a percepção de tempo afeta os consumidores é tema central em diversos estudos de *marketing*, com ênfase aos relacionados à área de comportamento do consumidor, negociações e também ao *marketing* internacional, dentre outros (USUNIER; VALETTE-FLORENCE, 2007). Além disso, ela permeia a todo o instante o dia-a-dia em questões cotidianas, mas não menos importantes, como por exemplo, produtos com limitações de tempo (como produtos financeiros, investimentos), processos de consumo que dependam de tempo como *input* (preparar um almoço tradicional ou descongelar algo pré-pronto?). Assim, percebe-se que as situações de consumo estão situadas no tempo e as decisões de compra estão contidas em uma estrutura temporal (USUNIER; VALETTE-FLORENCE, 2007).

Em relação a seu aspecto semântico, Jacoby, Szybillo e Berning (1976) propuseram um sistema de referência para o estudo do tempo no comportamento do consumidor, composto por três pressupostos básicos: (1) o tempo existe a todos os consumidores em quantidades finitas e limitadas, portanto, tendo valor; (2) tempo é um recurso intangível básico, que não pode ser estocado (porém permite a troca por dinheiro ou esforço) e é gasto em um fim; e (3) no

comportamento do consumidor, possui propriedades de causa e efeito, podendo ser considerado como variável independente ou dependente.

Esses estudos iniciais sobre o assunto iniciaram de uma perspectiva intimamente ligada a visão econômica de tempo, como um *commodity* intangível que pode ser trocado por dinheiro (JACOBY *et al.*, 1976; FELDMAN, HORNIK, 1981). O foco principal dessa visão está nos padrões de uso de tempo, juntamente na forma como os consumidores gastam seu tempo em atividades relacionadas ao consumo. Dessa forma, o tempo foi percebido como algo estruturado, dividido entre trabalho (tempo pago que habilita o indivíduo a adquirir poder econômico de compra por meio da renda), trabalho doméstico e momentos de lazer. Essa linha de pensamento se manteve ainda no início da década de 1990, com estudos, por exemplo, sobre como consumidores avaliam resultados ao longo do tempo, observando como decisões que geram ganhos ou perdas no passado, presente e futuro afetam as decisões tomadas por eles (MOWEN, MOWEN, 1991). Para Feldman e Hornik (1981), em linha com Jacoby *et al.* (1976), o tempo possui importância fundamental, tanto como causa quanto, como efeito no comportamento do consumidor, tendo esse cenário relação com a alocação do tempo entre as várias atividades envolvidas no consumo. Feldman e Hornik (1981) definem como *time-style* esse ponto de vista, considerando que “a satisfação proveniente de muitos produtos e serviços depende do montante de tempo gasto e do tempo de duração no qual eles são consumidos”.

Alguns pesquisadores, entre o final dos anos 70 e início dos anos 80, começaram a questionar a visão de que tempo era na maioria das vezes um recurso escasso e que restringe atividades (HOLMAN, VENKATESAM, 1979). Como exemplificado por Szalei (1972), esses pesquisadores eram críticos aos estudos de tempo como um orçamento, enfatizando a arbitrariedade em que as classificações de atividades e coletas de dados nesses estudos foram conduzidas. No entanto, o ponto chave que diferencia esta visão da econômica, citada nos parágrafos anteriores, está focado no paradigma de o que é tempo. Ao invés de verem o tempo como um *commodity*, linear e divisível, esses pesquisadores deram ênfase às dimensões perceptuais do tempo (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007). Nesse paradigma de tempo como experiência subjetiva, as pesquisas foram centradas nas orientações individuais de tempo e seu impacto em estilo de vida e decisões de consumo (SETTLE *et al.*, 1978).

Os pressupostos de que o tempo poderia alocado de forma distinta pelos indivíduos como um substituto do dinheiro e que as pessoas conseguiriam claramente diferenciar categorias econômicas de tempo foram questionadas (DAVIES, OMER, 1996). De forma oposta a esses conceitos, a visão desses pesquisadores é que múltiplas variáveis exógenas

influenciam a alocação de tempo, como por exemplo, a estrutura social, a cultura, a situação econômica, a legislação, fatores que tornam difícil fazer qualquer tipo de generalização de como e por que indivíduos alocam seu tempo (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007). Essa visão é reforçada por Graham (1981), que combina em sua linha de pensamento o tempo como uma experiência individual, com sua natureza definida como uma construção social. Esse autor traz três questionamentos em suas considerações: (1) seriam as percepções de tempo de um indivíduo originadas exclusivamente na cultura da qual faz parte, através de elementos extrínsecos que evidenciam uma construção social? Ou; (2) as percepções sobre o tempo de um indivíduo são constituídas a partir de sua personalidade, dessa forma contendo elementos intrínsecos e que adquirem caráter de regularidade? Ou ainda; (3) as percepções de tempo de indivíduos correspondem a múltiplas correspondências de categorias de produtos e/ou situações específicas de consumo?

Davies e Omer (1996), alinhados com a visão de tempo como algo subjetivamente experienciado, argumentam que a alocação de tempo é também internalizada pelos indivíduos de acordo com sua idade, gênero, papel na sociedade e orientação de tempo, vistos com um aspecto de geral de sua personalidade. Neste ponto, salienta-se que no início da década de 1990 não havia ainda nenhum instrumento para testar essa orientação de tempo. Devido a essa necessidade, Usunier e Valette-Florence (1994;2007), propõe-se a desenvolver esse instrumento, assim possibilitando a obtenção de uma visão mais ampla, que avaliasse tanto de diferenças de idade e gênero, quanto diferenças culturais e individuais na orientação de tempo. Essa abordagem supera as limitações do paradigma do tempo como *commodity* e perpassa as barreiras de mensuração do paradigma de tempo como experiência subjetiva. Usunier e Valette-Florence classificam essas orientações de tempo individuais como sinônimo de *time styles*.

As percepções de tempo vêm sendo objeto de estudo em diferentes áreas da ciência (JACOBY *et al.*, 1976, FELDMAN, HORNIK, 1981; JONES, 1988; LEVINE, 1988; USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2004; 2007; ADAM, 2013). Bergadaà (1990) apresenta o conceito de tempo como uma construção social, subjetivo coletivamente e individualmente. Dessa forma, a antropologia cultural tem contribuído de forma abrangente aos estudos de orientação de tempo (MUNN, 1992). A maioria das observações antropológicas também assume a impossibilidade de o homem nascer com qualquer tipo inato de senso temporal (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007).

Na psicologia, especialmente na psicologia experimental, diversos autores trouxeram importantes contribuições à forma individual e perceptual do tempo (KNAPP, 1971; BOND,

FEATHER, 1988). Enquanto a antropologia tem tido uma abordagem mais conceitual e descritiva em sua natureza, os pesquisadores da psicologia estão mais preocupados com a forma de mensurar essas formas de percepção (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007). Já na economia, o tempo pode ser considerado como um *input* para qualquer processo de consumo (BECKER, 1965). Segundo este mesmo autor, o tempo é alocado onde sua produtividade marginal é a mais alta. Isto é, indivíduos maximizam sua satisfação geral através da otimização da alocação de suas unidades de tempo em atividades, sendo esse tempo econômico linear, contínuo e uniforme.

Utilizando uma ênfase integrativa das diversas dimensões da percepção de tempo apresentadas, Usunier e Valette-Florence (1994) desenvolvem a primeira escala psicométrica de estilos de tempo (*time-styles*). Com foco nas dimensões antropológicas e da psicologia experimental, apresentam um instrumento de mensuração que capta um conceito de tempo que é tanto endógeno quanto exógeno a cada indivíduo, conforme apresentado anteriormente. Essa escala de *time styles* é dividida em três dimensões de orientação de tempo, que serão apresentadas a seguir, conforme sua versão mais recente publicada (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007).

3.2.1. Dimensões da percepção temporal

A escala de *time styles* é dividida em três dimensões de orientação de tempo, apresentadas a seguir (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007).

3.2.1.1. Tempo Econômico / Valor monetário do tempo

Quando tempo e dinheiro são intercambiáveis, a economicidade do tempo é alta e as atividades no tempo são organizadas pelos indivíduos de forma monocrônica. Isto é, somente uma atividade é realizada em um período de tempo pré-estabelecido, seguindo uma agenda. Em contraste a isso, tem-se a forma policrônica de se lidar com o tempo, em que o indivíduo realiza simultaneamente diversas tarefas, ações e/ou comunicações. O conceito de monocronismo de

tempo foi descrito como dominante em culturas escandinavas e anglo-saxãs (HALL, 1983), apesar de poder estar presente em grande escala em alguns dos países mais desenvolvidos e em contextos de negócios (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007). Como exemplo, os Estados Unidos tendem a ser emblemáticos com sua cultura de “tempo é dinheiro”, onde o tempo tende a ser visto como um bem econômico. Sendo o tempo um recurso escasso, ou pelo menos percebido como tal, as pessoas tendem a se esforçar para atingir a alocação ótima entre as diversas formas de utilização. Por outro lado, de maneira controversa, o policronismo também já se mostrou presente em culturas predominantemente monocrônicas (KAUFMAN *et al.*, 1991; BLUEDORN *et al.*, 1999; CONTE *et al.*, 1999; KAUFMAN-SCARBOROUGH, LINDQUIST, 1999; PALMER, SCHOORMAN, 1999).

A forma pela qual indivíduos percebem o tempo neste sentido pode ser dividida por suas diferentes culturas. Para exemplificar, de acordo com Hall (1976), japoneses são policrônicos quando olham e trabalham seu lado interior, para si próprios. No entanto, quando lidam com o mundo exterior, eles mudam para um modo monocrônico. De forma curiosa, outro exemplo do mesmo autor cita que os franceses são intelectualmente monocrônicos, porém em seu comportamento são policrônicos.

3.2.1.2. Orientação temporal

A percepção de tempo tende a estar relacionada a orientações temporais como uma projeção ao longo de uma linha do tempo, especialmente relacionada em direção ao passado ou ao futuro (KLUCKHOHN, STRODTBECK, 1961). Segundo estes autores, as possíveis interpretações de foco da vida humana podem ser facilmente divididas em três pontos: passado, presente ou futuro. Por exemplo, hispânico-americanos, descritos como tendo uma visão do homem como uma vítima das forças da natureza, são também pessoas que colocam o tempo presente como principal alternativa. Muitos países europeus possuem fortes inclinações para uma orientação para o passado, enquanto americanos, mais que a maioria, colocam ênfase no futuro, um futuro antecipado como maior e melhor.

3.2.1.3. Dimensões psicológicas

Esta dimensão possui ênfase na forma individual de como as pessoas lidam com o tempo e pode ser dividida em dois conceitos-chave: (1) aspecto motivacional, relacionado à **persistência temporal**; e (2) aspecto emocional, aflição/angústia frente ao tempo, relacionado à **obediência ao tempo**. Os dois conceitos são explorados abaixo:

(1) Persistência temporal: se longos períodos forem necessários para atingir uma tarefa/atividade, a vontade de empreender esse tipo de projeto pode decair significativamente se as recompensas forem de longo prazo. Existindo um caminho do aqui e agora até um objetivo futuro, os passos para atingir esse objetivo estão inter-relacionados com essa meta final. Atingir com sucesso cada passo intermediário ao objetivo é um pré-requisito para seguir ao próximo passo. A probabilidade de sucesso a cada passo e a proximidade entre cada um desses horizontes influencia a percepção de tempo. A partir desse raciocínio, uma gratificação mais demorada na tarefa pode ser menos ou mais importante: algumas pessoas quando enfrentam uma situação sem recompensa nos passos intermediários podem tentar reduzir esse horizonte de tempo buscando conquistar uma recompensa mais rapidamente (BOUFFARD *et al.*, 1983; RAYNOR, ENTIN, 1983). Portanto, conforme definido por Settle *et al.* (1978) este aspecto de tempo pode ser descrito como persistência ou tenacidade temporal e seu oposto, conforme ilustrado, é definido como preferência por retornos rápidos.

(2) Obediência ao tempo: quando enfrentando o tempo na organização de suas atividades, os indivíduos podem sentir dificuldades de ajustamento e, com isso, sentirem-se ansioso/angustiadados frente ao tempo. De acordo com Calabresi e Cohen (1968), esse desconforto e ansiedade gerada em relação ao tempo se relaciona com a necessidade de controlá-lo. Por outro lado, de forma oposta, outro fator identificado por estes autores foi chamado de submissão ao tempo, descrita como a obediência ao tempo e a conformidade de atitudes em relação a ele, enfatizando pontualidade em compromissos e agendamentos.

Abaixo, no Quadro 3, apresenta-se um resumo das três dimensões apresentadas.

Quadro 3 – Dimensões e subdimensões da escala de *time-styles*

Dimensão	Subdimensão
Linearidade e economicidade do tempo	1. Preferência pelo tempo econômico / organizado
	2. Preferência pelo tempo não organizado / não linear
Orientações temporais	3. Orientação para o passado
	4. Orientação para o futuro
Obediência ao tempo	5. Submissão ao tempo (domínio do tempo)
	6. Ansiedade do tempo (utilização percebida do tempo)
Persistência temporal	7. Tenacidade
	8. Preferência por retorno rápido

Dimensão Psicológica

Fonte: Usunier e Valette-Florence (2007).

3.3. Instrumento para mensuração de percepções de tempo (*time-styles*)

Com base nas três dimensões apresentadas no item anterior, foi desenvolvido o instrumento de mensuração de Usunier e Valette-Florence (1994; 2007). A proposta era desenvolver um instrumento abrangente de mensuração de cada uma das percepções de tempo, levando a construção de um quadro satisfatório que contemplasse tanto diferenças culturais quanto individuais nessas percepções. A abordagem utilizada supera as limitações relacionadas ao tempo como *commodity* e superam as barreiras de mensuração enfrentadas pelo paradigma de tempo como experiência subjetiva.

Os autores, com base em estudos antropológicos e experimentos psicológicos, desenvolvem uma escala que contém componentes tanto internos quanto externos aos indivíduos analisados, sendo multidimensional e, conforme exposto por Usunier e Valette-Florence (2007), tem como resultado a negociação entre o indivíduo e o ambiente e é emoldurado pelo padrão de tempo dominante numa determinada sociedade. Algumas ponderações sobre a escala também são feitas em relação à idade e gênero dos respondentes na mensuração do *time style*: a orientação para o futuro pode declinar com a idade cronológica, assim como a orientação para o passado tende a aumentar com a idade devido ao montante de experiências vividas. Em linha com isso, pessoas mais velhas tendem a se tornarem mais orientadas ao tempo econômico devido a maior consciência do tempo remanescente. Em relação à gênero, os autores chamam atenção a controvérsias existentes na literatura sobre percepções de tempo.

Em relação a construção da escala, foram utilizados inicialmente 180 itens de 5 fontes específicas:

- 26 itens do TSQ, *Time Structure Questionnaire* (FEATHER, BOND, 1983; BOND, FEATHER, 1988);
- 64 itens da escala F.A.S.T. (ALRECK, 1976);
- 37 itens gerados em entrevistas em profundidade sobre percepções de tempo com entrevistados de diferentes nacionalidades: franceses, chineses, suécos, brasileiros e marroquinos (USUNIER, PRIME, 1988);
- 39 itens do estudo de Calabresi e Cohen's (1968);
- 17 itens de Usunier (1991).

Como resultado de um trabalho com inúmeros cuidados para a validação, a escala resultou em 29 itens nas quatro dimensões apresentadas no Quadro 3 (o instrumento pode ser visto de forma completa no Apêndice 2 deste estudo), com de três a quatro itens para mensurar cada subdimensão. Para atingir esse refinamento, a escala foi aplicada diversas vezes para grandes organizações com o intuito de analisar *time styles* de amostras representativas de seus clientes. Em 1991, uma replicação foi realizada com 3000 respondentes para o banco francês Banque Populaire Midi-Pyrénées, buscando identificar como *time styles* se relacionam com o consumo de serviços bancários e financeiros. Outro estudo de grande magnitude foi realizado por uma grande empresa de pesquisa (SOFRES) para a companhia elétrica da França, a Electricité de France. Esta pesquisa foi realizada com uma amostra representativa da população francesa (2.522 respondentes). Além desses estudos, inúmeros outros utilizaram a escala de *time styles* (USUNIER, 1991; FERRANDI *et al.*, 2000; VALETTE-FLORENCE *et al.*, 2001) e estudos entre diferentes culturas e diferentes línguas foram realizados na Alemanha, Hong Kong, Tunísia, Vietnam, entre outros (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007).

3.4. Valores pessoais e a percepção temporal

A ligação entre valores pessoais e as diferentes formas de percepção do tempo já foi objeto de estudo de alguns trabalhos (FERRANDI *et al.*, 2000; VALETTE-FLORENCE *et al.*, 2001), trazendo *insights* iniciais de como a relação entre eles ocorre. Em um ambiente social, existem

hábitos e costumes que se relacionam a forma como pessoas planejam e organizam suas atividades, bem como se sincronizam com os outros em sua vida pessoal e profissional. Com o sistema de valores representando um componente principal dessas culturas nacionais, seria possível esperar conexões entre os valores individuais e *time styles* (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007).

Uma das investigações iniciais sobre as relações entre valores e percepções de tempo (VALETTE-FLORENCE *et al.*, 2001) utilizou uma amostra de conveniência de 255 indivíduos que visitavam os alpes franceses em suas férias de verão. Para mensurar os valores individuais, uma escala baseada na versão da LOV (*list os values*) de Kahle foi utilizada (AURIFEILLE, VALETTE-FLORENCE, 1991). Essa escala se divide em três dimensões (orientação social, orientação hedonista e orientação individual). Os resultados desse estudo apresentaram que o sistema de valores é positivamente relacionado ao tempo econômico, linear e estruturado e também às orientações temporais, em especial a orientação para o passado. Correlações negativas foram identificadas entre os valores e a dimensão de obediência ao tempo, esta que se correlaciona positivamente com a ansiedade temporal e a submissão ao tempo (VALETTE-FLORENCE *et al.*, 2001).

Em outro contexto (atitude em relação ao uso de telefones celulares), analisando possíveis conexões entre valores e percepções de tempo em um estudo envolvendo, Ferrandi *et al.* (2000) realizam um estudo com 200 respondentes dentro de dois países, Alemanha e França. Os autores também utilizam a escala LOV para mensurar os valores pessoais e a escala de *time styles*. Através da utilização de um modelo de equações estruturais, encontraram diferenças nos padrões de relações de valores e percepções de tempo nos dois países. De forma resumida, os resultados encontrados na Alemanha apresentaram que todas as relações, exceto apenas o domínio sobre o tempo e sua percepção de utilidade, foram significativamente relacionadas com valores pessoais, de forma ampla. Por outro lado, os resultados dos respondentes franceses apresentaram apenas duas ligações (orientação para o futuro e tenacidade) com significância em relação aos valores pessoais. Com relação ao contexto do estudo, para ambos os países os valores pessoais apresentaram impacto na atitude geral em relação ao uso de telefones celulares.

Nestes estudos, Ferrandi *et al.* (2000) e Valette-Florence *et al.* (2001) identificaram resultados promissores das relações entre as orientações temporais e os valores pessoais, no entanto inúmeras questões de pesquisa continuaram em aberto devido a falta de novos estudos que fortalecessem e validassem esses achados, bem como estudos que utilizassem formas mais desenvolvidas de mensuração de valores para realizar os testes estatísticos que verificam as

relações entre percepções de tempo e valores pessoais. Dessa forma, inúmeros caminhos de pesquisa continuam abertos para abordagens que investiguem essas relações.

4. MÉTODO

Este capítulo apresentará o método e os procedimentos que foram adotados para atingir os objetivos deste estudo. Trata-se de uma pesquisa descritiva-conclusiva do tipo *survey* (MALHOTRA, 2012), visando à exposição de características de um grupo de pessoas (valores pessoais, percepções de tempo, padrões de consumo e variáveis demográficas). Inicialmente será apresentada a composição do instrumento da coleta de dados, a definição da amostra e a forma que foi operacionalizada a coleta de dados. A parte final é dedicada aos procedimentos de análise dos dados coletados. Nos subcapítulos seguintes, descrevem-se esses procedimentos detalhadamente.

4.1. Instrumento de coleta de dados

A *survey* utilizada para atingir os objetivos deste estudo (ANEXO 2) foi composta por quatro partes distintas e hospedada e desenvolvida com a utilização do *software* Qualtrics (www.qualtrics.com). Após uma breve introdução do estudo e após estar em concordância com um termo de consentimento, o respondente inicia a primeira parte, que consistiu em questões para levantamento de dados demográficos dos respondentes: idade, gênero (masculino, feminino e outro), escolaridade, religião, estado de residência e renda familiar.

A segunda divisão foi destinada a mensuração dos valores pessoais dos respondentes, através da utilização da escala PVQ-RR, conforme apresentada por Schwartz (2017) e apresentada no Apêndice 1 deste trabalho. Cabe salientar que cada um dos 57 itens da escala foi personalizado de acordo com o gênero do respondente para melhor adequação. A terceira parte teve como foco a aplicação da escala de *time styles* de Usunier e Valette-Florence (2007), exatamente como exposta por eles, conforme Apêndice 2 deste trabalho. Esta escala, sem versões em português até então, foi traduzida do inglês para o português com base no protocolo proposto por Guillemain *et al.* (1993): tradução inicial, tradução reversa e revisão por especialista.

Para finalizar, a quarta parte desta *survey* foi composta por três itens, conforme apresentado anteriormente de forma similar por Valette-Florence *et al.* (2001), com escalas dicotômicas, com o objetivo de avaliar alguns padrões de consumo dos indivíduos analisados, conforme abaixo:

1º ao adquirir um imóvel, prefere adquirir uma casa nova ou reformar uma antiga?

2º em relação ao dinheiro, você se considera mais do tipo “cigarra” (gasta hoje para se divertir) ou do tipo “formiga” (age com parcimônia e guarda para projetos de longo prazo)?

3º se pudesse escolher, preferiria um investimento com alta taxa de retorno e com o valor aplicado indisponível nos próximos cinco anos ou um investimento com uma baixa taxa de retorno e com o valor aplicado imediatamente disponível?

4.1.1. Amostra e coleta de dados

A *survey* descrita nos parágrafos anteriores passou por um pré-teste, com a coleta *online* de uma amostra de 21 respondentes escolhidos por conveniência. Um terço deles foi acompanhado presencialmente para avaliar visualmente se apresentariam alguma dificuldade durante o preenchimento dos dados do questionário. Esse procedimento foi realizado para testar o entendimento de todos os itens do instrumento, bem como fazer um ajuste fino em questões que porventura possuíssem algum problema de revisão ou ordenamento para ser ajustado antes de iniciar a coleta de dados.

A amostra deste estudo foi recrutada através de uma coleta de dados *online*, com a utilização de redes sociais (Facebook e Instagram), com a distribuição da pesquisa sendo realizada, majoritariamente, em grupos no Facebook de universidades de todo o Brasil. Além disso, o *link* para responder à pesquisa foi compartilhado com estudantes de graduação e pós graduação do curso de administração da UFRGS através de *mailing* interno.

A amostra foi composta por 385 respondentes, com base na indicação de Hair *et al.* (2009), que sugere a utilização de pelo menos 10 observações por variável utilizada no estudo para evitar “super-ajuste” dos dados.

4.1.2. Procedimento de análise dos dados

Os procedimentos de análise de dados foram realizados em duas etapas distintas. A primeira através de análise de correlação e análise de variância (ANOVA) entre valores

peçoais e percepções de tempo. A segunda, seguiu-se através da utilização da técnica de regressão logística, utilizada entre as variáveis percepção de tempo e valores peçoais com os padrões de consumo medidos. Esses procedimentos serão detalhados abaixo nos próximos itens deste capítulo.

4.1.2.1. Análise de correlação

De acordo com Garson (2009), correlação é uma medida de associação bivariada (força) do grau de relacionamento entre duas variáveis. Para Moore (2007), a correlação mensura a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas. Por padrão, essa medida é apresentada no intervalo fechado de -1 a 1, em que -1 indica perfeita correlação negativa ou inversa e 1 indica a perfeita correlação positiva ou direta. A correlação negativa indica que o crescimento de uma das variáveis implica na diminuição da outra. Já a correlação positiva indica o crescimento simultâneo das variáveis consideradas.

Em termos estatísticos, duas variáveis se associam quando elas guardam semelhanças na distribuição dos seus escores. De forma mais precisa, elas podem se associar a partir da distribuição das frequências ou pelo compartilhamento de variância. No caso da correlação de Pearson (r) vale esse último parâmetro, ou seja, ela é uma medida da variância compartilhada entre duas variáveis (FIGUEIREDO FILHO, SILVA JÚNIOR, 2009). A correlação de Spearman entre duas variáveis é igual à correlação de Pearson entre os valores referentes a duas variáveis. No entanto, enquanto a correlação de Pearson avalia relações lineares, a correlação de Spearman avalia relações monótonas, sejam elas lineares ou não (KENDALL, GIBBONS, 1990).

Cohen (1988), define que valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes. Por outro lado, Reidy e Dancey (2006) apontam para uma classificação um pouco diferente: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraco); $r = 0,40$ até $0,6$ (moderado); $r = 0,70$ até 1 (forte).

4.1.2.2. Análise de variância

A análise de variância, segundo Hair *et al* (2009) consiste em uma técnica estatística usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais. Isto é, se as médias de grupos diferem significativamente ou não. A lógica do teste é bastante simples, duas estimativas independentes da variância para a variável dependente são comparadas. A primeira delas reflete a variabilidade geral de respondentes dentro dos grupos e a segunda representa as diferenças entre grupos atribuíveis aos efeitos de tratamento (HAIR *et al*, 2009).

A ANOVA oferece considerável flexibilidade no teste de diferenças de grupos, permitindo que o pesquisador teste também a diferença de mais de dois grupos. Fatores não são limitados a apenas dois níveis, mas podem ter quantos níveis o pesquisador decidir. Outro ponto é que a análise permite ao pesquisador analisar mais de uma variável independente, permitindo uma visão mais analítica sobre questões complexas de pesquisa que não poderiam ser abordadas pela análise de apenas uma variável independente por vez (HAIR *et al*. 2009). Essa maior flexibilidade exige um aumento no tamanho da amostra a partir do número de variáveis independentes. Hair *et al* (2009), também sugere uma amostra de aproximadamente 20 observações para cada grupo.

4.1.2.3. Regressão logística

A regressão linear é uma ferramenta fundamental em análise de dados para explicar a variabilidade de uma variável dependente pela variabilidade de outras variáveis independentes (BECKER, 2015). De acordo com Hair *et al*. (2009), a técnica de regressão múltipla, tem sua utilização apropriada quando o problema de pesquisa envolve uma única variável dependente métrica considerada como relacionada a duas ou mais variáveis independentes métricas. Dessa forma, a regressão ajuda a prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes, isso geralmente por meio da regra estatística dos mínimos quadrados. No entanto, propõe-se trabalhar de forma diferente com as variáveis deste estudo em função dos tipos de escalas que serão utilizadas nas variáveis, necessitando da utilização de regressão logística.

Com a utilização de modelos de regressão logística, também chamados de análise logit, combinam uma análise de regressão múltipla e uma análise discriminante múltipla. Essa técnica é semelhante à análise de regressão múltipla no sentido de que uma ou mais variáveis independentes são usadas para prever uma única variável dependente (HAIR *et al.*, 2009). A grande diferença nos modelos de regressão logística em relação a uma regressão múltipla é que a variável dependente é não-métrica, situação dos quatro itens utilizados como variáveis de padrões consumo, com escalas dicotômicas. Através deste método será possível prever as mudanças nos padrões de consumo (variável dependente) como resposta a mudanças nas variáveis independentes (neste caso, utilizadas separadamente, valores pessoais e percepções de tempo). Em uma segunda forma de análise, pretende-se ajustar os resultados das percepções de tempo de escalas intervalares para escalas também dicotômicas, para assim estimar as mudanças nas percepções de tempo (variável dependente) como resposta a mudanças nas variáveis independentes (valores pessoais).

5. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, são apresentados os resultados obtidos por meio da análise dos dados coletados. Neste capítulo, expõem-se os dados descritivos da amostra, análises realizadas individualmente com os constructos de valores pessoais e *time-styles* e, por fim, testes estatísticos empregando ambos.

5.1. Análises descritivas da amostra

A amostra apresentou média de idade de 30 anos, com mediana de 28 e desvio padrão de 9,6 anos. A idade do respondente mais novo foi de 18 anos e o mais velho 74. Mais detalhes são mostrados abaixo, no Quadro 4.

Quadro 4 – Idade dos respondentes

Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
18 a 25 anos	139	36,1	36,1
26 a 35 anos	152	39,5	75,6
Mais de 35 anos	94	24,4	100,0
Total	385	100,0	

Fonte: coleta de dados.

Em relação a gênero, a amostra apresentou maioria de respondentes do sexo feminino, com 67% da amostra sendo composta por esse gênero. Detalhes abaixo, no Quadro 5.

Quadro 5 – Gênero dos respondentes.

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Feminino	258	67,0	67,0
Masculino	126	32,7	99,7
Outro	1	,3	100,0
Total	385	100,0	

Fonte: coleta de dados.

A escolaridade dos respondentes apresentou maioria de indivíduos com graduação ou pós-graduação concluída, em concordância com o esperado devido à origem da amostra (grupos de universidades e *mailing* da Escola de Administração da UFRGS). O Quadro 6 apresenta a descrição da escolaridade da amostra de respondentes desta pesquisa. Nenhum respondente declarou possuir Ensino Básico como o nível de escolaridade mais elevado concluído.

Quadro 6 – Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Ensino Médio	110	28,6	28,6
Ensino Superior	125	32,5	61,1
Pós-graduação	149	38,6	99,7
Nenhuma escolaridade concluída	1	,3	100,0
Total	385	100,0	

Fonte: coleta de dados.

A renda familiar dos respondentes teve maioria na faixa entre R\$ 999,00 a R\$4.990,00, com 43,4% da amostra, seguido pela faixa de renda entre R\$4.991,00 a R\$9.980,00, com 31,7% dos respondentes. O Quadro 7 apresenta a descrição de renda familiar da amostra.

Quadro 7 – Renda familiar dos respondentes

Renda familiar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Até R\$998,00	15	3,9	3,9
Entre R\$999,00 e R\$4.990,00	167	43,4	47,3
Entre R\$4.991,00 e R\$9.980,00	122	31,7	79,0
Entre R\$9.981,00 e R\$19.960,00	60	15,6	94,5
R\$19.961,00 ou mais	21	5,5	100,0
Total	385	100,0	

Fonte: coleta de dados.

A religião com mais adeptos entre os respondentes foi a cristã, com quase metade dos respondentes (49,1%), por outro lado, respondentes que se declararam sem religião representaram 36,1% da amostra, sendo a segunda resposta mais apresentada quando questionados sobre qual religião seguiam. O Quadro 8, na página seguinte, apresenta todas as religiões citadas e seus percentuais.

Quadro 8 – Religião dos respondentes

Religião	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Agnosticismo	7	1,8	1,8
Budismo	8	2,1	3,9
Candomblé	3	,8	4,7
Cristianismo	189	49,1	53,8
Espiritismo	33	8,6	62,3
Judaísmo	1	,3	62,6
Sem religião	139	36,1	98,7
Outra	5	1,3	100,0
Total	385	100,0	

Fonte: coleta de dados.

A maior parte dos respondentes se declarou como residente do estado do Rio Grande do Sul, com 56,4% da amostra sendo desse estado. O segundo estado com maior número de respondentes foi o de Mato Grosso, com 15,6% dos respondentes da amostra. 22 estados do Brasil apresentaram respondentes, conforme apresentado no Quadro 9, na página seguinte.

Quadro 9 – Estado de residência dos respondentes

Estado	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Alagoas (AL)	1	,3	,3
Amazonas (AM)	1	,3	,5
Bahia (BA)	13	3,4	3,9
Ceará (CE)	3	,8	4,7
Espírito Santo (ES)	2	,5	5,2
Goiás (GO)	8	2,1	7,3
Maranhão (MA)	1	,3	7,5
Mato Grosso (MT)	60	15,6	23,1
Mato Grosso do Sul (MS)	4	1,0	24,2
Minas Gerais (MG)	16	4,2	28,3
Paraíba (PB)	2	,5	28,8
Paraná (PR)	11	2,9	31,7
Pernambuco (PE)	3	,8	32,5
Piauí (PI)	2	,5	33,0
Rio de Janeiro (RJ)	11	2,9	35,8
Rio Grande do Norte (RN)	2	,5	36,4
Rio Grande do Sul (RS)	217	56,4	92,7
Rondônia (RO)	1	,3	93,0
Santa Catarina (SC)	1	,3	93,2
São Paulo (SP)	21	5,5	98,7
Sergipe (SE)	3	,8	99,5
Tocantins (TO)	2	,5	100,0
Total	385	100,0	

Fonte: coleta de dados.

Por fim, os quadros 10, 11 e 12 apresentam, respectivamente, tabulações cruzadas entre: gênero e escolaridade; gênero e renda familiar e escolaridade e renda familiar. Além disso, o Quadro 13 mostra o resultado de uma análise de correlação de Spearman, demonstrando haver uma correlação positiva entre idade, renda familiar e escolaridade.

Quadro 10 – Tabulação cruzada entre gênero e escolaridade

		Escolaridade				Total	N
		Ensino Médio	Ensino Superior	Pós-graduação	Nenhuma escolaridade concluída		
Gênero	Feminino	31,8%	31,8%	26,4%	0%	100%	258
	Masculino	22,2%	33,3%	43,6%	0,9%	100%	126
	Outro	0%	100%	0%	0%	100%	1

Fonte: coleta de dados.

Quadro 11 – Tabulação cruzada entre gênero e renda familiar

		Renda familiar				Total	N	
		Até R\$998,00	Entre R\$999,00 e R\$4.990,00	Entre R\$4.991,00 e R\$9.980,00	Entre R\$9.981,00 e R\$19.960,00			R\$19.961,00 ou mais
Gênero	Feminino	4,7%	44,2%	32,2%	15,1%	3,8%	100%	258
	Masculino	2,4%	41,3%	31,0%	16,6%	8,7%	100%	126
	Outro	0%	100%	0%	0%	0%	100%	1

Fonte: coleta de dados.

Quadro 12 – Tabulação cruzada entre escolaridade e renda familiar

	Renda familiar					Total	N
	Até R\$998,00	Entre R\$999,00 e R\$4.990,00	Entre R\$4.991,00 e R\$9.980,00	Entre R\$9.981,00 e R\$19.960,00	Entre R\$19.961,00 ou mais		
Ensino Médio	10,0%	58,2%	23,6%	7,3%	0,9%	100%	110
Ensino Superior	2,4%	46,4%	33,6%	13,6%	4,0%	100%	125
Pós-graduação	0,8%	29,5%	36,2%	23,5%	10,0%	100%	149
Nenhuma escolaridade e concluída	0%	100%	0%	0%	0%	100%	1

Fonte: coleta de dados.

Quadro 13 – Correlação de Spearman entre variáveis: idade, escolaridade e renda familiar

Variável	Idade	Escolaridade	Renda familiar
Idade	1,000	,570**	,315**
Escolaridade	,570**	1,000	,354**
Renda familiar	,315**	,354**	1,000

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: coleta de dados.

5.2. Valores pessoais

Com a escala PVQ-RR, investigaram-se os 19 valores humanos individuais e seus conjuntos de ordem superior da amostra de 385 respondentes. As médias e desvios padrões estão descritos na página seguinte, no Quadro 14, sendo importante salientar que os resultados se referem aos valores com suas médias centralizadas, procedimento recomendado por Schwartz (1994) para que as relações entre as metas motivacionais do contínuo circular de valores fiquem mais evidentes.

Os intervalos de confiança foram estimados através do método de Correção de Vício Acelerado (BCa), indicado em situações em que assimetria estiver presente na distribuição dos dados (RIZZO, CYMROT, 2006) e que garante melhores valores para o coeficiente, independente do pressuposto de normalidade (FIELD, 2013). O Alfa de Cronbach calculado para a escala indicou a consistência interna de 0,871 para os 57 itens da escala (n=385).

Em relação aos valores pessoais de primeira ordem, destacam-se com valores positivos os valores Benevolência – Cuidado (0,78), Universalismo – Compromisso (0,77) e Benevolência – Dependência (0,70), respectivamente, como as médias mais altas da amostra. Por outro lado, os valores de primeira ordem com média mais negativa foram, na ordem, Poder – Recursos (-1,54), Tradição (-1,47) e Poder – Domínio (-1,28).

A partir dos valores de primeira ordem, formam-se os valores de segunda ordem. Estes, na dimensão formada por Abertura à Mudança e Autotrancendência (que representam o valor de quarta dimensão Auto-Expansão), apresentaram ambas médias positivas de 0,22 e 0,63, respectivamente. Autopromoção e Conservação (que representam o valor de quarta dimensão Autoproteção), apresentaram médias negativas de -0,94 e -0,18, nessa ordem. O valor de quarta dimensão Auto-Expansão obteve média de 0,45 e seu valor oposto, Autopromoção, média de -0,40.

Nos valores de terceira dimensão, o valor Foco Pessoal (formado por Abertura à Mudança e Autopromoção) apresentou média de -0,16 e, na dimensão oposta, Foco Social (representada por Autotrancendência e Conservação), obteve média de 0,15. A representação gráfica abrangendo os valores pessoais pode ser visualizada na Figura 2, exibindo os valores de primeira ordem, e na Figura 3, expondo os valores de segunda ordem.

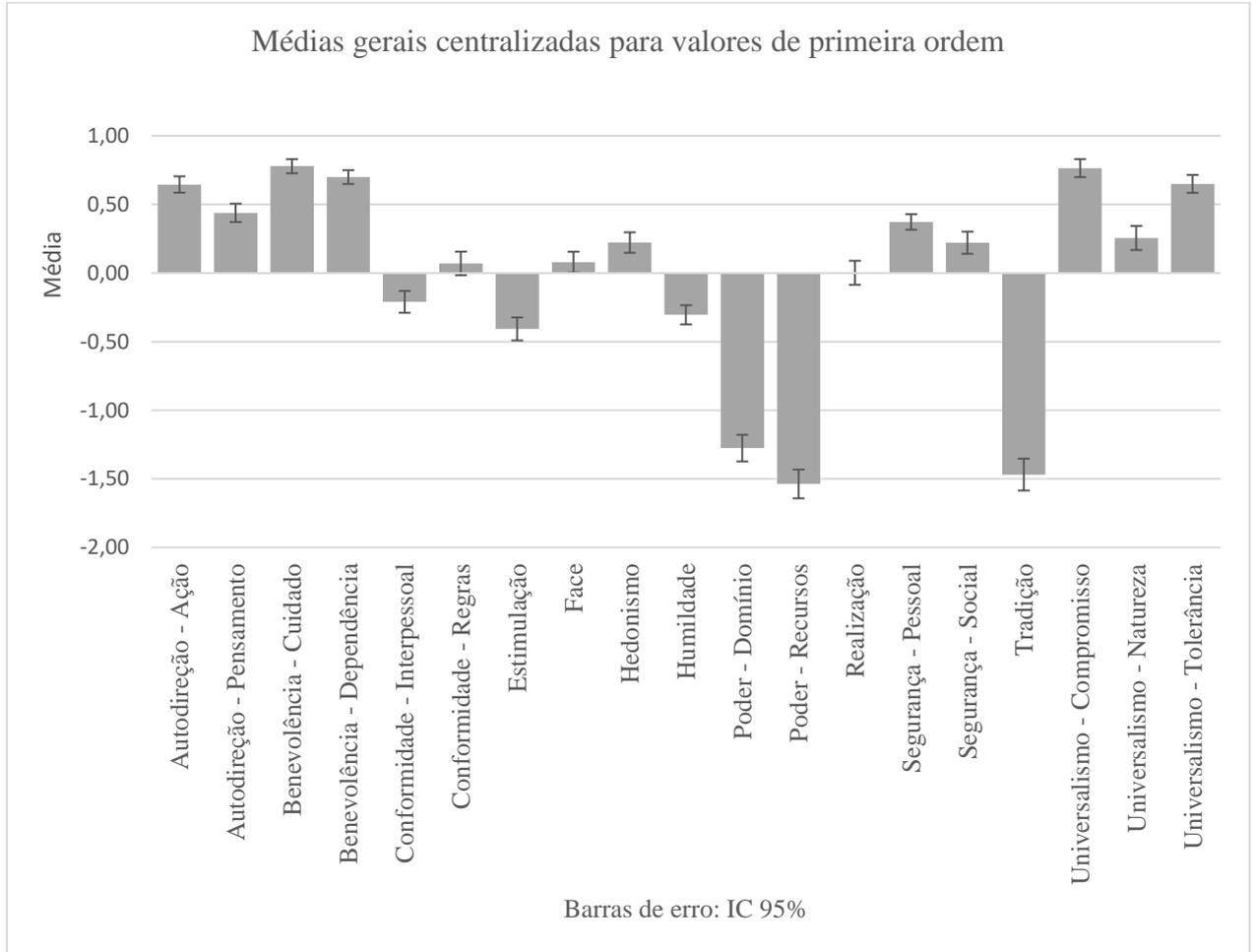
Quadro 14 – Médias e desvios padrões da amostra para valores pessoais

Variável	Estatística		BCa 95% de IC*	
	Média	Desvio Padrão	Inferior	Superior
Autodireção - Ação	0,65	0,57	0,59	0,71
Autodireção - Pensamento	0,44	0,64	0,37	0,51
Benevolência - Cuidado	0,78	0,54	0,73	0,84
Benevolência - Dependência	0,70	0,52	0,65	0,75
Conformidade - Interpessoal	-0,21	0,83	-0,29	-0,14
Conformidade - Regras	0,07	0,92	-0,02	0,16
Estimulação	-0,41	0,86	-0,49	-0,33
Face	0,08	0,71	0,00	0,15
Hedonismo	0,22	0,70	0,15	0,29
Humildade	-0,30	0,72	-0,37	-0,24
Poder - Domínio	-1,28	0,98	-1,37	-1,18
Poder - Recursos	-1,54	1,05	-1,64	-1,43
Realização	0,01	0,82	-0,08	0,09
Segurança - Pessoal	0,37	0,56	0,32	0,43
Segurança - Social	0,22	0,73	0,14	0,30
Tradição	-1,47	1,19	-1,58	-1,35
Universalismo - Compromisso	0,77	0,68	0,70	0,83
Universalismo - Natureza	0,26	0,83	0,17	0,34
Universalismo - Tolerância	0,65	0,66	0,58	0,72
Valores de segunda ordem				
Abertura à Mudança	0,22	0,45	0,18	0,27
Autotranscendência	0,63	0,37	0,59	0,67
Autopromoção	-0,94	0,72	-1,00	-0,87
Conservação	-0,18	0,35	-0,21	-0,15
Valores de terceira dimensão				
Foco Pessoal	-0,16	0,30	-0,19	-0,13
Foco Social	0,15	0,27	0,12	0,17
Valores de quarta dimensão				
Auto-expansão	0,45	0,29	0,42	0,48
Autoproteção	-0,40	0,26	-0,43	-0,38

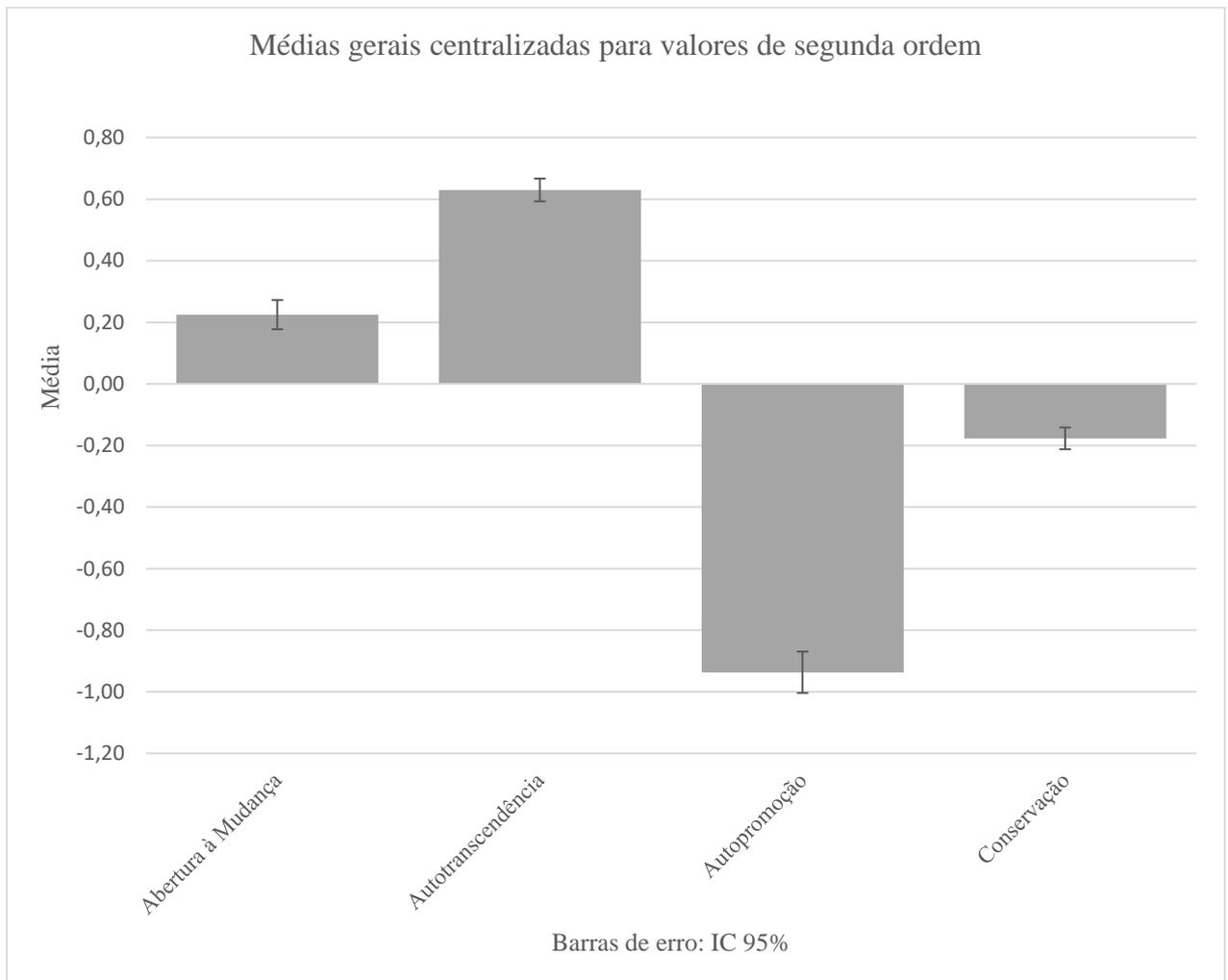
*Os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap

Fonte: coleta de dados.

Figura 2 – Médias Gerais de Valores de Primeira Ordem



Fonte: coleta de dados.

Figura 3 – Médias Gerais de Valores de Segunda Ordem

Fonte: coleta de dados.

Uma análise de correlação de Spearman foi realizada entre os valores pessoais de primeira ordem e as variáveis idade, escolaridade e renda familiar, no Quadro 15, na página seguinte. Os valores Autodireção – Pensamento, Conformidade – Regras e Tradição apresentaram correlação positiva com a variável idade, enquanto Poder – Recursos e Realização se correlacionaram negativamente com a variável. Autodireção – Pensamento e Tradição apresentaram correlação positiva com a variável escolaridade e, de forma oposta, Benevolência – Dependência, Poder – Recursos e Universalismo – Tolerância exibiram correlação negativa.

Tratando-se de renda familiar, nenhum dos 19 valores básicos apresentou correlação significativa. Mesmo que a renda familiar não represente a renda individual, ela poderia nortear a classe social do indivíduo e impactar de alguma forma os valores pessoais. Uma possível explicação para a ausência de correlação entre renda familiar e valores pessoais é que a amostra possui uma média de idade baixa e elevado nível de escolaridade, incluindo a maioria dos respondentes com ensino médio completo que foram recrutados em meios ligados a universidades, sendo de pessoas que vivem em realidades muito similares.

Quadro 15 – Correlação de Spearman de valores pessoais de primeira ordem

Valores Pessoais	Idade	Escolaridade	Renda familiar
Autodireção - Ação	0,078	-0,002	-0,055
Autodireção - Pensamento	,165**	,113*	0,084
Benevolência - Cuidado	0,01	-0,034	0,023
Benevolência - Dependência	-0,008	-,116*	0,006
Conformidade - Interpessoal	0,001	-0,005	0,095
Conformidade - Regras	,234**	0,053	0,084
Estimulação	-0,082	-0,002	-0,044
Face	-0,011	0,032	0,086
Hedonismo	-0,096	-0,049	0,037
Humildade	0,088	-0,027	0,003
Poder - Domínio	-0,069	0,07	0,001
Poder - Recursos	-,337**	-,106*	0,01
Realização	-,338**	-0,046	0,021
Segurança - Pessoal	,113*	-0,054	-0,026
Segurança - Social	0,098	-0,02	-0,088
Tradição	,220**	,204**	0,02
Universalismo - Compromisso	-0,009	-0,065	-0,097
Universalismo - Natureza	0,054	0,006	-0,099
Universalismo - Tolerância	0,007	-,108*	-0,093
Valores Pessoais de Segunda Ordem			
Autotranscendência	,026	-,103*	-,101*
Autopromoção	-,318**	-,020	,015
Abertura à Mudança	,007	,002	,012
Conservação	,261**	,087	,075
Valores Pessoais de Terceira Dimensão			
Foco Social	,235**	,001	-,035
Foco Pessoal	-,235**	-,001	,034
Valores Pessoais de Quarta Dimensão			
Auto-expansão	,035	-,067	-,067
Autoproteção	-,035	,066	,068

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: coleta de dados.

Formados a partir dos 19 valores básicos, os valores de segunda ordem e terceira e quarta dimensão têm, no Quadro 16, os resultados da correlação de Spearman realizada entre eles. Todas as correlações significantes estão alinhadas com a lógica do círculo contínuo de valores de Schwartz, validando a teoria. Isto é, valores opostos entre si apresentaram correlações negativas, como por exemplo, nos valores Foco Social e Foco Pessoal (-1) e em AutoProteção e Autoexpansão (-1). O mesmo acontece em relação aos valores de primeira ordem, que formam as dimensões superiores, com sua matriz de correlações detalhada no Anexo 3 deste trabalho.

Quadro 16 – Correlação Spearman entre valores de ordem superior

Valores pessoais	Auto-transcendência	Autopromoção	Abertura à Mudança	Conservação	Foco Social	Foco Pessoal	Auto-expansão	Autoproteção
Autotranscendência	1,000	-,610**	,044	-,168**	,562**	-,562**	,702**	-,702**
Autopromoção	-,610**	1,000	-,057	-,389**	-,770**	,771**	-,469**	,469**
Abertura à Mudança	,044	-,057	1,000	-,686**	-,455**	,455**	,698**	-,699**
Conservação	-,168**	-,389**	-,686**	1,000	,620**	-,619**	-,581**	,581**
Foco Social	,562**	-,770**	-,455**	,620**	1,000	-1,000**	,075	-,074
Foco Pessoal	-,562**	,771**	,455**	-,619**	-1,000**	1,000	-,075	,075
Auto-expansão	,702**	-,469**	,698**	-,581**	,075	-,075	1,000	-1,000**
Autoproteção	-,702**	,469**	-,699**	,581**	-,074	,075	-1,000**	1,000

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: coleta de dados.

Buscando identificar diferenças entre grupos na forma de percepção dos valores pessoais, foi utilizado o teste ANOVA unidirecional com todos os valores pessoais, inclusive os de terceira e quarta dimensão. No Quadro 17, constam os valores pessoais que apresentaram diferenças significantes entre os grupos de respondentes do gênero masculino (n=126) e feminino (n=258). A amostra utilizada neste teste foi de 384 respondentes. Isto porque um único caso, que declarou gênero como "outro", foi removido por ser considerado um *outlier*, com o objetivo de não gerar interferência prejudicial ao teste. Houve diferença significativa entre os grupos para os valores e suas médias de cada valor: Benevolência – Cuidado (masculino: 0,66; feminino: 0,83); Humildade (masculino: -0,41; feminino: -0,25); Poder – Recursos (masculino: -1,34; feminino: -1,63); Segurança – Social (masculino: 0,11; feminino: 0,27) e ao valor pessoal

de segunda ordem Autotranscendência (masculino: 0,57; feminino: 0,65). Nos demais valores pessoais, não houve diferença significativa entre os grupos de gênero dos respondentes.

O teste ANOVA unidirecional foi realizado também para a variável estado. Para isso, os respondentes foram agrupados em três classificações de estado: Rio Grande do Sul (n=217), Mato Grosso (n=60) e Outros (n=108). Os resultados significantes podem ser verificados no Quadro 18, demonstrando haver diferenças significativas na percepção dos respondentes em relação aos valores pessoais Segurança – Social (com médias para Rio Grande do Sul: 0,13; Mato Grosso: 0,28 e Outros: 0,35) e Tradição (com médias para Rio Grande do Sul: -1,61; Mato Grosso: -1,17 e Outros: -1,32).

Quadro 17 – ANOVA: valores pessoais com diferença significativa para variável gênero

Valor Pessoal		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Benevolência - Cuidado	Entre Grupos	2,303	1	2,303	7,985	,005
	Nos grupos	110,154	382	,288		
	Total	112,457	383			
Humildade	Entre Grupos	2,176	1	2,176	4,176	,042
	Nos grupos	198,992	382	,521		
	Total	201,168	383			
Poder - Recursos	Entre Grupos	7,034	1	7,034	6,466	,011
	Nos grupos	415,578	382	1,088		
	Total	422,612	383			
Segurança - Social	Entre Grupos	2,126	1	2,126	3,994	,046
	Nos grupos	203,310	382	,532		
	Total	205,435	383			
Autotranscendência	Entre Grupos	,570	1	,570	4,244	,040
	Nos grupos	51,310	382	,134		
	Total	51,880	383			

Fonte: coleta de dados.

Quadro 18 – ANOVA: valores pessoais com diferença significativa para variável estado

Valor Pessoal		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Segurança - Social	Entre Grupos	3,867	2	1,934	3,655	,027
	Nos grupos	202,097	382	,529		
	Total	205,964	384			
Tradição	Entre Grupos	12,009	2	6,005	4,348	,014
	Nos grupos	527,595	382	1,381		
	Total	539,604	384			

Fonte: coleta de dados.

Em relação à religião dos respondentes, uma ANOVA unidirecional foi realizada incluindo todos os valores pessoais (de primeira, segunda ordem e de terceira e quarta dimensão) para os 385 respondentes da pesquisa. Em função de limitações de amostra, os respondentes foram divididos em dois grupos para a análise: com religião (n=246) e sem religião (n=139). Os resultados do teste tiveram diversos valores pessoais apresentando diferença na percepção dos respondentes desses grupos, o que pode ser verificado no Quadro 19 e Quadro 20, com os valores pessoais que apresentaram diferença significativa, e no Quadro 21 e Quadro 22, informando o valor médio de cada um desses valores pessoais para respondentes com e sem religião. Os valores pessoais que não apresentaram resultados significativos nessa análise foram: Benevolência – Cuidado, Conformidade – Interpessoal, Face, Humildade, Poder – Domínio, Poder – Recursos, Realização, Segurança – Pessoal, Segurança – Social, Universalismo – Natureza e Autopromoção (de segunda ordem).

Quadro 19 – ANOVA com Valores Pessoais de Primeira ordem significantes para a variável religião

Valor Pessoal		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Autodireção - Ação	Entre Grupos	3,230	1	3,230	10,255	,001
	Nos grupos	120,632	383	,315		
	Total	123,862	384			
Autodireção - Pensamento	Entre Grupos	2,895	1	2,895	7,101	,008
	Nos grupos	156,112	383	,408		
	Total	159,006	384			
Benevolência - Dependência	Entre Grupos	1,959	1	1,959	7,327	,007
	Nos grupos	102,399	383	,267		
	Total	104,358	384			
Conformidade - Regras	Entre Grupos	3,798	1	3,798	4,552	,034
	Nos grupos	319,563	383	,834		
	Total	323,361	384			
Estimulação	Entre Grupos	5,259	1	5,259	7,212	,008
	Nos grupos	279,300	383	,729		
	Total	284,559	384			
Hedonismo	Entre Grupos	5,846	1	5,846	12,222	,001
	Nos grupos	183,204	383	,478		
	Total	189,050	384			
Tradição	Entre Grupos	113,744	1	113,744	102,297	,000
	Nos grupos	425,860	383	1,112		
	Total	539,604	384			
Universalismo - Compromisso	Entre Grupos	7,224	1	7,224	16,119	,000
	Nos grupos	171,648	383	,448		
	Total	178,871	384			
Universalismo - Tolerância	Entre Grupos	2,648	1	2,648	6,083	,014
	Nos grupos	166,733	383	,435		
	Total	169,381	384			

Fonte: coleta de dados.

Quadro 20 – ANOVA com Valores Pessoais Superiores significantes para a variável religião

Valor Pessoal		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Valores Pessoais de Segunda Ordem						
Autotranscendência	Entre Grupos	,672	1	,672	5,006	,026
	Nos grupos	51,441	383	,134		
	Total	52,114	384			
Abertura à Mudança	Entre Grupos	4,212	1	4,212	22,094	,000
	Nos grupos	73,022	383	,191		
	Total	77,234	384			
Conservação	Entre Grupos	4,168	1	4,168	37,574	,000
	Nos grupos	42,485	383	,111		
	Total	46,653	384			
Valores Pessoais de Terceira Dimensão						
Foco Social	Entre Grupos	,761	1	,761	10,558	,001
	Nos grupos	27,598	383	,072		
	Total	28,359	384			
Foco Pessoal	Entre Grupos	,939	1	,939	10,558	,001
	Nos grupos	34,072	383	,089		
	Total	35,011	384			
Valores Pessoais de Quarta Dimensão						
Auto-expansão	Entre Grupos	1,871	1	1,871	24,154	,000
	Nos grupos	29,663	383	,077		
	Total	31,534	384			
Autoproteção	Entre Grupos	1,515	1	1,515	24,154	,000
	Nos grupos	24,027	383	,063		
	Total	25,542	384			

Fonte: coleta de dados.

Quadro 21 – Média de Valores Pessoais de Primeira Ordem com diferença significativa para a variável religião

Valor Pessoal		Média	Desvio Padrão
Autodireção - Ação	Com religião	0,58	0,56
	Sem Religião	0,77	0,57
Autodireção - Pensamento	Com religião	0,37	0,61
	Sem Religião	0,55	0,68
Benevolência - Dependência	Com religião	0,75	0,50
	Sem Religião	0,60	0,55
Conformidade - Regras	Com religião	0,14	0,85
	Sem Religião	-0,06	1,01
Estimulação	Com religião	-0,50	0,85
	Sem Religião	-0,25	0,86
Hedonismo	Com religião	0,13	0,71
	Sem Religião	0,39	0,66
Segurança - Pessoal	Com religião	0,41	0,54
	Sem Religião	0,30	0,59
Tradição	Com religião	-1,06	1,12
	Sem Religião	-2,19	0,93
Universalismo - Compromisso	Com religião	0,66	0,69
	Sem Religião	0,95	0,63
Universalismo - Tolerância	Com religião	0,59	0,65
	Sem Religião	0,76	0,68

Fonte: coleta de dados.

Quadro 22 – Média de Valores Pessoais de Primeira Ordem com diferença significativa para a variável religião

Valor Pessoal		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Valores Pessoais de Segunda Ordem				
Autotranscendência	Com religião	0,60	0,37	0,02
	Sem Religião	0,69	0,36	0,03
Abertura à Mudança	Com religião	0,15	0,43	0,03
	Sem Religião	0,36	0,44	0,04
Conservação	Com religião	-0,10	0,33	0,02
	Sem Religião	-0,32	0,33	0,03
Valores Pessoais de Terceira Dimensão				
Foco Social	Com religião	0,18	0,28	0,02
	Sem Religião	0,09	0,25	0,02
Foco Pessoal	Com religião	-0,20	0,31	0,02
	Sem Religião	-0,10	0,27	0,02
Valores Pessoais de Quarta Dimensão				
Auto-expansão	Com religião	0,40	0,26	0,02
	Sem Religião	0,54	0,31	0,03
Autoproteção	Com religião	-0,36	0,24	0,01
	Sem Religião	-0,49	0,28	0,02

Fonte: coleta de dados.

5.3. Percepções de tempo

Com a escala de *Time-styles* (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007), investigaram-se as três dimensões de percepção de tempo propostas por esses autores para a amostra de 385 respondentes. Devido a escala ainda não ter sido validada em sua versão em português e ter sido utilizada pela primeira vez neste trabalho, realizou-se uma análise fatorial confirmatória dos 29 itens da escala, na qual foram extraídos exatamente os 8 fatores que ela se dispõe a medir, conforme Quadro 23. Além disso, o Alfa de Cronbach calculado para a escala indicou a consistência interna de 0,6 para os 29 itens da escala (n=385).

Quadro 23 – Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Time-styles

Matriz dos fatores ^a								
	Fator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
T1	,671	,092	-,032	,182	,155	,076	,142	,225
T2	,768	,163	-,203	,236	-,003	,097	,135	,087
T3	,721	,049	-,174	,215	,140	,021	,150	,108
T4	,755	,147	-,191	,289	-,107	,066	,078	,010
T5	-,701	,073	,194	-,265	,228	,063	,070	,137
T6	-,668	,020	,304	-,171	,145	,043	,037	,145
T7	-,502	,020	,173	-,063	,197	,095	,143	,130
T8	-,103	,463	,218	,270	,042	-,256	-,064	,086
T9	-,103	,557	,379	,306	,068	-,265	-,045	,022
T10	-,007	,600	,236	,255	,022	-,168	-,063	-,041
T11	-,109	,584	,221	,270	,032	-,286	-,082	-,072
T12	,198	,642	-,142	-,355	-,139	,016	-,056	,000
T13	,175	,688	-,029	-,374	-,066	,148	-,071	,086
T14	,218	,573	-,110	-,407	-,120	,072	-,116	,054
T15	,247	,581	-,147	-,329	-,076	,132	-,155	-,070
T16	,352	-,341	,534	-,044	-,361	,027	-,184	,014
T17	,404	-,216	,668	-,059	-,275	,194	-,079	,097
T18	,245	-,046	,065	,052	-,253	,087	-,164	-,059
T19	,411	-,116	,488	,049	-,166	,159	,011	,132
T20	-,405	-,029	-,106	,054	-,261	,117	,143	-,100
T21	-,380	,370	,024	,200	-,165	,253	,177	-,025
T22	-,383	,316	,111	,150	-,240	,293	,283	-,126
T23	-,389	,328	,086	,280	-,184	,255	,228	-,102
T24	,486	,076	,393	-,285	,419	,064	,210	-,178
T25	,497	,097	,255	-,203	,323	,074	,153	-,230
T26	,417	-,051	,233	-,075	,235	-,038	,104	-,142
T27	-,143	,116	-,010	,298	,430	,423	-,294	,111
T28	-,092	-,037	-,025	,298	,245	,346	-,410	-,243
T29	-,073	,123	-,052	,017	,118	,163	,011	,265

Método de Extração: Fatoração pelo Eixo Principal.

a. 8 fatores extraídos. 13 iterações necessárias.

Fonte: coleta de dados.

As médias e desvios padrões são descritos logo abaixo, no Quadro 24, sendo importante salientar que os resultados se referem aos *time-styles* com suas médias centralizadas. Os intervalos de confiança foram estimados através do método de Correção de Vício Acelerado (BCa), indicado em situações em que assimetria estiver presente na distribuição dos dados (RIZZO, CYMROT, 2006).

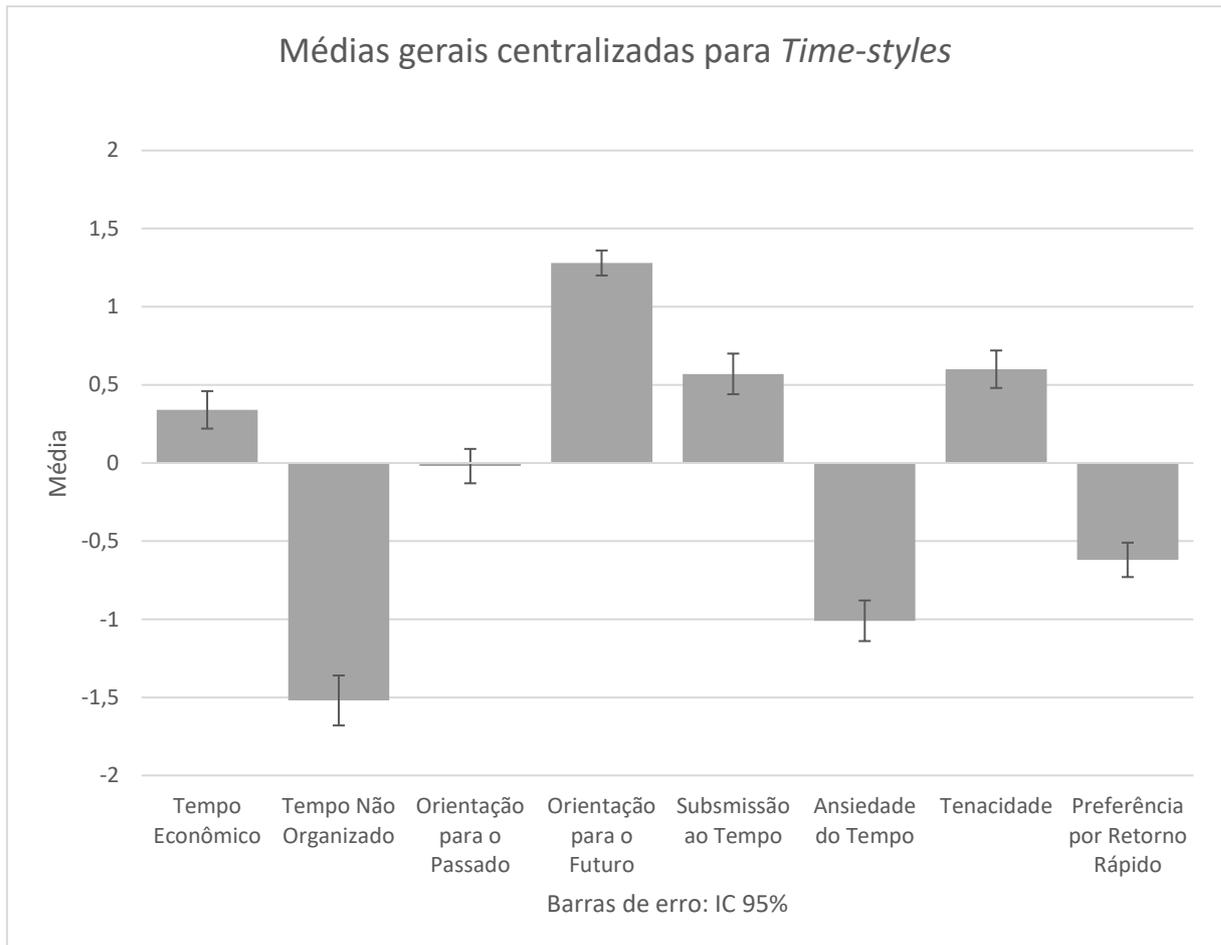
Quadro 24 – Médias da amostra e desvios padrões para *Time-styles*

Time-style	Média	Desvio Padrão	Bootstrap ^a	
			BCa 95% de Intervalo de Confiança	
			Inferior	Superior
Linearidade e Economicidade do Tempo				
Tempo Econômico	0,34	1,31	0,22	0,47
Tempo Não Organizado	-1,52	1,45	-1,68	-1,37
Orientações Temporais				
Orientação para o Passado	-0,02	1,12	-0,13	0,09
Orientação para o Futuro	1,28	0,90	1,2	1,37
Obediência ao Tempo				
Submissão ao Tempo	0,57	1,27	0,44	0,7
Ansiedade do Tempo	-1,01	1,20	-1,14	-0,89
Persistência Temporal				
Tenacidade	0,60	1,10	0,48	0,72
Preferência por Retorno Rápido	-0,62	1,05	-0,73	-0,51

a. Os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap

Fonte: coleta de dados.

As maiores médias ficaram, respectivamente, com Orientação para o Futuro (1,28), Tenacidade (0,60) e Submissão ao Tempo (0,57). Por outro lado, as menores médias ficaram, na ordem, com Tempo Não Organizado (-1,52), Ansiedade do Tempo (-1,01) e Preferência por Retorno Rápido (-0,62). A representação visual dessas médias pode ser conferida na Figura 4, na página seguinte, incluindo as barras de erro com intervalo de confiança de 95%.

Figura 4 – Médias da amostra para *Time-styles*

Fonte: coleta de dados.

Para complementar as análises relacionadas às formas de percepção, foi efetuada uma análise de correlações de Spearman entre os fatores da escala, Quadro 25. Na dimensão de Economicidade do Tempo, conforme esperado, houve correlação negativa significativa entre os fatores Tempo Econômico e Tempo Não Organizado. O mesmo ocorreu nas dimensões de Obediência ao Tempo e Persistência Temporal. No entanto, para a dimensão relacionada às orientações temporais, os fatores Orientação para Passado e Orientação para Futuro não apresentaram correlação significativa, apesar do resultado ter sido também negativo (-0,52).

Uma explicação para a Orientação Temporal não ter apresentado resultados estatisticamente significantes na correlação pode estar na formação da amostra da pesquisa, de público jovem e com baixa média para a orientação para o passado (o qual obteve média muito próxima a zero). Conforme explicado por diversos autores (GUY, RITTENBURG, HAWES,

1994; VENKATESAN, SCHROEDER, AL-WEQAIYAN, 1996), a Orientação para o Passado aumenta conforme a idade, isso porque a quantidade de fatos vividos aumenta também conforme o passar do tempo. Segundo esses autores, o inverso ocorre com a Orientação para o Futuro, pessoas mais velhas, por possuírem menos tempo pela frente, têm suas perspectivas de futuro reduzidas com o aumento da idade cronológica.

Quadro 25 – Correlação de Spearman entre dimensões de percepções de tempo

<i>Time-style</i>	Tempo Econômico	Tempo Não Organizado	Orientação para Passado	Orientação para Futuro	Submissão ao Tempo	Ansiedade do Tempo	Tenacidade	Preferência por Retorno Rápido
Tempo Econômico	1,000	-,728**	-,253**	,067	,155**	-,504**	,341**	-,142**
Tempo Não Organizado	-,728**	1,000	,010	-,166**	-,290**	,354**	-,277**	,205**
Orientação para Passado	-,253**	,010	1,000	-,052	-,348**	,066	-,248**	-,155**
Orientação para Futuro	,067	-,166**	-,052	1,000	-,226**	-,145**	,016	-,180**
Submissão ao Tempo	,155**	-,290**	-,348**	-,226**	1,000	-,360**	,165**	-,279**
Ansiedade do Tempo	-,504**	,354**	,066	-,145**	-,360**	1,000	-,554**	,054
Tenacidade	,341**	-,277**	-,248**	,016	,165**	-,554**	1,000	-,216**
Preferência por Retorno Rápido	-,142**	,205**	-,155**	-,180**	-,279**	,054	-,216**	1,000

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: coleta de dados.

Trazendo mais informações sobre os itens que se correlacionam às percepções de tempo, um teste de correlação de Spearman foi realizado entre os oito fatores da escala de time-styles e as variáveis idade, escolaridade e renda familiar no Quadro 26 abaixo. Exceto a percepção de Tempo Não Organizado, todos os demais apresentaram correlação estatisticamente significativa com a variável idade. Essa dimensão não apresentou correlação estatisticamente significativa com nenhuma das variáveis citadas acima. A variável escolaridade apresentou correlação positiva com Tempo Econômico (0,139), Submissão ao Tempo (0,118) e Tenacidade (0,105) e correlação negativa com Orientação para o Passado (-0,174) e Ansiedade do Tempo (-0,155). Já a variável renda familiar apresentou apenas duas correlações estatisticamente significantes, ambas positivas, com Tempo Econômico (0,107) e Submissão ao Tempo (0,142).

Quadro 26 – Correlação de Spearman de dimensões de percepções de tempo

<i>Time-style</i>	Idade	Escolaridade	Renda familiar
Tempo Econômico	,104*	,139**	,107*
Tempo Não Organizado	,049	-,049	-,031
Orientação para o Passado	-,232**	-,174**	-,080
Orientação para o Futuro	-,247**	-,027	,002
Submissão ao Tempo	,177**	,118*	,142**
Ansiedade do Tempo	-,147**	-,155**	-,049
Tenacidade	,190**	,105*	-,029
Preferência por Retorno Rápido	,123*	,059	-,024

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Com o intuito de identificar diferenças entre grupos nas formas de percepção de tempo, foi utilizado o teste ANOVA unidirecional com fatores das dimensões de percepção de tempo para as variáveis gênero, estado de residência e religião dos respondentes, com os mesmos grupos utilizados para as ANOVAs realizadas para os valores pessoais anteriormente. No Quadro 27, consta a ANOVA unidirecional realizada na variável gênero dividida entre os grupos de respondentes do gênero masculino (n=126) e feminino (n=258). A amostra utilizada neste teste foi de 384 respondentes, tendo sido um caso definido como *outlier* e excluído. Houve diferença significativa entre os seguintes fatores: Tempo Não Organizado, com média maior para o gênero masculino (-1,22) do que para o feminino (-1,66); e Preferência por Retorno Rápido, com média maior para o gênero feminino (-0,52) do que para o masculino (-0,83). Os demais itens não apresentaram resultados estatisticamente significantes.

Quadro 27 – ANOVA: percepções de tempo com diferença significativa para variável gênero

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Tempo Econômico	Entre Grupos	5,193	1	5,193	3,052	,081
	Nos grupos	649,976	382	1,702		
	Total	655,169	383			
Tempo Não Organizado	Entre Grupos	16,544	1	16,544	7,956	,005
	Nos grupos	794,374	382	2,080		
	Total	810,917	383			
Orientação para Passado	Entre Grupos	,415	1	,415	,330	,566
	Nos grupos	480,225	382	1,257		
	Total	480,639	383			
Orientação para Futuro	Entre Grupos	1,514	1	1,514	1,873	,172
	Nos grupos	308,876	382	,809		
	Total	310,390	383			
Submissão ao Tempo	Entre Grupos	2,044	1	2,044	1,259	,263
	Nos grupos	620,038	382	1,623		
	Total	622,082	383			
Ansiedade do Tempo	Entre Grupos	5,249	1	5,249	3,634	,057
	Nos grupos	551,823	382	1,445		
	Total	557,072	383			
Tenacidade	Entre Grupos	,395	1	,395	,327	,568
	Nos grupos	461,635	382	1,208		
	Total	462,029	383			
Preferência Retorno Rápido	Entre Grupos	8,194	1	8,194	7,554	,006
	Nos grupos	414,315	382	1,085		
	Total	422,509	383			

Fonte: coleta de dados.

A ANOVA unidirecional aplicada foi realizada também para a variável estado, Quadro 28, abaixo. Para isso, os respondentes foram agrupados em três classificações de estado: Rio Grande do Sul (n=217), Mato Grosso (n=60) e Outros (n=108). Resultados estatisticamente significantes foram encontrados para as variáveis Orientação para o Futuro (com médias para Rio Grande do Sul: 1,16 ;Mato Grosso: 1,47 e Outros: 1,40) e Preferência por Retorno Rápido (com médias para Rio Grande do Sul: -0,49; Mato Grosso: -0,98 e Outros: -0,67). Anteriormente foi apresentada a existência de correlação negativa entre Orientação para o

Futuro e Preferência por Retorno Rápido, no entanto a ANOVA por estado não apresenta a linearidade esperada para essa correlação. A relação ocorre inversamente, isto é, a maior preferência por Retorno Rápido foi no Rio Grande do Sul, o qual teve a menor média para Orientação para o Futuro. Esse fato evidencia a influência das diferenças culturais regionais nessas variáveis. Os demais itens não apresentaram resultados estatisticamente significantes.

Quadro 28 – ANOVA: percepções de tempo com diferença significativa para variável estado

		Soma dos				
		Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Tempo Econômico	Entre Grupos	2,996	2	1,498	,875	,418
	Nos grupos	654,185	382	1,713		
	Total	657,182	384			
Tempo Não Organizado	Entre Grupos	,620	2	,310	,146	,864
	Nos grupos	811,402	382	2,124		
	Total	812,023	384			
Orientação para Passado	Entre Grupos	1,001	2	,500	,398	,672
	Nos grupos	480,164	382	1,257		
	Total	481,165	384			
Orientação para Futuro	Entre Grupos	6,765	2	3,382	4,252	,015
	Nos grupos	303,902	382	,796		
	Total	310,667	384			
Submissão ao Tempo	Entre Grupos	1,355	2	,677	,417	,659
	Nos grupos	620,730	382	1,625		
	Total	622,085	384			
Ansiedade do Tempo	Entre Grupos	4,933	2	2,467	1,706	,183
	Nos grupos	552,213	382	1,446		
	Total	557,146	384			
Tenacidade	Entre Grupos	1,733	2	,867	,719	,488
	Nos grupos	460,322	382	1,205		
	Total	462,055	384			
Preferência Retorno Rápido	Entre Grupos	11,806	2	5,903	5,489	,004
	Nos grupos	410,849	382	1,076		
	Total	422,655	384			

Fonte: coleta de dados.

Em relação à religião dos respondentes, uma ANOVA unidirecional foi realizada incluindo todos as percepções de tempo para os 385 respondentes da pesquisa. Os respondentes foram divididos em dois grupos para a análise: com religião (n=246) e sem religião (n=139). Apenas os itens Ansiedade do Tempo e Tenacidade apresentaram diferenças estatisticamente significantes entre os grupos, conforme Quadro 29. Os respondentes sem religião apresentaram maior média de Ansiedade do Tempo (-0,74) frente aos com religião (-1,16) e menor média de percepção de Tenacidade (0,28) em relação aos respondentes com religião (0,77). Os demais itens não apresentaram resultados estatisticamente significantes.

Quadro 29 – ANOVA: percepções de tempo com diferença significativa para variável religião

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Tempo Econômico	Entre Grupos	1,749	1	1,749	1,022	,313
	Nos grupos	655,433	383	1,711		
	Total	657,182	384			
Tempo Não Organizado	Entre Grupos	4,810	1	4,810	2,282	,132
	Nos grupos	807,212	383	2,108		
	Total	812,023	384			
Orientação para Passado	Entre Grupos	1,171	1	1,171	,935	,334
	Nos grupos	479,994	383	1,253		
	Total	481,165	384			
Orientação para Futuro	Entre Grupos	1,345	1	1,345	1,666	,198
	Nos grupos	309,322	383	,808		
	Total	310,667	384			
Submissão ao Tempo	Entre Grupos	,374	1	,374	,230	,632
	Nos grupos	621,711	383	1,623		
	Total	622,085	384			
Ansiedade do Tempo	Entre Grupos	16,103	1	16,103	11,399	,001
	Nos grupos	541,043	383	1,413		
	Total	557,146	384			
Tenacidade	Entre Grupos	21,673	1	21,673	18,849	,000
	Nos grupos	440,382	383	1,150		
	Total	462,055	384			
Preferência Retorno Rápido	Entre Grupos	,043	1	,043	,039	,844
	Nos grupos	422,612	383	1,103		
	Total	422,655	384			

Fonte: coleta de dados.

5.4. Valores Pessoais e Percepções de Tempo

Inicialmente, com o objetivo de entender as relações entre os valores pessoais e as diferentes formas de percepção de tempo, foi realizado o teste de correlação de Spearman entre esses dois constructos, Quadros 30, 31 e 32 na página seguinte. Além disso, os valores da escala de *time-styles* foram ajustados para se tornar dicotômico entre cada uma das quatro dimensões. Por exemplo, para a dimensão economicidade do tempo, cada respondente foi classificado conforme sua média entre os fatores dessa dimensão. Respondentes com maior média para o Tempo Econômico foram classificados como 0 e os com maior média para Tempo Não Organizado classificados como 1. Respondentes com médias iguais para os dois fatores foram descartados da amostra.

A partir da classificação realizada e da transformação das dimensões de percepção de tempo em variáveis binárias, foi possível realizar uma análise de variância unidirecional (ANOVA) e também regressões logísticas entre os itens da escala de valores pessoais (variável independente) e cada uma das dimensões de percepção do tempo (variáveis dependentes). O objetivo desta última foi de mensurar o quanto a variação de cada uma das dimensões de percepção de tempo pode ser explicada pelos valores pessoais. Os resultados encontrados nas análises de variância e nas regressões, bem como a interpretação dos resultados dos testes de correlação, são apresentados nos tópicos a seguir.

Quadro 30 – Correlação de Spearman entre valores pessoais de primeira ordem e *timestyles*

Valores Pessoais	Tempo Econômico	Tempo Não Organizado	Orientação _para Passado	Orientação _para Futuro
Autodireção - Ação	,007	-,049	-,152**	,051
Autodireção - Pensamento	-,040	,027	-,107*	-,011
Benevolência - Cuidado	-,074	,053	,022	-,032
Benevolência - Dependência	-,034	-,035	,053	,055
Conformidade - Interpessoal	-,033	,078	,065	-,021
Conformidade - Regras	,135**	-,160**	-,125*	-,151**
Estimulação	-,135**	,139**	,015	,085
Face	,038	-,046	-,034	,075
Hedonismo	-,102*	,113*	,057	,063
Humildade	,053	-,047	,075	-,079
Poder - Domínio	,023	-,006	,009	-,061
Poder - Recursos	-,057	,005	,012	,083
Realização	,042	-,166**	,046	,314**
Segurança - Pessoal	,178**	-,122*	-,053	,004
Segurança - Social	-,036	,045	,056	-,106*
Tradição	,107*	-,036	-,065	-,038
Universalismo - Compromisso	-,068	,087	,074	-,012
Universalismo - Natureza	,028	,014	-,007	-,041
Universalismo - Tolerância	-,030	,040	-,008	-,056

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: coleta de dados.

Quadro 31 – Correlação de Spearman entre valores pessoais de primeira ordem e *timestyles*

Valores Pessoais	Submissão ao Tempo	Ansiedade do Tempo	Tenacidade	Preferência Retorno Rápido
Autodireção - Ação	,117*	-,093	,067	,090
Autodireção - Pensamento	,104*	-,026	,043	,057
Benevolência - Cuidado	,029	,028	,000	,031
Benevolência - Dependência	,020	-,051	,050	,016
Conformidade - Interpessoal	-,057	-,006	-,069	,044
Conformidade - Regras	,214**	-,083	,157**	-,045
Estimulação	-,004	,029	-,083	-,014
Face	,012	-,042	,079	-,062
Hedonismo	-,064	,035	-,183**	,048
Humildade	-,036	-,037	,002	,091
Poder - Domínio	-,064	,103*	-,063	,008
Poder - Recursos	-,047	,203**	-,148**	-,081
Realização	-,002	,019	-,044	-,175**
Segurança - Pessoal	,018	-,156**	,191**	-,082
Segurança - Social	-,086	,059	,095	-,059
Tradição	,004	-,140**	,205**	-,006
Universalismo - Compromisso	-,047	,062	-,137**	,073
Universalismo - Natureza	-,022	-,066	,036	,034
Universalismo - Tolerância	,063	,028	-,162**	,077

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: coleta de dados.

Quadro 32 – Correlação de Spearman entre valores pessoais de primeira ordem e *timestyles*

Valores Pessoais	Tempo Econômico	Tempo Não Organizado	Orientação para Passado	Orientação para Futuro	Submissão ao Tempo	Ansiedade do Tempo	Tenacidade	Preferência Retorno Rápido
Valores Pessoais de Segunda Ordem								
Autotranscendência	-,068	,065	,038	-,048	,026	,008	-,076	,079
Autopromoção	-,014	-,051	,025	,121*	-,047	,162**	-,127*	-,097
Abertura à Mudança	-,115*	,105*	-,048	,050	,051	-,008	-,068	,066
Conservação	,166**	-,105*	-,035	-,119*	,028	-,135**	,232**	-,038
Valores Pessoais de Terceira Dimensão								
Foco Social	,052	,002	,006	-,141**	,020	-,103*	,101*	,068
Foco Pessoal	-,052	-,001	-,006	,141**	-,020	,104*	-,101*	-,068
Valores Pessoais de Quarta Dimensão								
Auto-expansão	-,136**	,114*	,028	,010	,041	-,013	-,094	,100
Autoproteção	,136**	-,114*	-,029	-,011	-,040	,013	,094	-,101*

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: coleta de dados.

5.4.1. Valores pessoais e Economicidade do Tempo

Em relação à dimensão Economicidade do Tempo, identificou-se correlação estatisticamente significativa e inversa entre as variáveis Tempo Econômico e Tempo Não organizado para quatro valores pessoais de primeira ordem (n=385): Conformidade – Regras apresentou correlação positiva com o Tempo Econômico (0,135) e correlação negativa com o Tempo Não Organizado (-0,160); Estimulação apresentou correlação negativa com o Tempo Econômico (-0,135) e correlação positiva com Tempo Não organizado (0,139); Hedonismo correlacionou-se negativamente com Tempo Econômico (-0,102) e positivamente com Tempo Não organizado (0,113); e Segurança – Pessoal correlacionou-se positivamente com o Tempo Econômico (0,178) e de forma negativa com Tempo Não organizado (-0,122). Além disso, o valor tradição dos respondentes da amostra obteve correlação positiva com o Tempo Econômico (0,107) e o valor Realização obteve correlação negativa com o Tempo Não Organizado (-0,166).

Assim, o Tempo Economico está relacionado a valores de conservação e autoproteção, os quais apresentaram, respectivamente, correlação positiva estatisticamente significativa de 0,166 e 0,136. Por outro lado, o Tempo Não Organizado mostrou-se correlacionado com valores de Abertura à Mudança e Auto-Expansão, com correlação positiva estatisticamente significativa de

0,105 e 0,114, na ordem. Para as ambas percepções de tempo, os valores pessoais que apresentaram correlação positiva com uma das percepções, obteve valores estatisticamente significantes negativos para sua dimensão oposta.

Para identificar possíveis diferenças entre médias de valores pessoais nos dois grupos que constituem a dimensão Economicidade do Tempo (Tempo Econômico e Tempo Não Organizado), uma ANOVA foi realizada com valores pessoais de segunda ordem, terceira e quarta dimensão. Os resultados estatisticamente significantes encontrados, abaixo no Quadro 33, demonstram haver médias diferentes de alguns valores pessoais para a dimensão Economicidade do Tempo: Abertura à Mudança, Conservação, Auto-Expansão e Autoproteção. Ou seja, a ANOVA indica que há diferença na média desses valores pessoais nos grupos da dimensão temporal Economicidade do Tempo.

Quadro 33 – ANOVA Valores Pessoais x Economicidade do Tempo

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Autotranscendência	Entre Grupos	,353	1	,353	2,601	,108
	Nos grupos	50,739	374	,136		
	Total	51,092	375			
Autopromoção	Entre Grupos	,022	1	,022	,043	,836
	Nos grupos	192,380	374	,514		
	Total	192,402	375			
Abertura à Mudança	Entre Grupos	2,619	1	2,619	13,193	,000
	Nos grupos	74,244	374	,199		
	Total	76,863	375			
Conservação	Entre Grupos	1,652	1	1,652	13,933	,000
	Nos grupos	44,347	374	,119		
	Total	45,999	375			
Foco Social	Entre Grupos	,163	1	,163	2,229	,136
	Nos grupos	27,391	374	,073		
	Total	27,554	375			
Foco Pessoal	Entre Grupos	,202	1	,202	2,229	,136
	Nos grupos	33,816	374	,090		
	Total	34,018	375			
Auto-expansão	Entre Grupos	1,101	1	1,101	13,667	,000
	Nos grupos	30,126	374	,081		
	Total	31,227	375			
Autoproteção	Entre Grupos	,892	1	,892	13,667	,000
	Nos grupos	24,402	374	,065		
	Total	25,294	375			

Fonte: coleta de dados.

Para entender melhor a conexão entre esses dois constructos, uma regressão logística foi realizada entre os 57 itens da escala de valores pessoais e a variável dicotômica Economicidade do Tempo, através do método *enter*, no qual todos os itens inseridos são considerados no modelo (n=376). Investigando a dimensão de Economicidade do tempo, através da realização da regressão logística, o teste estatístico apresentou um Nagelkerke R² de 0,301. Isto é, concluiu-se que os valores pessoais são capazes de explicar cerca de 30,1% das variações registradas na percepção de Economicidade do tempo. Ademais, como variável preditora, os valores pessoais classificaram de forma correta no modelo 80,1% dos respondentes. Os resultados completos de todas as regressões logísticas realizadas acima podem ser verificados no Anexo 4.

5.4.2 Valores pessoais e Orientações Temporais

A correlação de Spearman realizada entre valores pessoais e os fatores da dimensão de Orientação Temporal apresentaram um padrão de correlações diferente da dimensão anterior. Isto em razão da ausência de correlações simultaneamente inversas entre a Orientação para o Passado e a Orientação para o Futuro, fatores dessa dimensão. Nenhuma das correlações apresentou valores estatisticamente significantes inversamente proporcionais a nenhum dos valores pessoais analisados. Conforme apresentado nos resultados anteriores sobre *time-styles*, uma explicação pode estar na amostra, de público jovem, especificação que pode ter impactado a percepção de Orientação para o Passado (que aumenta inversamente conforme a idade cronológica).

Os valores pessoais Autodireção – Ação e Autodireção - Pensamento mostraram-se negativamente correlacionados com Orientação para Passado, -0,152 e 0,107, respectivamente. Da mesma forma, Conformidade – Regras se correlacionou negativamente tanto com Orientação para Passado (-0,125) quanto com Orientação para Futuro (-0,151). Apesar de poucas evidências para uma afirmação, uma possibilidade para esses valores não estarem com um comportamento de oposição, conforme esperado, pode ser devido à influência de interpretações culturais que afetam esses fatores (USUNIER, VALETTE-FLORENCE, 2007), especificamente brasileiras, que até então ainda não foram estudadas.

A percepção de Orientação para o Futuro mostrou uma forte correlação com o valor pessoal Realização (0,314) e correlação negativa com o valor Segurança – Social (-0,106). O

valor Tradição, o qual poderia se esperar alguma relação com Orientação para o Passado, bem como uma relação oposta à Orientação para o Futuro, não apresentou resultados estatisticamente significantes na análise de correlação. Novamente, chama-se atenção para um possível viés da amostra, por conveniência, nesses resultados.

De forma geral, as correlações entre valores pessoais e Orientação para o Passado não apresentaram muitos resultados estatisticamente significantes, inclusive nenhum para valores de segunda ordem, terceira e quarta dimensão. Já a percepção de Orientação para o Futuro, mostrou-se relacionada diretamente com o valor Autopromoção (com uma correlação positiva com este de 0,121) e inversamente correlacionado com o valor pessoal Conservação (-0,119). Além disso, a terceira dimensão de valores pessoais obteve resultados estatisticamente significantes para Orientação para o Futuro (e inversamente proporcionais) de -0,141 para Foco Social e 0,141 para Foco Pessoal (devido, em grande parte, à influência do valor Realização).

A ANOVA realizada entre os valores pessoais de segunda ordem, terceira e quarta dimensão, a seguir no Quadro 34, e os grupos de Orientação para o Passado e Orientação para o Futuro não apresentou resultados estatisticamente significantes. Isto é, não há diferença estatisticamente significativa entre as médias desses valores pessoais nos grupos que formam a dimensão Orientação Temporal.

Quadro 34 – ANOVA Valores Pessoais x Orientações Temporais

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Autotranscendência	Entre Grupos	,067	1	,067	,490	,484
	Nos grupos	48,143	353	,136		
	Total	48,209	354			
Autopromoção	Entre Grupos	,842	1	,842	1,621	,204
	Nos grupos	183,457	353	,520		
	Total	184,299	354			
Abertura à Mudança	Entre Grupos	,002	1	,002	,007	,931
	Nos grupos	72,499	353	,205		
	Total	72,500	354			
Conservação	Entre Grupos	,053	1	,053	,436	,509
	Nos grupos	43,193	353	,122		
	Total	43,246	354			
Foco Social	Entre Grupos	,122	1	,122	1,613	,205
	Nos grupos	26,797	353	,076		
	Total	26,920	354			
Foco Pessoal	Entre Grupos	,151	1	,151	1,613	,205
	Nos grupos	33,083	353	,094		
	Total	33,234	354			
Auto-expansão	Entre Grupos	,016	1	,016	,197	,658
	Nos grupos	28,565	353	,081		
	Total	28,581	354			
Autoproteção	Entre Grupos	,013	1	,013	,197	,658
	Nos grupos	23,138	353	,066		
	Total	23,151	354			

Fonte: coleta de dados.

Por fim, uma regressão logística foi realizada entre os 57 itens da escala de valores pessoais e a variável dicotômica Orientação Temporal, através do método *enter*, no qual todos os itens inseridos são considerados no modelo (n=355). Investigando a dimensão de Orientação Temporal, através da realização da regressão logística, o teste estatístico apresentou um Nagelkerke R² de 0,348. Isto é, concluí-se que os valores pessoais são capazes de explicar cerca de 34,8% das variações registradas na percepção de Orientação Temporal. Ademais, como variável preditora, os valores pessoais classificaram de forma correta no modelo 88,2% dos respondentes. Os resultados completos de todas as regressões logísticas realizadas acima podem ser verificados no Anexo 5.

5.4.3 Valores pessoais e Obediência ao Tempo

Pertencente à dimensão psicológica de percepção do tempo, a Obediência ao Tempo, com o fator Submissão ao Tempo, alcançou resultados estatisticamente significantes na correlação de Spearman realizada em apenas três valores pessoais, todas positivas: Autodireção – Ação (0,117), Autodireção – Pensamento (0,104) e Conformidade – Regras (0,214). Isto é, quando maior o valor de Autodireção e Conformidade com regras, maior a Submissão ao Tempo. Outros valores pessoais, inclusive de dimensões superiores, não apresentaram resultados estatisticamente significantes nos testes de correlação.

As correlações de Spearman realizadas com o fator Ansiedade do Tempo resultaram em valores estatisticamente significantes para o valor pessoal Poder, tanto de Domínio (0,103), quanto de Recursos (0,203). O valor pessoal Poder se correlaciona positivamente com a variável Ansiedade do Tempo possivelmente devido à necessidade de controle, inerente às duas variáveis. Essa ansiedade com o tempo é relacionada ao desconforto e necessidade de controle do tempo dos indivíduos na organização de suas atividades e pode ser explicada como um resultado da necessidade, conforme definição do valor pessoal Poder, de controlar recursos e pessoas. Por outro lado, Ansiedade do Tempo se mostrou negativamente correlacionada com Segurança – Pessoal (-0,156) e Tradição (-0,140), ligados à estabilidade e conservação.

Assim, a Ansiedade do Tempo apresenta correlação positiva e estatisticamente significativa com o valor Autopromoção (0,162) e correlação negativa com o valor Conservação (-0,135). Gerando uma clara inclinação a valores com Foco Pessoal, o qual obteve correlação positiva de 0,104. O valor oposto a esse, Foco Social, da mesma forma, mostrou-se negativamente correlacionado à Ansiedade do Tempo com o resultado de -0,103. O fator Submissão ao Tempo não obteve nenhum valor superior com resultados estatisticamente significativos na correlação e valores pessoais de quarta dimensão não apresentaram nenhuma correlação estatisticamente significativa para nenhum fator desta dimensão temporal.

A ANOVA realizada entre os valores pessoais de segunda ordem, terceira e quarta dimensão, a seguir no Quadro 35, apresentou resultados estatisticamente significantes para o valor pessoal Autopromoção. Ou seja, os resultados demonstram haver médias diferentes de Autopromoção entre os grupos que compõe a dimensão Obediência ao Tempo (Submissão ao Tempo e Ansiedade do tempo).

Quadro 35 – ANOVA Valores Pessoais x Obediência ao Tempo

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Autotranscendência	Entre Grupos	,068	1	,068	,498	,481
	Nos grupos	50,158	367	,137		
	Total	50,226	368			
Autopromoção	Entre Grupos	3,641	1	3,641	7,160	,008
	Nos grupos	186,637	367	,509		
	Total	190,279	368			
Abertura à Mudança	Entre Grupos	,119	1	,119	,604	,438
	Nos grupos	72,606	367	,198		
	Total	72,725	368			
Conservação	Entre Grupos	,188	1	,188	1,572	,211
	Nos grupos	43,975	367	,120		
	Total	44,164	368			
Foco Social	Entre Grupos	,155	1	,155	2,120	,146
	Nos grupos	26,836	367	,073		
	Total	26,991	368			
Foco Pessoal	Entre Grupos	,191	1	,191	2,120	,146
	Nos grupos	33,131	367	,090		
	Total	33,322	368			
Auto-expansão	Entre Grupos	,089	1	,089	1,094	,296
	Nos grupos	29,895	367	,081		
	Total	29,984	368			
Autoproteção	Entre Grupos	,072	1	,072	1,094	,296
	Nos grupos	24,215	367	,066		
	Total	24,287	368			

Fonte: coleta de dados.

Complementando os resultados, uma regressão logística foi realizada entre os 57 itens da escala de valores pessoais e a variável dicotômica Obediência ao Tempo, através do método *enter*, no qual todos os itens inseridos são considerados no modelo (n=369). Investigando a dimensão de Obediência ao Tempo, através da realização da regressão logística, o teste estatístico apresentou um Nagelkerke R² de 0,263. Isto é, concluí-se que os valores pessoais são capazes de explicar cerca de 26,3% das variações registradas na percepção de Obediência ao Tempo. Este R² é o menor entre todos os resultados das regressões logísticas entre valores pessoais e as dimensões de percepção de tempo. O modelo, com os valores pessoais como variáveis preditoras, classificaram de forma correta 82,4% dos respondentes. Os resultados completos de todas as regressões logísticas realizadas acima podem ser verificados no Anexo 6.

5.4.4 Valores pessoais e Persistência Temporal

As correlações de Spearman entre os valores pessoais e os fatores de Persistência Temporal exibiram resultados distintos entre Tenacidade e Preferência por Retorno Rápido. Em relação a este último, apenas um dos valores pessoais de primeira ordem obteve resultados estatisticamente significante, com o valor Realização (-0,175), correlacionando-se negativamente com a Preferência por Retorno rápido.

Tenacidade, por outro lado, retratou um número elevado de valores pessoais correlacionados. Dentre os valores pessoais de primeira ordem que se correlacionaram positivamente com o fator Tenacidade, estão: Conformidade- Regras (0,157), Segurança - Pessoal (0,191) e Tradição (0,205). Já os valores negativamente correlacionados foram: Hedonismo (-0,183), Poder – Recursos (-0,148), Universalismo – Compromisso (-0,137) e Universalismo – Tolerância (-0,162). Com resultados tão distintos entre os fatores da Persistência Temporal, Tenacidade parece estar muito mais sujeito a influência dos valores pessoais do que a Preferência por Retorno Rápido.

Tratando-se de valores pessoais superiores, Preferência por Retorno Rápido se correlacionou negativamente com Autoproteção (-0,101). Tenacidade, em linha com os resultados das correlações nos valores pessoais de primeira ordem, apresentou correlação positiva com o valor Conservação (0,232) e negativa com Autopromoção (-0,127). Já nos valores pessoais de terceira dimensão, Tenacidade exibiu resultados estatisticamente significantes e opostos entre Foco Social (0,101) e Foco Pessoal (-0,101). Apartir desses resultados, permite-se inferir que os valores pessoais explicam melhor as variações em Tenacidade (ou da ausência dela), do que explicam a Preferência por Retorno Rápido dos respondentes. Os demais valores pessoais não apresentaram correlações estatisticamente significantes com os fatores de Persistência Temporal.

Com o intuito de verificar possíveis diferenças entre médias de valores pessoais nos dois grupos que constituem a dimensão Persistência Temporal (Tenacidade e Preferência por Retorno Rápido), uma ANOVA foi realizada com valores pessoais de segunda ordem, terceira e quarta dimensão. Os resultados estatisticamente significantes encontrados, abaixo no Quadro 36, demonstram haver médias diferentes de alguns valores pessoais para essa dimensão: Autotranscendência e Conservação. Ou seja, a ANOVA indica que há diferença na média desses valores pessoais nos grupos da dimensão Persistência Temporal.

Quadro 36 – ANOVA Valores Pessoais x Persistência Temporal

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Autotranscendência	Entre Grupos	,667	1	,667	4,973	,026
	Nos grupos	47,717	356	,134		
	Total	48,384	357			
Autopromoção	Entre Grupos	,305	1	,305	,613	,434
	Nos grupos	177,103	356	,497		
	Total	177,408	357			
Abertura à Mudança	Entre Grupos	,016	1	,016	,081	,776
	Nos grupos	69,873	356	,196		
	Total	69,889	357			
Conservação	Entre Grupos	,795	1	,795	6,901	,009
	Nos grupos	41,030	356	,115		
	Total	41,825	357			
Foco Social	Entre Grupos	,000	1	,000	,004	,952
	Nos grupos	25,372	356	,071		
	Total	25,373	357			
Foco Pessoal	Entre Grupos	,000	1	,000	,004	,952
	Nos grupos	31,324	356	,088		
	Total	31,324	357			
Auto-expansão	Entre Grupos	,260	1	,260	3,265	,072
	Nos grupos	28,319	356	,080		
	Total	28,579	357			
Autoproteção	Entre Grupos	,210	1	,210	3,265	,072
	Nos grupos	22,939	356	,064		
	Total	23,149	357			

Fonte: coleta de dados.

A regressão logística realizada entre os 57 itens da escala de valores pessoais e a variável dicotômica Persistência Temporal, através do método *enter*, no qual todos os itens inseridos são considerados no modelo (n=358). Investigando a dimensão de Persistência Temporal, através da realização da regressão logística, o teste estatístico apresentou um Nagelkerke R² de 0,311. Isto é, concluí-se que os valores pessoais são capazes de explicar cerca de 31,1% das variações registradas na percepção de Persistência Temporal. O modelo, com os valores pessoais como variáveis preditoras, classificaram de forma correta 85,2% dos respondentes. Os resultados completos de todas as regressões logísticas realizadas acima podem ser verificados no Anexo 7.

5.5 Valores pessoais, Percepções de Tempo e Padrões de Consumo

O instrumento de coleta de dados apresentou aos respondentes três questões relacionadas a hábitos de consumo, com o objetivo de entender melhor as relações dos valores pessoais e das percepções de tempo em questões mais práticas e presentes no dia a dia do consumidor. A primeira pergunta questionava o indivíduo a escolher entre a preferência por uma compra de um imóvel novo ou a reforma de um atual, a segunda questão pediu que o respondente se posicionasse em relação à forma como gasta seu dinheiro e a terceira abordou preferências de investimento.

Nos tópicos a seguir, essas perguntas são abordadas de três formas para entender melhor suas relações com valores pessoais e percepções de tempo: (1) uma análise de correlação de Spearman foi realizada entre cada pergunta e os valores pessoais de dimensões superiores e as dimensões de percepção de tempo; subsequente a isso, (2) uma ANOVA foi realizada entre as mesmas variáveis; por fim, (3) realizou-se uma regressão logística entre as variáveis para avaliar o quanto os valores pessoais e percepções de tempo estão relacionadas às perguntas de padrão de consumo.

A regressão logística foi efetuada de duas formas nesta fase do estudo. Inicialmente foram testados os itens que medem os valores pessoais (57 itens da escala) e, como segundo passo, foram adicionados à regressão logística, utilizando o método *enter*, os itens que medem as dimensões de percepção de tempo. Essa primeira análise teve como objetivo entender qual o poder de explicação dessas variáveis sobre os padrões de consumo avaliados, tanto dos valores pessoais quanto das dimensões de percepção de tempo. Na segunda forma de regressão logística, optou-se por utilizar os valores pessoais (19 valores de primeira ordem) e os fatores que formam as dimensões de percepção do tempo (8 fatores). O objetivo desse teste foi identificar quais valores pessoais e percepções de tempo mais impactam cada uma das decisões questionadas nas perguntas sobre padrões de consumo. Os resultados dessas análises estão divididos nos tópicos direcionados a cada uma das perguntas realizadas.

No Quadro 37, na página seguinte, constam todas as correlações realizadas entre as variáveis. Ademais, no Anexo 8, constam os resultados das ANOVA, que serão descritos nos tópicos seguintes para cada questão sobre padrão de consumo realizada.

Quadro 37 – Correlações de Spearman Padrões de Consumo

Variáveis	Apartamento novo (-1) Reformar imóvel atual (1)	Consumidor "cigarra" (-1) Consumidor "formiga" (1)	Investimento ↑ retorno ↓ liquidez (-1) Investimento ↓ retorno ↑ liquidez (1)
Percepções de Tempo			
Tempo Econômico	-,071	,193**	-,048
Tempo Não Organizado	,043	-,177**	,140**
Orientação para o Passado	,049	-,082	,000
Orientação para o Futuro	-,091	,085	-,121*
Submissão ao Tempo	-,013	,089	-,037
Ansiedade do Tempo	,055	-,195**	,033
Tenacidade	-,076	,171**	,031
Preferência por Retorno Rápido	,031	-,119*	,045
Valores Pessoais de Primeira Ordem			
Autodireção - Ação	,055	-,038	-,068
Autodireção - Pensamento	,065	-,049	-,050
Benevolência - Cuidado	,043	-,167**	-,065
Benevolência - Dependência	-,012	-,023	-,119*
Conformidade - Interpessoal	-,014	-,049	,023
Conformidade - Regras	-,088	,095	,051
Estimulação	-,036	-,081	-,134**
Face	-,098	,019	-,027
Hedonismo	,069	-,208**	-,117*
Humildade	,071	,017	,014
Poder - Domínio	-,067	,007	,022
Poder - Recursos	-,064	-,009	-,031
Realização	-,041	,003	-,033
Segurança - Pessoal	-,073	,190**	,079
Segurança - Social	,036	-,039	,141**
Tradição	-,030	,174**	,139**
Universalismo - Compromisso	,099	-,092	,032
Universalismo - Natureza	,041	,014	,020
Universalismo - Tolerância	,086	-,045	-,083
Valores Pessoais de Segunda Ordem			
Autotranscendência	,075	-,078	-,052
Autopromoção	-,073	-,009	-,009
Abertura à Mudança	,071	-,145**	-,146**
Conservação	-,065	,161**	,143**
Valores Pessoais de Terceira Dimensão			
Foco Social	,067	,038	,087
Foco Pessoal	-,067	-,038	-,087
Valores Pessoais de Quarta Dimensão			
Auto-expansão	,124*	-,148**	-,118*
Autoproteção	-,123*	,147**	,118*

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: coleta de dados.

5.5.1 Adquirir imóvel novo *versus* reformar ou redecorar o imóvel atual

A decisão de adquirir um novo imóvel ou se manter no atual exibiu resultados estatisticamente significativos na correlação de Spearman apenas para os valores de quarta dimensão Auto-expansão (0,124) e Autoproteção (-0,124). Na ANOVA, além desses valores pessoais apresentarem resultados estatisticamente significantes, o valor Autotranscendência se mostrou diferente para os grupos de respondentes deste padrão de consumo.

A regressão logística realizada com todos os itens presentes nas escalas, primeiramente com valores pessoais e posteriormente no segundo passo os itens da escala de *time-styles*, identificou que o modelo apenas com valores pessoais forneceu um Nagelkerke R^2 de 0,205. No segundo passo, adicionando-se as demais variáveis relacionadas às percepções de tempo esse Nagelkerke R^2 passou a 0,288. Isto é, o acréscimo das variáveis de percepção de tempo adicionou maior poder de explicação ao modelo. Concluí-se, dessa forma, que os valores pessoais e percepções de tempo são capazes de explicar cerca de 28,8% das variações registradas na escolha do respondente por comprar um novo imóvel ou reformar o atual.

A segunda regressão logística realizada, nesta com os 19 valores pessoais de primeira ordem e os 8 fatores das dimensões de percepção de tempo, identificou que as variáveis mais importantes para esse modelo são: Conformidade – Regras, Universalismo – Tolerância e Orientação para o Futuro. No entanto, apesar de explicarem 28,8% das variações na escolha do respondente, valores pessoais e percepções de tempo obtiveram poucos resultados estatisticamente significantes nesta questão para que se possa fazer afirmações consistentes. As regressões logísticas realizadas podem ser verificadas no Anexo 9 deste trabalho.

A escolha por comprar um novo imóvel ou reformar o atual demonstrou possuir uma relação com a Orientação para o Futuro, porém nenhuma correlação estatisticamente significativa, nem mesmo diferenças nas análises de variância foram significantes. É possível que essas relações não sejam lineares entre as variáveis, por isso a ausência de resultados nas etapas iniciais de testes estatísticos, porém a questão necessita de maior aprofundamento em estudos futuros para maior clareza de resultados.

5.5.2 Consumidor do tipo “cigarra” versus “formiga”

Está questão se correlacionou positivamente com as percepções de tempo Tempo Econômico (0,193) e Tenacidade (0,171). Ou seja, quanto maior a percepção de tempo econômico, linear, e tenacidade, mais do tipo “formiga” o respondente da amostra tende a ser. Por outro lado, Tempo Organizado (-0,177), Ansiedade do Tempo (-0,195) e Preferência por Retorno Rápido (-0,119), correlacionaram-se negativamente com a variável. Isto é, quanto maiores forem as médias dessas percepções de tempo, maior a tendência de o consumidor ser do tipo “cigarra”.

Tratando-se de valores pessoais, o consumidor do tipo “formiga”, respondentes que preferem utilizar o dinheiro com cuidado e economizar para projetos mais longos, se correlacionou positivamente com a variável Segurança – Pessoal (0,190), tradição (0,174), Conservação (0,161) e Autoproteção (0,147). Os valores pessoais Benevolência - Cuidado (-0,167), Hedonismo (-0,208), Abertura à Mudança (-0,145) e Auto-Expansão (-0,148) se correlacionaram negativamente com a variável de consumo. Ou seja, respondentes com maior média desses valores tendem a ser mais do tipo “cigarra”, que preferem gastar mais no presente do que se preocupar com projetos de longo prazo.

A ANOVA realizada entre os valores pessoais e as dimensões das percepções de tempo apresentou diferença estatisticamente significante nas mesmas variáveis que apresentaram correlações com a pergunta tema deste tópico, exceto à variável Submissão ao tempo. Dessa forma, os itens que apresentaram diferença na análise de variância foram: Benevolência – Cuidado, Conformidade – Regras, Hedonismo, Segurança – Pessoal, Tradição, Abertura à Mudança, Conservação, Auto-Expansão, Autoproteção, Tempo Econômico, Tempo não Organizado, Submissão ao Tempo, Ansiedade do Tempo e Tenacidade.

A variável Submissão ao Tempo talvez não tenha uma relação linear com a forma que o respondente prefere gastar seu dinheiro, por não apresentar correlação, no entanto a ANOVA indica haver uma diferença na percepção dos respondentes “formiga” e “cigarra”. A variável da mesma dimensão, porém oposta, Ansiedade do Tempo, por sua vez, comporta-se de forma mais linear, com uma correlação estatisticamente significante negativa com a preferência na forma que os respondentes gastam seu dinheiro.

Trazendo mais informações sobre essas relações, uma regressão logística foi realizada, no mesmo formato da análise na pergunta anterior. Essa regressão logística foi realizada com todos os itens presentes nas escalas, primeiramente com valores pessoais e posteriormente no segundo passo com os itens da escala de *time-styles*. Identificou-se que o modelo apenas com valores pessoais forneceu um Nagelkerke R^2 de 0,289. No segundo passo, adicionando-se as demais variáveis relacionadas às percepções de tempo esse Nagelkerke R^2 passou a 0,391. Isto é, o acréscimo das variáveis de percepção de tempo adicionou maior poder de explicação ao modelo. Concluí-se, dessa forma, que os valores pessoais e percepções de tempo são capazes de explicar cerca de 39,1% das variações registradas na escolha do respondente por sua forma de gastar.

A segunda regressão logística realizada, nesta com os 19 valores pessoais de primeira ordem e os 8 fatores das dimensões de percepção de tempo, identificou que as variáveis mais importantes para esse modelo são: Hedonismo, Segurança – Pessoal, Tradição, Benevolência – Cuidado, Tempo não Organizado, Orientação para o Futuro e Ansiedade do Tempo, com relações alinhadas com os resultados obtidos na correlação de Spearman apresentadas anteriormente. Os resultados dessas regressões logísticas estão descritos no Anexo 10 deste trabalho.

Com os itens da primeira regressão são explicados 39,1% das variações na escolha do respondente pela preferência em gastar. Ademais, trazendo mais evidências, as variáveis Hedonismo, Segurança – Pessoal, Tradição, Benevolência – Cuidado, Tempo não Organizado, Orientação para o Futuro e Ansiedade do Tempo demonstraram resultados relevantes à essa relação, indicando sua importância em como interferem na preferência de gastar dos indivíduos da amostra.

5.5.3 Investimento com alta liquidez e baixo retorno *versus* investimento de longo prazo com baixa liquidez e alto retorno

Além de trabalhar com uma situação de consumo (compra de imóvel) e com a forma que os respondentes gastam seu dinheiro, este estudo traz esta pergunta especificamente para adicionar ao trabalho mais informações sobre o comportamento de poupança dos respondentes e como isso se relaciona com seus valores pessoais e percepções de tempo. Os resultados apresentados nas correlações de Spearman realizadas demonstraram algumas informações distintas nas dimensões de percepções de tempo em relação à forma como os respondentes do estudo gastam seu dinheiro e como poupam.

A correlação de Spearman apresentou resultados estatisticamente significantes positivos entre investimentos de curto prazo com menor retorno e maior liquidez e a percepção de Tempo não Organizado (0,140). Fazendo um paralelo com a forma pela qual os respondentes gastam, esse resultado segue uma lógica similar, pois o Tempo não Organizado está correlacionado ao consumidor do tipo “cigarra” (-0,177). Em outras palavras, interpretando esses dados, quanto maior a média de percepção de Tempo não Organizado, maior a possibilidade de o respondente preferir gastar seu dinheiro no presente do que se preocupar com projetos de longo prazo. Em linha com isso, quando o assunto é investimentos, eles preferem que o investimento seja de curto prazo, com aplicações de maior liquidez e menor retorno, isto é, são mais avessos a riscos e preferem ter o investimento livre de impedimentos caso desejem gastar o valor aplicado.

A percepção de Orientação para Futuro também resultou em correlações com interpretações lógicas e similares à forma a qual os entrevistados gastam seu dinheiro. Os respondentes com maior média de Orientação para o Futuro buscam investimentos de longo prazo, com baixa liquidez e alto retorno. Existe uma correlação estatisticamente significativa negativa entre percepção de Orientação para Futuro e investimentos de curto prazo, com baixo retorno e alta liquidez (-0,121). Isto é, os respondentes com maior média Orientação para o Futuro tendem a investir mais em formas menos conservadoras de aplicações, as quais o dinheiro possa ficar totalmente comprometido por um longo período de tempo (baixa liquidez) e com isso trazendo maiores retornos, sendo menos avessos a riscos.

Sobre a forma como gastam e como investem, outro fator preponderante que pode influenciar esses padrões de consumo, inclusive as formas de percepção de tempo dos respondentes, é o valor pessoal segurança. Esse valor se destacou de formas similares nas duas

situações, sendo o valor Segurança – Pessoal correlacionado com a forma como os consumidores gastam e, para investimentos, o valor correlacionado foi Segurança – Social (0,141). Essa é uma diferença importante em relação a essas perguntas, pois o primeiro valor está relacionado com situações de segurança em seu ambiente imediato, enquanto o segundo diz respeito a estabilidade entre a sociedade de um modo geral.

O valor pessoal Tradição também se correlacionou com a forma de investir dos respondentes, positivamente correlacionado com investimentos de curto prazo, com menor retorno e maior liquidez. Negativamente correlacionados com este tipo de investimento, foram os valores pessoais de primeira ordem Benevolência – Dependência (-0,119), Estimulação (-0,134) e Hedonismo (-0,117). Nos valores de dimensões superiores, houve correlação estatisticamente significativa entre os valores de segunda ordem Abertura à Mudança (-0,146) e Conservação (0,143) e, para valores de terceira dimensão, entre Auto-Expansão (-0,118) e Autoconservação (0,118). As correlações foram similares as obtidas na forma de consumo dos respondentes, da pergunta anterior.

A ANOVA realizada entre os valores pessoais e as dimensões das percepções de tempo apresentou diferença estatisticamente significativa nas mesmas variáveis que apresentaram correlações com a pergunta tema deste tópico, exceto à variável Segurança - Pessoal. Essa variável possivelmente impacta nas formas que os respondentes investem. No entanto, talvez não tenha efeito de forma linear entre os respondentes ou a sua influência é relativamente baixa nesse padrão de consumo.

A regressão logística realizada, no mesmo formato das análises nas perguntas anteriores, com todos os itens presentes nas escalas. Primeiramente a regressão foi realizada com valores pessoais e posteriormente, no segundo passo, com os itens da escala de *time-styles*. Identificou-se que o modelo apenas com valores pessoais forneceu um Nagelkerke R^2 de 0,192. No segundo passo, adicionando-se as demais variáveis relacionadas às percepções de tempo esse Nagelkerke R^2 passou a 0,311. Isto é, o acréscimo das variáveis de percepção de tempo adicionou maior poder de explicação ao modelo. Concluí-se, dessa forma, que os valores pessoais e percepções de tempo são capazes de explicar cerca de 31,1% das variações registradas na escolha do respondente por sua forma de investir.

A segunda regressão logística realizada, nesta com os 19 valores pessoais de primeira ordem e os 8 fatores das dimensões de percepção de tempo, identificou que as variáveis mais importantes para esse modelo são: Estimulação, Segurança – Social, Tradição, Benevolência –

Dependência e Tempo não Organizado, com relações alinhadas com os resultados obtidos na correlação de Spearman apresentadas anteriormente. Os resultados dessas regressões logísticas são detalhados no Anexo 11 deste trabalho.

Com os itens da primeira regressão são explicados 31,1% das variações na escolha do respondente pela preferência em investir seu dinheiro. Além disso, trazendo mais evidências à relação, as variáveis Estimulação, Segurança – Social, Tradição, Benevolência – Dependência e Tempo não Organizado demonstraram em seus resultados serem relevantes ao modelo. Isto é, essas variáveis possuem significativa importância na preferência de investir dos indivíduos da amostra.

6. CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as principais conclusões em relação aos resultados encontrados neste estudo. Assim, de forma a responder aos objetivos de pesquisa propostos e trazer as respectivas interpretações dos testes estatísticos realizados, inicia-se pelas relações mais significativas encontradas entre valores pessoais e percepções de tempo. A respeito da correlação entre esses dois construtos, os resultados foram baixos, no entanto, apesar disso, dimensões superiores (terceira e quarta dimensão) dos valores pessoais ainda assim apresentaram correlações estatisticamente significantes. Ou seja, indicando a presença de resultados estatisticamente significantes mesmo após a influência de outros valores, de forma conjunta.

A economicidade do tempo está correlacionada com os valores pessoais de quarta dimensão, sendo o Tempo Econômico positivamente correlacionado com Autoproteção. Isto é, respondentes que organizam suas tarefas do dia a dia de forma mais linear, como uma agenda, tendem a ser mais conservadores e menos abertos a mudanças. Essas características indicam que essas pessoas tendem a ser mais inflexíveis e metódicas em suas tarefas. Por outro lado, o oposto é verdadeiro, como pode ser notado ao analisar as correlações dos respondentes com o Tempo não Organizado. Estes se mostram mais abertos a mudanças e menos conservadores, sendo mais flexíveis e menos rígidos na forma que organizam cada atividade ao decorrer do dia. Com isso, indivíduos com maior média para o Tempo não Organizado, isto é, que se identificam menos com o termo “tempo é dinheiro”, poderiam ser melhor atendidos com ofertas de produtos e serviços inovativos. Isto, porque, sendo mais abertos à mudança e por não terem como tendência serem tão conservadores e otimizadores de recursos, estariam mais dispostos a correr riscos.

Respondentes com mais valores pessoais de conservação também se correlacionam positivamente com a percepção de tempo de tenacidade, ou seja, são indivíduos mais resilientes em atividades que exijam longos períodos de trabalho sem recompensas, necessitando de menos incentivos em curtos períodos de tempo para se manterem interessados em determinado assunto. Um claro resultado prático para esse item pode ser a utilização de programas de fidelidade para esse tipo de cliente, pois eles estariam dispostos a esperar por mais tempo para receber recompensas e, dessa forma, mantendo-se vinculados a alguma oferta por mais tempo para obter melhores benefícios no futuro.

O valor pessoal Conservação também se correlaciona negativamente com a Orientação para o Futuro e com a Ansiedade do Tempo. Assim sendo, esse indivíduo pensa menos no amanhã e não sofre tanto de pressões relacionadas à adequação a questões de obediência ao tempo, sendo, por exemplo, mais pontual e organizado em seus compromissos, preocupando-se com assuntos do presente, individualmente e de forma organizada.

A Autopromoção foi outro valor pessoal que demonstrou interessantes características com a relação entre percepções de tempo. Indivíduos com maior média desse valor pessoal tendem a ter uma maior Orientação para o Futuro e menos Tenacidade e mais Ansiedade do Tempo. Isto é, são indivíduos que se preocupam com o futuro e sofrem mais com ansiedade e angústia frente ao tempo, necessitando de estímulos mais curtos para manterem o interesse em determinada oferta. Esse consumidor necessita de incentivos de curto prazo, como promoções ou descontos progressivos em produtos e serviços. Além disso, formas de comunicação com ênfase no futuro tenderiam a ser mais eficazes na medida que existiria identificação frente a forma que esse cliente organiza seu tempo em uma linha do tempo.

Em relação às regressões logísticas realizadas, de acordo com os resultados obtidos, identificou-se que os valores pessoais possuem significativo poder de explicação nas variações das percepções de tempo e também podem ser utilizados de forma preditiva em modelos. Os valores encontrados, tomando como base o R^2 Nagelkerke, foram similares para todas as dimensões de percepção de tempo. Para a economicidade do tempo, os valores pessoais foram capazes de explicar 30,1% das variações registradas nessa percepção. Nas orientações temporais o valor ficou em 34,8%. Já na dimensão psicológica de percepção de tempo, a regressão mostrou que os valores pessoais explicam 26,3% das variações de Obediência ao Tempo e 31,1% das variações de Persistência Temporal.

Com o intuito de entender melhor essas relações e trazendo exemplos de situações cotidianas do consumidor que poderiam sofrer influência tanto dos valores pessoais quanto das percepções de tempo, algumas questões complementares sobre padrões de consumo foram realizadas. A primeira delas teve como foco entender em uma escolha de consumo o quanto esses dois conjuntos de variáveis poderiam afetar e ser representativos nessa decisão. Na situação de escolha entre adquirir novo imóvel ou reformar um antigo os valores pessoais, juntamente com as três dimensões de percepção de tempo apresentaram na regressão logística juntos um poder de explicação de 28,8% nas variações registradas nesse contexto. As variáveis mais importantes nessa regressão, e conseqüentemente nessa escolha, foram: Conformidade – Regras, Universalismo – Tolerância e Orientação para o Futuro. No entanto, para essa condição

poucos resultados estatísticos foram significantes nos demais testes. Com base nesses resultados, presume-se que possivelmente exista algum conjunto de explicações mais impactantes para a amostra nessa condição.

Outro padrão analisado foi em relação a como o consumidor utiliza seu dinheiro e como isso está relacionado aos valores pessoais e às percepções de tempo. Através da realização de uma regressão logística, o modelo apenas com valores pessoais resultou em um Nagelkerke R^2 de 0,289 e, adicionando-se as demais variáveis relacionadas às percepções de tempo, esse Nagelkerke R^2 passou a 0,391. Isto é, o acréscimo das variáveis de percepção de tempo adicionou maior poder de explicação ao modelo, sendo estecapaz de explicar cerca de 39,1% das variações dos respondentes na forma em que preferem gastar seu dinheiro.

Juntamente com os demais testes estatísticos realizados, constatou-se que o consumidor da amostra que prefere utilizar o dinheiro com cuidado e economizar para projetos mais longos possui uma maior percepção do Tempo econômico e de Tenacidade. Além disso, o valor pessoal Conservação contribui para que o respondente tenha maior propensão a esse tipo de comportamento com o dinheiro. De forma oposta, respondentes que preferem gastar mais no presente do que se preocupar com projetos de longo prazo tendem a possuir maiores médias para o Tempo não Organizado, a Ansiedade do Tempo e a Preferência por Retorno Rápido, bem como para serem mais abertos a mudanças e menos conservadores em seus valores pessoais. Ou seja, como base nas informações expostas, é possível através da utilização dos valores pessoais e das percepções de tempo entender melhor e prever de que forma o consumidor terá maior probabilidade de gastar seu dinheiro.

Outro objetivo deste trabalho foi entender como e se os valores pessoais e as percepções de tempo impactam na forma que os consumidores investem seu dinheiro, isto é, seu comportamento de poupança. Uma regressão logística foi realizada, identificando que o modelo apenas com valores pessoais forneceu um Nagelkerke R^2 de 0,192 e, adicionando-se as demais variáveis relacionadas às percepções de tempo, esse Nagelkerke R^2 passou a 0,311. Isto é, os valores pessoais e percepções de tempo são capazes de explicar cerca de 31,1% das variações registradas na escolha do respondente por sua forma de investir.

Sobre o comportamento de poupar dos respondentes, o valor pessoal Conservação foi associado ao comportamento de aplicar em investimentos de curto prazo, com menor rentabilidade e maior liquidez (geralmente de menor risco). Isto é, os respondentes mais conservadores preferem utilizar o dinheiro com cuidado e economizar para projetos mais longos. No entanto, fazem isso através de investimentos mais seguros, sendo mais avessos a riscos. Em relação ao valor Abertura à mudança, de forma oposta, conforme esperado,

obtiveram uma correlação negativa com investimentos de menor risco. Isto é, os respondentes mais abertos à mudança tendem a ser mais arrojados em seus investimentos, dispostos a correr mais riscos para terem maior retorno.

Tratando-se das percepções de tempo, respondentes com maior média para Tempo não Organizado possuem tendência a preferir gastar seu dinheiro no presente do que se preocupar com projetos de longo prazo. E, em seus investimentos, preferem que esses sejam de curto prazo, com aplicações de maior liquidez e menor retorno. Isto é, são mais avessos a riscos e preferem ter o investimento livre de impedimentos caso desejem gastar o valor aplicado. A percepção de Orientação para Futuro também foi relevante para os investimentos, respondentes com maior média dessa percepção tendem a investir mais em formas menos conservadoras de aplicações, as quais o dinheiro possa ficar totalmente comprometido por um longo período de tempo (baixa liquidez) e com isso trazendo maiores retornos no futuro, sendo assim menos avessos a riscos.

Através dos resultados encontrados neste estudo, inúmeras relações entre valores pessoais e formas de percepção de tempo foram identificadas. Também, diversos caminhos para uma utilização prática dessas informações foram sinalizados nos resultados e nos parágrafos anteriores deste capítulo. Com isso, este trabalho contribui para uma melhor compreensão da relação entre valores pessoais e percepções de tempo, ajudando a entender de forma mais profunda dinâmicas que envolvam essas variáveis em contextos como decisões de compra, planejamento de atividades e na forma que consumidores lidam com seu dinheiro. Essas implicações estão presentes no dia a dia dos consumidores e poderão ajudar organizações a entender melhor as necessidades de seus clientes, buscando formas de melhor atendê-los e, com isso, gerando diferenciais competitivos. Esses achados também se aplicam ao avanço da teoria, trazendo formas as quais os valores pessoais se relacionam com os diferentes tipos de percepção de tempo. Salienta-se também a importância e inédita validação da escala de *time-styles* para o português.

Entre as limitações desta pesquisa está a ausência de uma amostra representativa, o que limita a generalização dos resultados encontrados. Outra limitação são as inferências realizadas com base em perguntas sobre hábitos e padrões de consumo dos respondentes, e não formas mais aprofundadas e completas para avaliar essas situações. Com isso, analisar essas diversas situações na prática, seja em situações reais ou experimentos, poderia trazer maior robustez e confiabilidade aos achados. Além disso, estudos futuros com base em amostras representativas

poderão ajudar a trazer mais evidências através da convergência de resultados e da possibilidade de maiores generalizações dos resultados.

REFERENCIAS

- Adam, B. (2013). *Time and social theory*. John Wiley & Sons.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*.
- Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. E. (1960). *Study of values: A scale for measuring the dominant interests in personality*. Houghton Mifflin.
- Alreck, P. L. (1976). *Time orientation and behavior* (Master's thesis, San Diego State University).
- Aurifeille, J. M., & Valette-Florence, P. (1992). An empirical investigation of the predictive validity of micro versus macro approaches in consumer value research. In *Marketing for Europe-marketing for the future, proceedings of the 21st Annual Conference of the European Marketing Academy*. Aarhus: The Aarhus School of Business.
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The economic journal*, 493-517.
- Becker, J. L. (2015). *Estatística básica: transformando dados em informação*. Bookman Editora.
- Bergadaa, M. M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of consumer research*, 17(3), 289-302. Bergadaa, M. M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of consumer research*, 17(3), 289-302.
- Birou, A. *Dicionário das ciências sociais*. Tradução Alexandre Gaspar et al. 2. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1976.
- Bluedorn, A. C., Kalliath, T. J., Strube, M. J., & Martin, G. D. (1999). Polychronicity and the Inventory of Polychronic Values (IPV) The development of an instrument to measure a fundamental dimension of organizational culture. *Journal of managerial psychology*, 14(3/4), 205-231.
- Bond, M. J., & Feather, N. T. (1988). Some correlates of structure and purpose in the use of time. *Journal of personality and social psychology*, 55(2), 321.
- Bouffard, L., Lens, W., & Nuttin, J. R. (1983). Extension de la perspective temporelle future en relation avec la frustration. *International Journal of Psychology*, 18(1-4), 429-442.

- Calabresi, R., & Cohen, J. (1968). Personality and time attitudes. *Journal of Abnormal Psychology*, 73(5), 431.
- Chebat, J. C., & Venkatesan, V. (1991, February). Time and consumer behavior. In *Proceedings of the VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar* (pp. 113-133). Montréal, Canada: UQAM.
- Cipriani, R. (2013). The many faces of social time: A sociological approach. *Time & Society*, 22(1), 5-30.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power for the Behavioural Sciences*. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum.
- Davies, G., & Omer, O. (1996). Time allocation and marketing. *Time & Society*, 5(2), 253-268.
- De Arruda, H. R., Bandeira, E. L., Da Silva, Á. L. L., & Rebouças, S. M. D. P. (2016). Consumo Colaborativo e Valores Pessoais; O Caso da Bicicleta Compartilhada. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 683-698.
- De Barcellos, M. D., Bossle, M. B., Perin, M. G., & Vieira, L. (2014). Consumption of Eco-Innovative Food: How Values and Attitudes Drive Consumers' Purchase of Organics?.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & De Meulenaer, S. (2017). Who Do We Help? How Schwartz Values Influence Responses to Different Frames in Charity Appeals. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(4), 131-144.
- Etkin, J., Evangelidis, I., & Aaker, J. (2015). Pressed for time? Goal conflict shapes how time is perceived, spent, and valued. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 394-406.
- Fabiano Sambiase, M., Mendes Teixeira, M. L., Bilsky, W., Von Borell de Araujo, B. F., & Russi De Domenico, S. M. (2014). Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27(4).
- Feather, N. T., & Bond, M. J. (1983). Time structure and purposeful activity among employed and unemployed university graduates. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 56(3), 241-254.
- Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981). The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of consumer research*, 7(4), 407-419.

- Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., Prime, N., & Usunier, J. C. (2000). Linking personal values and time orientations: the case of the attitude towards cellular phone in France and Germany. *Convegno 'Le Tendenze del Marketing in Europa'*, Università Ca Foscari Venezia, 1-18.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r).
- Fraisse, P. (1984). Perception and estimation of time. *Annual review of psychology*, 35(1), 1-37.
- Gao, Y. (2017). Business leaders' personal values, organisational culture and market orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 49-64.
- Garson, G. D. (2009). *Logistic regression. Statnotes: Topics in multivariate analysis*.
- Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of consumer research*, 7(4), 335-342.
- Guillemin, F., Bombardier, C., & Beaton, D. (1993). Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: literature review and proposed guidelines. *Journal of clinical epidemiology*, 46(12), 1417-1432.
- Guy, B. S., Rittenburg, T. L., & Hawes, D. K. (1994). Dimensions and characteristics of time perceptions and perspectives among older consumers. *Psychology & Marketing*, 11(1), 35-56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora – 6ª Ed..
- Hall, E. T. (1983). *The dance of life*. New York: Anchor.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. Anchor.
- Holman, R. H., & Venkatesan, M. (1979). Time: the fundamental things apply. *Advances in Consumer Research*, 6, 334-337.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.

- Jones, J. M. (1988). Cultural differences in temporal perspectives: Instrumental and expressive behaviors in time.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of consumer research*, 18(2), 208-218.
- Kashmiri, S., & Mahajan, V. (2017). Values That Shape Marketing Decisions: Influence of Chief Executive Officers' Political Ideologies on Innovation Propensity, Shareholder Value, and Risk. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 260-278.
- Kaufman-Scarborough, C., & Lindquist, J. D. (1999). Time management and polychronicity: Comparisons, contrasts, and insights for the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 14(3/4), 288-312.
- Kaufman, C. F., Lane, P. M., & Lindquist, J. D. (1991). Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychronic time use. *Journal of consumer research*, 18(3), 392-401.
- Kendall, M. G., & Gibbons, J. D. (1990). Rank correlation methods. Ed. Edward Arnold.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). Variations in value orientations.
- Knapp, R. H. (1972). Personality and the Psychology of Time. In *The study of time* (pp. 312-319). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Levine, A. B. (1988). U.S. Patent No. 4,769,796. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Liao, T. F., Beckman, J., Marzolph, E., Riederer, C., Sayler, J., & Schmelkin, L. (2013). The social definition of time for university students. *Time & Society*, 22(1), 119-151.
- Makri, K., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Time orientation and engagement with social networking sites: A cross-cultural study in Austria, China and Uruguay. *Journal of Business Research*, 80, 155-163.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. Scribner Book Company.
- Moore, D. S., & Kirkland, S. (2007). *The basic practice of statistics (Vol. 2)*. New York: WH Freeman.
- Mowen, J. C., & Mowen, M. M. (1991). Time and outcome valuation: Implications for marketing decision making. *The Journal of Marketing*, 54-62.
- Munn, N. D. (1992). The cultural anthropology of time: A critical essay. *Annual Review of Anthropology*, 21(1), 93-123.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *ACR North American Advances*.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of consumer research*, 17(1), 105-109.
- Palmer, D. K., & Schoorman, F. D. (1999). Unpackaging the multiple aspects of time in polychronicity. *Journal of Managerial Psychology*, 14(3/4), 323-345.
- Pantoja, F. C. F. (2014). *Onde estoy? Quem soy? O impacto da linguagem na estrutura de valores pessoais de indivíduos biculturais*. (Dissertação de mestrado).
- Porto, J. B. (2005). *Mensuração de valores no Brasil. Valores e comportamento nas organizações*, 1.
- Raynor, J. O., & Entin, E. E. (1983). The function of future orientation as a determinant of human behavior in step-path theory of action. *International Journal of Psychology*, 18(1-4), 463-487.
- REIDY, J., & DANCEY, C. P. (2006). *Estatística sem matemática para psicologia: SPSS Usando SPSS para Windows*. Editora: Artmed.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Rizzo, A. L. T., & Cymrot, R. (2006). Utilização da técnica de reamostragem bootstrap em aplicação na Engenharia de Produção. Universidade Presbiteriana Mackenzie. In: X Encontro

Latino Americano de Iniciação Científica e VI Encontro Latino Americano de Pósgraduação–
Universidade do Vale, São Paulo, 488.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.

Rokeach, M. (1981). *Crenças, atitudes e valores*. Interciência.

Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and social psychology review*, 4(3), 255-277.

Settle, R. B., Alreck, P. L., & Glasheen, J. W. (1978). Individual time orientation and consumer life style. *ACR North American Advances*.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.

Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative sociology*, 5(2), 137-182.

Schwartz, S. H. (2017). The refined theory of basic values. In *Values and Behavior* (pp. 51-72). Springer, Cham.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Dirilen-Gumus, O. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663.

Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542.

SHETH, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas.

Szalai, A. (1972). The use of time: Daily activities of urban and suburban populations in twelve countries.

Torres, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia USP*, 27(2).

Usunier, J. C. G. (1991). Business time perceptions and national cultures: a comparative survey. *MIR: Management International Review*, 197-217.

Usunier, J.C.G., Prime, N. (1988) 'Interviews en Profondeur sur les Perceptions du Temps de Différents Groupes Nationaux' ['In-depth Interviews on Time Perceptions with Respondents from Different National Groups'].

Usunier, J. C. G., & Valette-Florence, P. (1994). Perceptual Time Patterns (Time-Styles') A Psychometric Scale. *Time & Society*, 3(2), 219-241.

Usunier, J. C., & Valette-Florence, P. (2007). The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years. *Time & Society*, 16(2-3), 333-366.

Valette-Florence, P., Usunier, J. C., Ferrandi, J. M., & Roehrich, G. (2001). An exploratory study of the links between personal values and temporal orientations. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Venkatesan, M. V., Schroeder, J., & Al-Weqaiyan, A. (1996). Time and consumer behavior in different cultures. In *Proceedings of the International Symposium in Celebration of the 40th Anniversary of ISIDA* (pp. 27-43).

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd. eds.).

ESS – European Social Survey. About ESS. Disponível em: <<http://www.europeansocialsurvey.org/>>. Acesso em: 20.mar.2018

APÊNDICE 1 – Escala de valores PVQ-RR de Schwartz (2017)

PVQ-RR Male

1. It is important to him to form his views independently.
2. It is important to him that his country is secure and stable.
3. It is important to him to have a good time.
4. It is important to him to avoid upsetting other people.
5. It is important to him that the weak and vulnerable in society be protected.
6. It is important to him that people do what he says they should.
7. It is important to him never to think he deserves more than other people.
8. It is important to him to care for nature.
9. It is important to him that no one should ever shame him.
10. It is important to him always to look for different things to do.
11. It is important to him to take care of people he is close to.
12. It is important to him to have the power that money can bring.
13. It is very important to him to avoid disease and protect his health.

14. It is important to him to be tolerant toward all kinds of people and groups.
15. It is important to him never to violate rules or regulations.
16. It is important to him to make his own decisions about his life.
17. It is important to him to have ambitions in life.
18. It is important to him to maintain traditional values and ways of thinking.
19. It is important to him that people he knows have full confidence in him.
20. It is important to him to be wealthy.
21. It is important to him to take part in activities to defend nature.
22. It is important to him never to annoy anyone.
23. It is important to him to develop his own opinions.
24. It is important to him to protect his public image.
25. It is very important to him to help the people dear to him.
26. It is important to him to be personally safe and secure.
27. It is important to him to be a dependable and trustworthy friend.
28. It is important to him to take risks that make life exciting.
29. It is important to him to have the power to make people do what he wants.
30. It is important to him to plan his activities independently.
31. It is important to him to follow rules even when no-one is watching.
32. It is important to him to be very successful.
33. It is important to him to follow his family's customs or the customs of a religion.
34. It is important to him to listen to and understand people who are different from him.
35. It is important to him to have a strong state that can defend its citizens.
36. It is important to him to enjoy life's pleasures.
37. It is important to him that every person in the world have equal opportunities in life.
38. It is important to him to be humble.
39. It is important to him to figure things out himself.
40. It is important to him to honor the traditional practices of his culture.
41. It is important to him to be the one who tells others what to do.

42. It is important to him to obey all the laws.
43. It is important to him to have all sorts of new experiences.
44. It is important to him to own expensive things that show his wealth
45. It is important to him to protect the natural environment from destruction or pollution.
46. It is important to him to take advantage of every opportunity to have fun.
47. It is important to him to concern himself with every need of his dear ones.
48. It is important to him that people recognize what he achieves.
49. It is important to him never to be humiliated.
50. It is important to him that his country protect itself against all threats.
51. It is important to him never to make other people angry.
52. It is important to him that everyone be treated justly, even people he doesn't know.
53. It is important to him to avoid anything dangerous.
54. It is important to him to be satisfied with what he has and not ask for more.
55. It is important to him that all his friends and family can rely on him completely.
56. It is important to him to be free to choose what he does by himself.
57. It is important to him to accept people even when he disagrees with them.

PVQ-RR Female

1. It is important to her to form her views independently.
2. It is important to her that her country is secure and stable.
3. It is important to her to have a good time.
4. It is important to her to avoid upsetting other people.
5. It is important to her that the weak and vulnerable in society be protected.
6. It is important to her that people do what she says they should.
7. It is important to her never to think she deserves more than other people.
8. It is important to her to care for nature.
9. It is important to her that no one should ever shame her.
10. It is important to her always to look for different things to do.
11. It is important to her to take care of people she is close to.
12. It is important to her to have the power that money can bring.
13. It is very important to her to avoid disease and protect her health.
14. It is important to her to be tolerant toward all kinds of people and groups.
15. It is important to her never to violate rules or regulations.
16. It is important to her to make her own decisions about her life.

17. It is important to her to have ambitions in life.
18. It is important to her to maintain traditional values and ways of thinking.
19. It is important to her that people she knows have full confidence in her.
20. It is important to her to be wealthy.
21. It is important to her to take part in activities to defend nature.
22. It is important to her never to annoy anyone.
23. It is important to her to develop her own opinions.
24. It is important to her to protect her public image.
25. It is very important to her to help the people dear to her.
26. It is important to her to be personally safe and secure.
27. It is important to her to be a dependable and trustworthy friend.
28. It is important to her to take risks that make life exciting.
29. It is important to her to have the power to make people do what she wants.
30. It is important to her to plan her activities independently.
31. It is important to her to follow rules even when no-one is watching.
32. It is important to her to be very successful.
33. It is important to her to follow her family's customs or the customs of a religion.
34. It is important to her to listen to and understand people who are different from her.
35. It is important to her to have a strong state that can defend its citizens.
36. It is important to her to enjoy life's pleasures.
37. It is important to her that every person in the world have equal opportunities in life.
38. It is important to her to be humble.
39. It is important to her to figure things out herself.
40. It is important to her to honor the traditional practices of her culture.
41. It is important to her to be the one who tells others what to do.
42. It is important to her to obey all the laws.
43. It is important to her to have all sorts of new experiences.
44. It is important to her to own expensive things that show her wealth

45. It is important to her to protect the natural environment from destruction or pollution.
46. It is important to her to take advantage of every opportunity to have fun.
47. It is important to her to concern herself with every need of her dear ones.
48. It is important to her that people recognize what she achieves.
49. It is important to her never to be humiliated.
50. It is important to her that her country protect itself against all threats.
51. It is important to her never to make other people angry.
52. It is important to her that everyone be treated justly, even people she doesn't know.
53. It is important to her to avoid anything dangerous.
54. It is important to her to be satisfied with what she has and not ask for more.
55. It is important to her that all her friends and family can rely on her completely.
56. It is important to her to be free to choose what she does by herself.
57. It is important to her to accept people even when she disagrees with them.

APÊNDICE 2 – Escala de percepção de tempo (timestyles)

1. LINEARITY AND ECONOMICITY OF TIME

*** sub-dimension Economic time**

1. 'I plan my activities so that they fall into a particular pattern during the day'
2. 'I like to have a definite schedule and stick to it'
3. 'I like to plan my daily activities so I know just when to do each thing'
4. 'I enjoy following a schedule'

*** sub-dimension: Non-organized time**

5. 'I hate following a schedule'
6. 'It is more fun to take one thing at a time than to plan my day in advance'
7. 'I hate to make any sort of definite plans weeks or months in advance'

2. TEMPORAL ORIENTATIONS

*** sub-dimension: Orientation towards the past**

8. 'I feel nostalgic about the past'

9. 'When I am by myself, my thoughts often drift back to the past'

10. 'I think quite often about my life as it used to be'

11. 'Sometimes I find myself dwelling on the past'

*** sub-dimension: Orientation towards the future**

12. 'I spend time thinking about what my future might be like'

13. 'I think a lot about what my life will be some day'

14. 'Many of us tend to daydream about the future. It also happens to me'

15. 'I often think about the things I am going to do in the future'

3. OBEDIENCE TO TIME

*** sub-dimension: Time submissiveness**

16. 'No matter how hard I try, I am nearly always a little late' (reverse scored)

17. 'I am almost never late for work or appointments'

18. 'If the only way I can get to an appointment is by rushing, I'd rather be late' (reverse scored)

19. 'I would rather come early and wait than be late for an appointment'

*** sub-dimension: Time anxiety (perceived usefulness of time)**

20. 'Looking at a typical day in my life, I think that most things I do have some purpose' (reverse scored)

21. 'I sometimes feel that the way I fill my time has little use or value'

22. 'I am bored by my day-to-day activities'

23. 'I often feel that my life is aimless, with no definite purpose'

4. Temporal persistence

*** sub-dimension: Tenacity**

24. 'Once I have started an activity, I persist at it until I've completed it'

25. ‘When I begin a project, I don’t like to stop it until it is finished’

26. ‘When I am interrupted doing a task, I almost always go back to it as soon as I can’

*** sub-dimension Preference for quick return**

27. ‘I would prefer doing several very small projects than one very large one’

28. ‘I would prefer doing one very large project than several small ones’ (reverse scored)

29. ‘I would rather try to get two or three things done quickly than spend my time on one big project.’

ANEXO 1 – E-mail Shalom Schwartz

Re: PVQ-R Scale

SS Shalom Schwartz <shalom.schwartz@mail.huji.ac.il>
 Sáb 21/04/2018, 13:52
 Para: Abraão Mattes

 1 template val items ques... 6 KB	 Coding & analysis instruc... 26 KB	 EJSP val-behavior.docx 537 KB	 ITC chapter.pdf 1 MB
 JPSR Refined theory.pdf 929 KB	 PVQ-RR Eng M&F.docx 32 KB	 Refined theory overview ... 392 KB	 SPSS syntax to clean data... 13 KB
 PVQ-RR Portuguese F.docx 22 KB	 PVQ-RR Portuguese M.d... 22 KB		

 10 anexos (3 MB) [Baixar tudo](#) [Salvar tudo no OneDrive](#)

See attached. The topic sounds interesting. Do let me know what you learn.

Shalom

ANEXO 2 – Survey

Start of Block: Introdução do estudo

Olá! Este questionário é parte de uma pesquisa acadêmica do Programa de Pós Graduação em Administração da UFRGS e sua participação é muito importante para atingir os objetivos propostos, bem como garantir a qualidade dos dados coletados.

O preenchimento do questionário demandará entre 10 e 15 minutos. Agradecemos desde já sua colaboração e nos colocamos totalmente à disposição para qualquer dúvida ou sugestão através do e-mail abraao.mattes@hotmail.com. Antes de iniciar, por favor, leia o Termo de Consentimento na próxima página.

End of Block: Introdução do estudo

Start of Block: Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO Você foi convidado para participar de um estudo sobre comportamento de consumo. Sua participação é voluntária e anônima. A pesquisa não oferece qualquer risco e você não será julgado se aceitar participar. Os dados que você fornecer serão

utilizados apenas pelos autores da pesquisa e para fins acadêmicos. Você está de acordo com esses termos?

- Eu concordo e desejo participar
- Eu não concordo e desejo me retirar

End of Block: Termo de Consentimento

Start of Block: Demos

Que bom que você irá participar!
Primeiramente, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você:



Qual sua idade?

Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Outro
-

Qual o seu maior nível de escolaridade concluído?

- Nenhuma escolaridade concluída
 - Ensino Básico
 - Ensino Médio
 - Ensino Superior
 - Pós-graduação
-

Renda familiar (de todas as pessoas que moram na residência, inclusive você).

- Até R\$998,00
 - Entre R\$999,00 e R\$4.990,00
 - Entre R\$4.991,00 e R\$9.980,00
 - Entre R\$9.981,00 e R\$19.960,00
 - R\$19.961,00 ou mais
-

Em qual estado você reside?

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)

- Piauí (PI)
 - Rio de Janeiro (RJ)
 - Rio Grande do Norte (RN)
 - Rio Grande do Sul (RS)
 - Rondônia (RO)
 - Roraima (RR)
 - Santa Catarina (SC)
 - São Paulo (SP)
 - Sergipe (SE)
 - Tocantins (TO)
-

Em relação à religião, dentre as citadas, qual você se declara como adepto?

Cristianismo

Judaísmo

Islamismo

Candomblé

Sem religião

Outra _____

End of Block: Demos

Start of Block: PVQ RR - Feminino



As frases abaixo descrevem diferentes pessoas. Por favor, leia cada descrição e considere o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale a opção que melhor apresenta o quanto a pessoa se parece com você.

É importante para ela que as pessoas façam o que ele diz que deveriam fazer.

É importante para ela nunca pensar que ela merece mais do que os outros.

É importante para ela cuidar da natureza.

É importante para ela que ninguém jamais a envergonhe.

É importante para ela sempre procurar coisas diferentes para fazer.

É importante para ela cuidar das pessoas das quais ela se sente próxima.

É importante para ela ter o poder que o dinheiro pode trazer.

É muito importante para ela evitar doenças e proteger a sua saúde.

É importante para ela ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.

É importante para ela nunca violar as regras ou regulamentos.

É importante para ela tomar suas próprias decisões a respeito da sua vida.

É importante para ela ter ambições na vida.

É importante para ela manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais.

É importante para ela que as pessoas que ela conhece tenham total confiança nela.

É importante para ela ser rica.

É importante para ela tomar parte nas atividades que defendam a natureza.

É importante para ela nunca irritar alguém.

É importante para ela desenvolver suas próprias opiniões.

É importante para ela proteger sua imagem pública.

É muito importante para ela ajudar as pessoas que lhe são queridas.

É importante para ela estar segura pessoalmente.

É importante para ela ser uma amiga confiável e fiel.

É importante para ela assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.

É importante para ela ter poder para conseguir com que as pessoas façam o que ela quer.

É importante para ela planejar suas atividades de forma independente.

É importante para ela seguir as regras, mesmo se ninguém estiver olhando.

É importante para ela ter muito sucesso.

É importante para ela seguir os costumes da sua família ou os costumes de uma religião.

É importante para ela ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dela.

É importante para ela ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.

É importante para ela desfrutar dos prazeres da vida.

É importante para ela que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.

É importante para ela ser humilde.

É importante para ela descobrir as coisas por si mesma.

É importante para ela honrar as práticas tradicionais da sua cultura.

É importante para ela ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.

É importante para ela obedecer a todas as Leis.

É importante para ela ter todos os tipos de experiências novas.

É importante para ela ter coisas caras que mostram a sua riqueza.

É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.

É importante
para ela
aproveitar
qualquer
oportunidade
de se divertir.

É importante
para ela se
preocupar com
todas as
necessidades
das suas
pessoas
queridas.

É importante
para ela que as
pessoas
reconheçam o
que ela alcança.

É importante
para ela nunca
ser humilhada.

É importante
para ela que seu
país se proteja
de todas as
ameaças.

É importante para ela nunca deixar as outras pessoas com raiva.

É importante para ela que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ela não conhece.

É importante para ela evitar qualquer coisa perigosa.

É importante para ela estar satisfeita com o que ela tem e não querer mais.

É importante para ela que todos os seus amigos e família possam acreditar nela completamente.

É importante
para ela ser
livre para
escolher por ela
mesma o que
fazer.

É importante
para ela aceitar
as pessoas
como elas são,
mesmo quando
ela discorda
delas.

End of Block: PVQ RR - Feminino

Start of Block: PVQ RR - Masculino e outro



As frases abaixo descrevem diferentes pessoas. Por favor, leia cada descrição e considere o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale a opção que melhor apresenta o quanto a pessoa se parece com você.

É importante para ele que as pessoas façam o que ele diz que deveriam fazer.

É importante para ele nunca pensar que ele merece mais do que os outros.

É importante para ele cuidar da natureza.

É importante para ele que ninguém jamais o envergonhe.

É importante para ele sempre procurar coisas diferentes para fazer.

É importante para ele cuidar das pessoas das quais ele se sente próximo.

É importante para ele ter o poder que o dinheiro pode trazer.

É muito importante para ele evitar doenças e proteger a sua saúde.

É importante para ele ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.

É importante para ele nunca violar as regras ou regulamentos.

É importante para ele tomar suas próprias decisões a respeito da sua vida.

É importante para ele ter ambições na vida.

É importante para ele manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais.

É importante para ele que as pessoas que ele conhece tenham total confiança nele.

É importante para ele ser rico.

É importante para ele tomar parte nas atividades que defendam a natureza.

É importante para ele nunca irritar alguém.

É importante
para ele
desenvolver
suas próprias
opiniões.

É importante
para ele
proteger sua
imagem
pública.

É muito
importante para
ele ajudar as
pessoas que lhe
são queridas.

É importante
para ele estar
seguro
pessoalmente.

É importante
para ele ser um
amigo
confiável e fiel.

É importante
para ele
assumir riscos
que fazem a
vida ficar
excitante.

É importante para ele ter poder para conseguir com que as pessoas façam o que ele quer.

É importante para ele planejar suas atividades de forma independente.

É importante para ele seguir as regras, mesmo se ninguém estiver olhando.

É importante para ele ter muito sucesso.

É importante para ele seguir os costumes da sua família ou os costumes de uma religião.

É importante para ele ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dele.

É importante para ele ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.

É importante para ele desfrutar dos prazeres da vida.

É importante para ele que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.

É importante para ele ser humilde.

É importante para ele descobrir as coisas por si mesmo.

É importante para ele honrar as práticas tradicionais da sua cultura.

É importante para ele ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.

É importante para ele obedecer a todas as Leis.

É importante para ele ter todos os tipos de experiências novas.

É importante para ele ter coisas caras que mostram a sua riqueza.

É importante para ele proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.

É importante
para ele
aproveitar
qualquer
oportunidade
de se divertir.

É importante
para ele se
preocupar com
todas as
necessidades
das suas
pessoas
queridas.

É importante
para ele que as
pessoas
reconheçam o
que ele alcança.

É importante
para ele nunca
ser humilhado.

É importante
para ele que seu
país se proteja
de todas as
ameaças.

É importante para ele nunca deixar as outras pessoas com raiva.

É importante para ele que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ele não conhece.

É importante para ele evitar qualquer coisa perigosa.

É importante para ele estar satisfeito com o que ele tem e não querer mais.

É importante para ele que todos os seus amigos e família possam acreditar nele completamente.

É importante
para ele ser
livre para
escolher por ele
mesmo o que
fazer.

É importante
para ele aceitar
as pessoas
como elas são,
mesmo quando
ele discorda
delas.

End of Block: PVQ RR - Masculino e outro

Start of Block: Time-Styles Scale



Estamos

quase

lá!

Agora, por favor, assinale o quanto você concorda/discorda com cada uma das afirmações

abaixo.

Responda de acordo com sua visão em relação a si próprio.

Eu odeio
seguir um
cronograma.

É mais
divertido ir
fazendo uma
coisa de cada
vez ao invés
de planejar
meu dia com
antecedência.

Eu odeio
fazer
qualquer tipo
de plano com
semanas ou
meses de
antecedência.

Eu me sinto
nostálgico em
relação ao
passado.

Quando estou
só, meus
pensamentos
costumam
voltar ao
passado.

Eu penso
frequentemen
te em como a
minha vida
costumava
ser.

Às vezes me
encontro
pensando no
passado.

Eu passo
algum tempo
pensando
sobre como
meu futuro
poderá ser.

Eu penso
muito sobre
como minha
vida será
algum dia.

Muitos de nós
tendem a
sonhar com o
futuro. Isso
também
acontece
comigo.

Eu muitas vezes penso nas coisas que farei no futuro.

Não importa o quanto eu tente, estou quase sempre um pouco atrasado.

Eu quase nunca me atraso para o trabalho ou compromissos.

Se a única maneira de chegar a um compromisso é acelerando, prefiro me atrasar.

Prefiro

chegar mais

cedo e

esperar do

que estar

atrasado para

um

compromisso

.

Considerando

um dia típico

da minha

vida, acho

que a maioria

das coisas

tem algum

propósito.

Às vezes

sinto que a

maneira

como uso

meu tempo

tem pouca

utilidade ou

valor.

Eu estou

entediado

com minhas

atividades do

dia-a-dia.

Eu sinto
muitas vezes
que minha
vida é sem
objetivo, sem
propósito
definido.

Depois de
iniciar uma
atividade,
persisto até
concluir.

Quando
começo um
projeto, não
gosto de parar
até terminar.

Quando sou
interrompido
fazendo uma
tarefa, quase
sempre volto
a ela assim
que posso.

Eu prefiro
fazer vários
projetos
muito
pequenos do
que um muito
grande.

Eu prefiro
fazer um
projeto muito
grande do que
vários
pequenos.

Eu prefiro
tentar fazer
duas ou três
coisas
rapidamente
do que gastar
meu tempo
em uma.

End of Block: Time-Styles Scale

Start of Block: Consumption patterns

Estas são as três últimas perguntas!

Supondo que já possui um imóvel próprio há algum tempo, o que você iria preferir?

- Adquirir uma casa ou apartamento novo.
- Reformar ou redecorar o imóvel atual.
-

Em relação ao dinheiro, você se considera mais:

- Do tipo "cigarra" (gasta mais hoje do que se preocupa com projetos de longo prazo).
 - Do tipo "formiga" (utiliza o dinheiro com cuidado e economiza para projetos de longo prazo).
-

Se você pudesse escolher, qual seria sua preferência?

- Um investimento com uma alta taxa de retorno, porém com o dinheiro indisponível nos próximos cinco anos.
- Um investimento com uma baixa taxa de retorno, porém com o dinheiro imediatamente disponível para retirada, em caso de alguma necessidade.

End of Block: Consumption patterns

Start of Block: End message

Chegamos ao final desta pesquisa! Muito obrigado pela participação! Seus dados serão de grande valor para este estudo! Por favor, clique no botão ENVIAR, logo abaixo, para encerrar. :)

End of Block: End message

ANEXO 3 – Correlações entre 19 valores pessoais de primeira ordem

Correlações de Spearman entre 19 Valores Pessoais de Primeira ordem – Parte 1/4

Valores Pessoais	Autodireção - Ação	Autodireção - Pensamento	Benevolência - Cuidado	Benevolência - Dependência	Conformidade - Interpessoal
Autodireção - Ação	1,000	,453**	,023	,025	-,220**
Autodireção - Pensamento	,453**	1,000	,069	-,010	-,215**
Benevolência - Cuidado	,023	,069	1,000	,204**	-,071
Benevolência - Dependência	,025	-,010	,204**	1,000	,069
Conformidade - Interpessoal	-,220**	-,215**	-,071	,069	1,000
Conformidade - Regras	-,072	-,189**	-,081	,113*	,123*
Estimulação	,175**	,082	-,035	-,168**	-,247**
Face	-,040	-,108*	-,196**	,084	-,009
Hedonismo	,129*	,032	,145**	-,005	-,149**
Humildade	-,016	,060	,086	,035	,173**
Poder - Domínio	-,114*	-,206**	-,252**	-,188**	-,203**
Poder - Recursos	-,178**	-,217**	-,268**	-,202**	-,137**
Realização	-,013	-,114*	-,099	-,010	-,218**
Segurança - Pessoal	-,095	-,103*	-,003	-,029	,020
Segurança - Social	-,096	-,017	-,018	-,088	,011
Tradição	-,300**	-,235**	-,142**	-,068	-,001
Universalismo - Compromisso	,088	,190**	,201**	,040	,097
Universalismo - Natureza	-,027	,117*	,083	-,103*	-,036
Universalismo - Tolerância	,153**	,208**	,177**	,079	,066

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Correlações de Spearman entre 19 Valores Pessoais de Primeira ordem – Parte 2/4

Valores Pessoais	Conformidade - Regras	Estimulação	Face	Hedonismo	Humildade
Autodireção - Ação	-,072	,175**	-,040	,129*	-,016
Autodireção - Pensamento	-,189**	,082	-,108*	,032	,060
Benevolência - Cuidado	-,081	-,035	-,196**	,145**	,086
Benevolência - Dependência	,113*	-,168**	,084	-,005	,035
Conformidade - Interpessoal	,123*	-,247**	-,009	-,149**	,173**
Conformidade - Regras	1,000	-,314**	-,012	-,390**	,045
Estimulação	-,314**	1,000	-,108*	,382**	-,215**
Face	-,012	-,108*	1,000	-,007	-,208**
Hedonismo	-,390**	,382**	-,007	1,000	-,121*
Humildade	,045	-,215**	-,208**	-,121*	1,000
Poder - Domínio	-,084	-,023	,070	,039	-,166**
Poder - Recursos	-,233**	,116*	,148**	,084	-,383**
Realização	-,196**	,112*	,173**	,032	-,415**
Segurança - Pessoal	,145**	-,317**	,086	-,240**	,067
Segurança - Social	,027	-,170**	-,017	-,138**	-,008
Tradição	,218**	-,159**	-,055	-,331**	-,052
Universalismo - Compromisso	-,145**	-,114*	-,267**	,010	,221**
Universalismo - Natureza	-,126*	,043	-,244**	-,016	,069
Universalismo - Tolerância	,076	-,067	-,282**	-,046	,219**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Correlações de Spearman entre 19 Valores Pessoais de Primeira ordem – Parte 3/4

Valores Pessoais	Poder - Domínio	Poder - Recursos	Realização	Segurança - Pessoal	Segurança - Social
Autodireção - Ação	-,114*	-,178**	-,013	-,095	-,096
Autodireção - Pensamento	-,206**	-,217**	-,114*	-,103*	-,017
Benevolência - Cuidado	-,252**	-,268**	-,099	-,003	-,018
Benevolência - Dependência	-,188**	-,202**	-,010	-,029	-,088
Conformidade - Interpessoal	-,203**	-,137**	-,218**	,020	,011
Conformidade - Regras	-,084	-,233**	-,196**	,145**	,027
Estimulação	-,023	,116*	,112*	-,317**	-,170**
Face	,070	,148**	,173**	,086	-,017
Hedonismo	,039	,084	,032	-,240**	-,138**
Humildade	-,166**	-,383**	-,415**	,067	-,008
Poder - Domínio	1,000	,379**	,169**	-,149**	-,137**
Poder - Recursos	,379**	1,000	,470**	-,150**	-,209**
Realização	,169**	,470**	1,000	-,081	-,214**
Segurança - Pessoal	-,149**	-,150**	-,081	1,000	,168**
Segurança - Social	-,137**	-,209**	-,214**	,168**	1,000
Tradição	,079	-,046	-,118*	,067	,009
Universalismo - Compromisso	-,275**	-,352**	-,276**	-,050	,152**
Universalismo - Natureza	-,263**	-,279**	-,265**	,012	,080
Universalismo - Tolerância	-,372**	-,372**	-,255**	-,058	-,033

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Correlações de Spearman entre 19 Valores Pessoais de Primeira ordem – Parte 4/4

Valores Pessoais	Tradição	Universalismo - Compromisso	Universalismo - Natureza	Universalismo - Tolerância
Autodireção - Ação	-,300**	,088	-,027	,153**
Autodireção - Pensamento	-,235**	,190**	,117*	,208**
Benevolência - Cuidado	-,142**	,201**	,083	,177**
Benevolência - Dependência	-,068	,040	-,103*	,079
Conformidade - Interpessoal	-,001	,097	-,036	,066
Conformidade - Regras	,218**	-,145**	-,126*	,076
Estimulação	-,159**	-,114*	,043	-,067
Face	-,055	-,267**	-,244**	-,282**
Hedonismo	-,331**	,010	-,016	-,046
Humildade	-,052	,221**	,069	,219**
Poder - Domínio	,079	-,275**	-,263**	-,372**
Poder - Recursos	-,046	-,352**	-,279**	-,372**
Realização	-,118*	-,276**	-,265**	-,255**
Segurança - Pessoal	,067	-,050	,012	-,058
Segurança - Social	,009	,152**	,080	-,033
Tradição	1,000	-,374**	-,118*	-,258**
Universalismo - Compromisso	-,374**	1,000	,256**	,379**
Universalismo - Natureza	-,118*	,256**	1,000	,097
Universalismo - Tolerância	-,258**	,379**	,097	1,000

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

ANEXO 4 – Regressão Logística: Economicidade do Tempo

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	376	97,7
	Casos omissos	9	2,3
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

			Predito		
			Dimensão econômica (1 economic time/0 non organized)		Porcentagem correta
			0	1	
Observado					
Passo 0	Tempo Não Organizado	0	0	82	,0
	Tempo Econômico	1	0	294	100,0
Porcentagem global					78,2

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	1,277	,125	104,535	1	,000	3,585

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	81,739	57	,018
	Bloco	81,739	57	,018
	Modelo	81,739	57	,018

Sumarização do modelo

	Log da Verossimilhança	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
Passo	-2		
1	312,666 ^a	,195	,301

a. Estimação finalizada no número de iteração 5 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

	Observado	Predito		
		Dimensão econômica (1 economic time/0 non organized)		Porcentagem correta
		0	1	
Passo 1	Tempo Não Organizado 0	22	60	26,8
	Tempo Econômico 1	15	279	94,9
	Porcentagem global			80,1

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a V1	,173	,182	,907	1	,341	1,189
V2	-,084	,198	,180	1	,672	,919
V3	,335	,195	2,937	1	,087	1,398
V4	,087	,171	,259	1	,611	1,091
V5	-,328	,215	2,317	1	,128	,720
V6	-,045	,114	,155	1	,694	,956
V7	,220	,122	3,225	1	,073	1,246
V8	,114	,245	,218	1	,641	1,121
V9	-,081	,151	,291	1	,590	,922
V10	-,028	,170	,026	1	,871	,973
V11	,007	,293	,001	1	,980	1,008
V12	,099	,155	,402	1	,526	1,104
V13	,449	,185	5,869	1	,015	1,566
V14	,379	,212	3,193	1	,074	1,460
V15	,098	,206	,229	1	,632	1,103
V16	,191	,286	,446	1	,504	1,210
V17	-,249	,204	1,490	1	,222	,780
V18	-,027	,166	,027	1	,869	,973
V19	-,121	,227	,285	1	,593	,886
V20	-,079	,172	,211	1	,646	,924
V21	,412	,185	4,947	1	,026	1,510
V22	-,055	,161	,115	1	,735	,947
V23	-,288	,281	1,049	1	,306	,750
V24	-,075	,168	,198	1	,656	,928
V25	-,117	,350	,111	1	,739	,890
V26	,177	,266	,445	1	,505	1,194
V27	-,427	,301	2,008	1	,157	,652
V28	-,046	,161	,080	1	,777	,955
V29	,194	,149	1,702	1	,192	1,214
V30	,134	,190	,499	1	,480	1,143
V31	,258	,199	1,668	1	,196	1,294
V32	,182	,173	1,111	1	,292	1,200
V33	,317	,150	4,479	1	,034	1,372
V34	-,272	,260	1,097	1	,295	,762
V35	,027	,157	,029	1	,865	1,027
V36	,123	,228	,294	1	,587	1,131
V37	,199	,210	,895	1	,344	1,220
V38	,330	,237	1,937	1	,164	1,392
V39	,098	,179	,296	1	,586	1,103
V40	-,156	,159	,958	1	,328	,856
V41	-,099	,141	,491	1	,483	,906
V42	,189	,184	1,055	1	,304	1,208
V43	-,280	,172	2,643	1	,104	,756
V44	-,089	,186	,227	1	,634	,915
V45	-,308	,223	1,909	1	,167	,735
V46	-,078	,189	,170	1	,680	,925
V47	-,166	,229	,527	1	,468	,847
V48	,202	,159	1,617	1	,204	1,224
V49	,074	,166	,199	1	,655	1,077
V50	-,092	,178	,267	1	,605	,912
V51	-,082	,162	,257	1	,612	,921
V52	-,134	,273	,242	1	,623	,874
V53	,007	,170	,002	1	,966	1,007
V54	,145	,128	1,286	1	,257	1,156
V55	,120	,179	,452	1	,502	1,128
V56	-,476	,282	2,848	1	,091	,621
V57	-,107	,216	,246	1	,620	,899
Constante	-1,805	2,342	,594	1	,441	,164

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12, V13, V14, V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21, V22, V23, V24, V25, V26, V27, V28, V29, V30, V31, V32, V33, V34, V35, V36, V37, V38, V39, V40, V41, V42, V43, V44, V45, V46, V47, V48, V49, V50, V51, V52, V53, V54, V55, V56, V57.

ANEXO 5 – Regressão Logística: Orientação Temporal

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	355	92,2
	Casos omissos	30	7,8
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

	Observado	Predito		
				Porcentagem correta
		0	1	
Passo 0	Orientação Futuro 0	302	0	100,0
	Orientação Passado 1	53	0	,0
Porcentagem global				85,1

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0 Constante	-1,740	,149	136,528	1	,000	,175

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	78,534	57	,031
	Bloco	78,534	57	,031
	Modelo	78,534	57	,031

Tabela de Classificação^a

		Observado	Predito		Porcentagem correta
			0	1	
Passo 1	Orientação Futuro	0	298	4	98,7
	Orientação Passado	1	38	15	28,3
		Porcentagem global			88,2

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a V1	,047	,221	,045	1	,832	1,048
V2	,328	,263	1,554	1	,213	1,389
V3	-,440	,248	3,164	1	,075	,644
V4	-,226	,214	1,115	1	,291	,798
V5	,198	,260	,582	1	,445	1,219
V6	,004	,144	,001	1	,980	1,004
V7	-,243	,152	2,576	1	,108	,784
V8	-,714	,353	4,077	1	,043	,490
V9	,292	,192	2,320	1	,128	1,339
V10	-,204	,218	,876	1	,349	,815
V11	,183	,377	,234	1	,628	1,200
V12	,163	,199	,671	1	,413	1,177
V13	,408	,247	2,732	1	,098	1,503
V14	,191	,310	,379	1	,538	1,210
V15	,177	,287	,379	1	,538	1,193
V16	,500	,343	2,120	1	,145	1,649
V17	-,312	,238	1,718	1	,190	,732
V18	,024	,221	,012	1	,912	1,025
V19	-,258	,292	,782	1	,376	,772
V20	-,213	,234	,829	1	,362	,808
V21	-,594	,241	6,073	1	,014	,552
V22	,488	,229	4,530	1	,033	1,630
V23	,360	,377	,910	1	,340	1,433
V24	-,186	,215	,748	1	,387	,831
V25	,348	,445	,612	1	,434	1,417
V26	,019	,321	,004	1	,952	1,019
V27	-,604	,360	2,813	1	,093	,546
V28	,358	,196	3,348	1	,067	1,430
V29	,185	,190	,947	1	,330	1,203
V30	-,706	,243	8,465	1	,004	,493
V31	-,501	,265	3,568	1	,059	,606
V32	-,004	,228	,000	1	,984	,996
V33	-,129	,208	,387	1	,534	,879
V34	,284	,302	,886	1	,346	1,329
V35	-,301	,184	2,670	1	,102	,740
V36	-,008	,234	,001	1	,974	,992
V37	,144	,296	,236	1	,627	1,154
V38	,353	,292	1,459	1	,227	1,423
V39	,021	,248	,007	1	,934	1,021
V40	,107	,212	,252	1	,615	1,113
V41	,162	,194	,692	1	,406	1,176
V42	,366	,255	2,060	1	,151	1,443
V43	-,029	,212	,019	1	,890	,971
V44	-,084	,229	,135	1	,714	,920
V45	,568	,345	2,710	1	,100	1,765
V46	,125	,240	,273	1	,601	1,133
V47	,019	,304	,004	1	,950	1,019
V48	-,165	,200	,681	1	,409	,848
V49	,144	,213	,456	1	,500	1,154
V50	,144	,223	,418	1	,518	1,155
V51	-,344	,217	2,525	1	,112	,709
V52	,156	,359	,190	1	,663	1,169
V53	-,281	,222	1,606	1	,205	,755
V54	,553	,184	9,025	1	,003	1,738
V55	-,195	,225	,751	1	,386	,823
V56	-,080	,312	,066	1	,797	,923
V57	-,377	,273	1,905	1	,168	,686
Constante	-2,919	2,868	1,036	1	,309	,054

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12, V13, V14, V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21, V22, V23, V24, V25, V26, V27, V28, V29, V30, V31, V32, V33, V34, V35, V36, V37, V38, V39, V40, V41, V42, V43, V44, V45, V46, V47, V48, V49, V50, V51, V52, V53, V54, V55, V56, V57.

ANEXO 6 – Regressão Logística: Obediência ao Tempo

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	369	95,8
	Casos omissos	16	4,2
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

			Predito		
					Porcentagem correta
Observado			0	1	
Passo 0	Ansiedade ao Tempo	0	0	76	,0
	Submissão ao Tempo	1	0	293	100,0
Porcentagem global					79,4

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	1,349	,129	109,891	1	,000	3,855

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	67,804	57	,155
	Bloco	67,804	57	,155
	Modelo	67,804	57	,155

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	307,511 ^a	,168	,263

a. Estimação finalizada no número de iteração 6 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

		Predito		
		0	1	Porcentagem correta
Passo 1	Observado			
	Ansiedade ao Tempo 0	21	55	27,6
	Submissão ao Tempo 1	10	283	96,6
Porcentagem global				82,4

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a V1	,153	,187	,669	1	,413	1,165
V2	-,319	,211	2,278	1	,131	,727
V3	,006	,196	,001	1	,975	1,006
V4	-,009	,184	,002	1	,961	,991
V5	,050	,213	,056	1	,813	1,052
V6	,025	,116	,048	1	,826	1,026
V7	-,042	,128	,108	1	,743	,959
V8	,531	,247	4,627	1	,031	1,701
V9	-,144	,148	,945	1	,331	,866
V10	,179	,174	1,053	1	,305	1,196
V11	-,008	,283	,001	1	,978	,992
V12	-,276	,159	3,024	1	,082	,759
V13	,447	,188	5,682	1	,017	1,564
V14	-,064	,209	,092	1	,761	,938
V15	,058	,216	,073	1	,787	1,060
V16	,277	,264	1,104	1	,293	1,320
V17	,282	,207	1,858	1	,173	1,326
V18	-,149	,172	,746	1	,388	,862
V19	,115	,235	,239	1	,625	1,122
V20	-,055	,173	,101	1	,751	,947
V21	-,140	,195	,519	1	,471	,869
V22	,031	,158	,038	1	,846	1,031
V23	-,321	,283	1,286	1	,257	,726
V24	,439	,180	5,940	1	,015	1,551
V25	,163	,328	,247	1	,619	1,177
V26	-,223	,276	,653	1	,419	,800
V27	-,780	,351	4,936	1	,026	,459
V28	-,133	,162	,677	1	,410	,875
V29	-,031	,144	,045	1	,832	,970
V30	,372	,191	3,791	1	,052	1,450
V31	,032	,209	,023	1	,879	1,032
V32	-,258	,190	1,853	1	,173	,772
V33	,104	,160	,424	1	,515	1,110
V34	-,349	,259	1,812	1	,178	,706
V35	-,149	,169	,775	1	,379	,862
V36	,197	,223	,778	1	,378	1,218
V37	,175	,233	,562	1	,453	1,191
V38	,105	,231	,207	1	,649	1,111
V39	,047	,179	,070	1	,791	1,048
V40	-,146	,160	,835	1	,361	,864
V41	,056	,140	,159	1	,690	1,057
V42	,349	,197	3,147	1	,076	1,417
V43	-,024	,175	,019	1	,891	,976
V44	-,122	,176	,485	1	,486	,885
V45	-,356	,236	2,273	1	,132	,700
V46	,072	,185	,150	1	,699	1,074
V47	-,109	,230	,225	1	,635	,897
V48	,059	,166	,126	1	,723	1,060
V49	-,150	,177	,717	1	,397	,861
V50	-,180	,186	,940	1	,332	,835
V51	,076	,167	,208	1	,648	1,079
V52	-,282	,277	1,038	1	,308	,755
V53	-,109	,169	,415	1	,519	,897
V54	,053	,130	,163	1	,686	1,054
V55	,108	,194	,310	1	,578	1,114
V56	-,101	,258	,153	1	,695	,904
V57	,272	,202	1,805	1	,179	1,313
Constante	2,149	2,512	,732	1	,392	8,577

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12, V13, V14, V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21, V22, V23, V24, V25, V26, V27, V28, V29, V30, V31, V32, V33, V34, V35, V36, V37, V38, V39, V40, V41, V42, V43, V44, V45, V46, V47, V48, V49, V50, V51, V52, V53, V54, V55, V56, V57.

ANEXO 7 – Regressão Logística: Persistência Temporal

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	358	93,0
	Casos omissos	27	7,0
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

			Predito		
			Dimensão tenacidade		Porcentagem correta
			0	1	
Observado					
Passo 0	Pref. Retorno Rápido	0	0	69	,0
	Tenacidade	1	0	289	100,0
Porcentagem global					80,7

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	1,432	,134	114,273	1	,000	4,188

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	77,400	57	,037
	Bloco	77,400	57	,037
	Modelo	77,400	57	,037

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	273,560 ^a	,194	,311

a. Estimação finalizada no número de iteração 5 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

			Predito		
			0	1	Porcentagem correta
Passo 1	Pref. Retorno Rápido	0	22	47	31,9
	Tenacidade	1	6	283	97,9
Porcentagem global					85,2

a. O valor de recorte é ,500

ANEXO 8 – ANOVA Padrões de Consumo

ANOVA questão 1 – Comprar um imóvel novo ou reformar o atual?

		ANOVA				
		Soma dos		Quadrado		
		Quadrado	gl	Médio	F	Sig.
		s				
Autodireção - Ação	Entre Grupos	,519	1	,519	1,612	,205
	Nos grupos	123,343	383	,322		
	Total	123,862	384			
Autodireção - Pensamento	Entre Grupos	1,147	1	1,147	2,782	,096
	Nos grupos	157,860	383	,412		
	Total	159,006	384			
Benevolência - Cuidado	Entre Grupos	,293	1	,293	1,002	,317
	Nos grupos	112,191	383	,293		
	Total	112,484	384			
Benevolência - Dependência	Entre Grupos	,033	1	,033	,122	,728
	Nos grupos	104,324	383	,272		
	Total	104,358	384			
Conformidade - Interpessoal	Entre Grupos	,090	1	,090	,130	,719
	Nos grupos	266,325	383	,695		
	Total	266,415	384			
Conformidade - Regras	Entre Grupos	2,667	1	2,667	3,185	,075
	Nos grupos	320,694	383	,837		
	Total	323,361	384			
Estimulação	Entre Grupos	,100	1	,100	,135	,713
	Nos grupos	284,459	383	,743		
	Total	284,559	384			
Face	Entre Grupos	1,545	1	1,545	3,059	,081
	Nos grupos	193,473	383	,505		
	Total	195,018	384			
Hedonismo	Entre Grupos	,993	1	,993	2,023	,156
	Nos grupos	188,057	383	,491		
	Total	189,050	384			
Humildade	Entre Grupos	,954	1	,954	1,823	,178
	Nos grupos	200,387	383	,523		
	Total	201,341	384			
Poder - Domínio	Entre Grupos	1,105	1	1,105	1,140	,286
	Nos grupos	371,180	383	,969		
	Total	372,284	384			
Poder - Recursos	Entre Grupos	1,508	1	1,508	1,370	,242
	Nos grupos	421,340	383	1,100		
	Total	422,848	384			

Realização	Entre Grupos	,767	1	,767	1,146	,285
	Nos grupos	256,450	383	,670		
	Total	257,217	384			
Segurança - Pessoal	Entre Grupos	,458	1	,458	1,472	,226
	Nos grupos	119,087	383	,311		
	Total	119,545	384			
Segurança - Social	Entre Grupos	,154	1	,154	,286	,593
	Nos grupos	205,810	383	,537		
	Total	205,964	384			
Tradição	Entre Grupos	,480	1	,480	,341	,559
	Nos grupos	539,124	383	1,408		
	Total	539,604	384			
Universalismo - Compromisso	Entre Grupos	1,578	1	1,578	3,408	,066
	Nos grupos	177,294	383	,463		
	Total	178,871	384			
Universalismo - Natureza	Entre Grupos	1,027	1	1,027	1,489	,223
	Nos grupos	264,138	383	,690		
	Total	265,165	384			
Universalismo - Tolerância	Entre Grupos	1,518	1	1,518	3,465	,063
	Nos grupos	167,862	383	,438		
	Total	169,381	384			
Autotranscendência	Entre Grupos	,596	1	,596	4,434	,036
	Nos grupos	51,517	383	,135		
	Total	52,114	384			
Autopromoção	Entre Grupos	1,106	1	1,106	2,161	,142
	Nos grupos	196,031	383	,512		
	Total	197,137	384			
Abertura à Mudança	Entre Grupos	,382	1	,382	1,902	,169
	Nos grupos	76,853	383	,201		
	Total	77,234	384			
Conservação	Entre Grupos	,206	1	,206	1,699	,193
	Nos grupos	46,447	383	,121		
	Total	46,653	384			
Foco Social	Entre Grupos	,068	1	,068	,918	,339
	Nos grupos	28,291	383	,074		
	Total	28,359	384			
Foco Pessoal	Entre Grupos	,084	1	,084	,918	,339
	Nos grupos	34,927	383	,091		
	Total	35,011	384			
Auto-expansão	Entre Grupos	,495	1	,495	6,109	,014
	Nos grupos	31,039	383	,081		
	Total	31,534	384			
Autoproteção	Entre Grupos	,401	1	,401	6,109	,014
	Nos grupos	25,141	383	,066		
	Total	25,542	384			

Tempo_Econômico	Entre Grupos	2,454	1	2,454	1,436	,232
	Nos grupos	654,727	383	1,709		
	Total	657,182	384			
Tempo_Não_Organizado	Entre Grupos	3,350	1	3,350	1,587	,209
	Nos grupos	808,672	383	2,111		
	Total	812,023	384			
Orientação_para_Passado	Entre Grupos	1,369	1	1,369	1,093	,296
	Nos grupos	479,796	383	1,253		
	Total	481,165	384			
Orientação_para_Futuro	Entre Grupos	2,166	1	2,166	2,689	,102
	Nos grupos	308,501	383	,805		
	Total	310,667	384			
Submissão_ao_Tempo	Entre Grupos	,005	1	,005	,003	,958
	Nos grupos	622,080	383	1,624		
	Total	622,085	384			
Ansiedade_do_Tempo	Entre Grupos	1,827	1	1,827	1,260	,262
	Nos grupos	555,319	383	1,450		
	Total	557,146	384			
Tenacidade	Entre Grupos	2,646	1	2,646	2,206	,138
	Nos grupos	459,409	383	1,200		
	Total	462,055	384			
Preferência_Retorno_Rápido	Entre Grupos	,156	1	,156	,142	,707
	Nos grupos	422,499	383	1,103		
	Total	422,655	384			

ANOVA questão 2 – Consumidor do tipo “cigarra” ou “formiga”?

ANOVA

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Autodireção - Ação	Entre Grupos	,743	1	,743	2,311	,129
	Nos grupos	123,119	383	,321		
	Total	123,862	384			
Autodireção - Pensamento	Entre Grupos	,829	1	,829	2,008	,157
	Nos grupos	158,177	383	,413		
	Total	159,006	384			
Benevolência - Cuidado	Entre Grupos	2,953	1	2,953	10,327	,001
	Nos grupos	109,531	383	,286		
	Total	112,484	384			
Benevolência - Dependência	Entre Grupos	,003	1	,003	,012	,912
	Nos grupos	104,354	383	,272		
	Total	104,358	384			
Conformidade - Interpessoal	Entre Grupos	,360	1	,360	,518	,472
	Nos grupos	266,055	383	,695		
	Total	266,415	384			
Conformidade - Regras	Entre Grupos	4,251	1	4,251	5,102	,024
	Nos grupos	319,110	383	,833		
	Total	323,361	384			
Estimulação	Entre Grupos	1,213	1	1,213	1,639	,201
	Nos grupos	283,347	383	,740		
	Total	284,559	384			
Face	Entre Grupos	,236	1	,236	,464	,496
	Nos grupos	194,782	383	,509		
	Total	195,018	384			
Hedonismo	Entre Grupos	7,780	1	7,780	16,439	,000
	Nos grupos	181,270	383	,473		
	Total	189,050	384			
Humildade	Entre Grupos	,082	1	,082	,156	,693
	Nos grupos	201,259	383	,525		
	Total	201,341	384			
Poder - Domínio	Entre Grupos	,015	1	,015	,016	,901
	Nos grupos	372,269	383	,972		
	Total	372,284	384			
Poder - Recursos	Entre Grupos	,015	1	,015	,013	,908
	Nos grupos	422,833	383	1,104		
	Total	422,848	384			

Realização	Entre Grupos	,053	1	,053	,079	,779
	Nos grupos	257,164	383	,671		
	Total	257,217	384			
Segurança - Pessoal	Entre Grupos	5,310	1	5,310	17,803	,000
	Nos grupos	114,235	383	,298		
	Total	119,545	384			
Segurança - Social	Entre Grupos	,144	1	,144	,269	,605
	Nos grupos	205,820	383	,537		
	Total	205,964	384			
Tradição	Entre Grupos	15,762	1	15,762	11,524	,001
	Nos grupos	523,843	383	1,368		
	Total	539,604	384			
Universalismo - Compromisso	Entre Grupos	,706	1	,706	1,518	,219
	Nos grupos	178,165	383	,465		
	Total	178,871	384			
Universalismo - Natureza	Entre Grupos	,321	1	,321	,464	,496
	Nos grupos	264,844	383	,691		
	Total	265,165	384			
Universalismo - Tolerância	Entre Grupos	,266	1	,266	,601	,438
	Nos grupos	169,115	383	,442		
	Total	169,381	384			
Autotranscendência	Entre Grupos	,240	1	,240	1,773	,184
	Nos grupos	51,874	383	,135		
	Total	52,114	384			
Autopromoção	Entre Grupos	,000	1	,000	,000	,994
	Nos grupos	197,137	383	,515		
	Total	197,137	384			
Abertura à Mudança	Entre Grupos	2,004	1	2,004	10,205	,002
	Nos grupos	75,230	383	,196		
	Total	77,234	384			
Conservação	Entre Grupos	1,348	1	1,348	11,398	,001
	Nos grupos	45,305	383	,118		
	Total	46,653	384			
Foco Social	Entre Grupos	,083	1	,083	1,130	,288
	Nos grupos	28,275	383	,074		
	Total	28,359	384			
Foco Pessoal	Entre Grupos	,103	1	,103	1,130	,288
	Nos grupos	34,908	383	,091		
	Total	35,011	384			
Auto-expansão	Entre Grupos	,813	1	,813	10,131	,002
	Nos grupos	30,721	383	,080		
	Total	31,534	384			
Autoproteção	Entre Grupos	,658	1	,658	10,131	,002
	Nos grupos	24,884	383	,065		
	Total	25,542	384			

Tempo_Econômico	Entre Grupos	26,647	1	26,647	16,186	,000
	Nos grupos	630,535	383	1,646		
	Total	657,182	384			
Tempo_Não_Organizado	Entre Grupos	31,603	1	31,603	15,510	,000
	Nos grupos	780,419	383	2,038		
	Total	812,023	384			
Orientação_para_Passado	Entre Grupos	4,753	1	4,753	3,821	,051
	Nos grupos	476,412	383	1,244		
	Total	481,165	384			
Orientação_para_Futuro	Entre Grupos	2,312	1	2,312	2,872	,091
	Nos grupos	308,354	383	,805		
	Total	310,667	384			
Submissão_ao_Tempo	Entre Grupos	7,032	1	7,032	4,379	,037
	Nos grupos	615,053	383	1,606		
	Total	622,085	384			
Ansiedade_do_Tempo	Entre Grupos	18,690	1	18,690	13,294	,000
	Nos grupos	538,456	383	1,406		
	Total	557,146	384			
Tenacidade	Entre Grupos	17,563	1	17,563	15,133	,000
	Nos grupos	444,492	383	1,161		
	Total	462,055	384			
Preferência_Retorno_Rápido	Entre Grupos	5,494	1	5,494	5,044	,025
	Nos grupos	417,161	383	1,089		
	Total	422,655	384			

ANOVA questão 3 – Investimento de longo prazo, com baixa liquidez e alto retorno ou de alta liquidez e baixo retorno?

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Autodireção - Ação	Entre Grupos	,362	1	,362	1,123	,290
	Nos grupos	123,500	383	,322		
	Total	123,862	384			
Autodireção - Pensamento	Entre Grupos	,357	1	,357	,862	,354
	Nos grupos	158,649	383	,414		
	Total	159,006	384			
Benevolência - Cuidado	Entre Grupos	,476	1	,476	1,629	,203
	Nos grupos	112,008	383	,292		
	Total	112,484	384			
Benevolência - Dependência	Entre Grupos	1,301	1	1,301	4,836	,028
	Nos grupos	103,056	383	,269		
	Total	104,358	384			
Conformidade - Interpessoal	Entre Grupos	,250	1	,250	,360	,549
	Nos grupos	266,165	383	,695		
	Total	266,415	384			
Conformidade - Regras	Entre Grupos	,816	1	,816	,968	,326
	Nos grupos	322,545	383	,842		
	Total	323,361	384			
Estimulação	Entre Grupos	5,899	1	5,899	8,107	,005
	Nos grupos	278,661	383	,728		
	Total	284,559	384			
Face	Entre Grupos	,130	1	,130	,256	,613
	Nos grupos	194,888	383	,509		
	Total	195,018	384			
Hedonismo	Entre Grupos	1,980	1	1,980	4,054	,045
	Nos grupos	187,070	383	,488		
	Total	189,050	384			
Humildade	Entre Grupos	,047	1	,047	,089	,765
	Nos grupos	201,294	383	,526		
	Total	201,341	384			
Poder - Domínio	Entre Grupos	,094	1	,094	,097	,755
	Nos grupos	372,190	383	,972		
	Total	372,284	384			
Poder - Recursos	Entre Grupos	,246	1	,246	,223	,637
	Nos grupos	422,601	383	1,103		
	Total	422,848	384			

Realização	Entre Grupos	,429	1	,429	,639	,425
	Nos grupos	256,788	383	,670		
	Total	257,217	384			
Segurança - Pessoal	Entre Grupos	1,404	1	1,404	4,551	,034
	Nos grupos	118,141	383	,308		
	Total	119,545	384			
Segurança - Social	Entre Grupos	4,924	1	4,924	9,381	,002
	Nos grupos	201,040	383	,525		
	Total	205,964	384			
Tradição	Entre Grupos	10,626	1	10,626	7,694	,006
	Nos grupos	528,979	383	1,381		
	Total	539,604	384			
Universalismo - Compromisso	Entre Grupos	,342	1	,342	,734	,392
	Nos grupos	178,529	383	,466		
	Total	178,871	384			
Universalismo - Natureza	Entre Grupos	,050	1	,050	,072	,789
	Nos grupos	265,115	383	,692		
	Total	265,165	384			
Universalismo - Tolerância	Entre Grupos	1,043	1	1,043	2,374	,124
	Nos grupos	168,337	383	,440		
	Total	169,381	384			
Autotranscendência	Entre Grupos	,167	1	,167	1,233	,268
	Nos grupos	51,946	383	,136		
	Total	52,114	384			
Autopromoção	Entre Grupos	,079	1	,079	,154	,695
	Nos grupos	197,058	383	,515		
	Total	197,137	384			
Abertura à Mudança	Entre Grupos	1,585	1	1,585	8,022	,005
	Nos grupos	75,650	383	,198		
	Total	77,234	384			
Conservação	Entre Grupos	1,281	1	1,281	10,814	,001
	Nos grupos	45,372	383	,118		
	Total	46,653	384			
Foco Social	Entre Grupos	,256	1	,256	3,482	,063
	Nos grupos	28,103	383	,073		
	Total	28,359	384			
Foco Pessoal	Entre Grupos	,315	1	,315	3,482	,063
	Nos grupos	34,695	383	,091		
	Total	35,011	384			
Auto-expansão	Entre Grupos	,619	1	,619	7,666	,006
	Nos grupos	30,915	383	,081		
	Total	31,534	384			
Autoproteção	Entre Grupos	,501	1	,501	7,666	,006
	Nos grupos	25,041	383	,065		
	Total	25,542	384			

Tempo_Econômico	Entre Grupos	1,557	1	1,557	,909	,341
	Nos grupos	655,625	383	1,712		
	Total	657,182	384			
Tempo_Não_Organizado	Entre Grupos	14,752	1	14,752	7,087	,008
	Nos grupos	797,270	383	2,082		
	Total	812,023	384			
Orientação_para_Passado	Entre Grupos	,050	1	,050	,040	,842
	Nos grupos	481,115	383	1,256		
	Total	481,165	384			
Orientação_para_Futuro	Entre Grupos	4,992	1	4,992	6,255	,013
	Nos grupos	305,675	383	,798		
	Total	310,667	384			
Submissão_ao_Tempo	Entre Grupos	1,033	1	1,033	,637	,425
	Nos grupos	621,052	383	1,622		
	Total	622,085	384			
Ansiedade_do_Tempo	Entre Grupos	,476	1	,476	,328	,567
	Nos grupos	556,670	383	1,453		
	Total	557,146	384			
Tenacidade	Entre Grupos	,346	1	,346	,287	,592
	Nos grupos	461,708	383	1,206		
	Total	462,055	384			
Preferência_Retorno_Rápido	Entre Grupos	,895	1	,895	,812	,368
	Nos grupos	421,760	383	1,101		
	Total	422,655	384			

ANEXO 9 – Regressões Logísticas – Adquirir um imóvel novo *versus* reformar o atual

Resultados regressão Logística 1 – Método *enter*

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	385	100,0
	Casos omissos	0	,0
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

			Predito		
			{"ImportId":"QID34"}		Porcentagem correta
Observado			1	2	
Passo 0	{"ImportId":"QID34"}	1	222	0	100,0
		2	163	0	,0
Porcentagem global					57,7

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	-,309	,103	8,970	1	,003	,734

Bloco 1: Método = Enter**Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo**

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	63,724	57	,252
	Bloco	63,724	57	,252
	Modelo	63,724	57	,252

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	460,922 ^a	,153	,205

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

		Predito		
		{"ImportId": "QID34"}		Porcentagem correta
Observado		1	2	
Passo 1	1	177	45	79,7
	2	78	85	52,1
Porcentagem global				68,1

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a V1	,026	,142	,034	1	,853	1,027
V2	-,190	,155	1,505	1	,220	,827
V3	,088	,151	,335	1	,563	1,092
V4	,051	,134	,143	1	,705	1,052
V5	,358	,166	4,673	1	,031	1,431
V6	,133	,090	2,156	1	,142	1,142
V7	-,019	,099	,036	1	,849	,981
V8	-,061	,193	,098	1	,754	,941
V9	,050	,114	,190	1	,663	1,051
V10	-,022	,137	,025	1	,874	,979
V11	-,018	,217	,007	1	,934	,982
V12	-,064	,121	,283	1	,595	,938
V13	-,259	,147	3,119	1	,077	,772
V14	,070	,169	,169	1	,681	1,072
V15	,056	,161	,123	1	,726	1,058
V16	,156	,208	,561	1	,454	1,169
V17	,249	,155	2,583	1	,108	1,283
V18	,088	,129	,465	1	,495	1,092
V19	-,046	,179	,067	1	,796	,955
V20	,099	,135	,539	1	,463	1,104
V21	,198	,147	1,823	1	,177	1,219
V22	-,265	,130	4,180	1	,041	,767
V23	-,025	,215	,013	1	,908	,976
V24	-,083	,136	,369	1	,544	,921
V25	,347	,268	1,685	1	,194	1,415
V26	-,168	,211	,633	1	,426	,845
V27	-,139	,220	,397	1	,529	,870
V28	-,274	,121	5,150	1	,023	,760
V29	-,342	,116	8,730	1	,003	,710
V30	,155	,145	1,140	1	,286	1,168
V31	-,068	,160	,184	1	,668	,934
V32	-,127	,139	,837	1	,360	,880
V33	-,076	,119	,411	1	,522	,927
V34	,158	,185	,731	1	,393	1,171
V35	,181	,123	2,140	1	,143	1,198
V36	,058	,169	,117	1	,732	1,060
V37	-,064	,175	,135	1	,713	,938
V38	-,015	,178	,007	1	,934	,985
V39	-,001	,145	,000	1	,993	,999
V40	,133	,124	1,153	1	,283	1,142
V41	,020	,110	,034	1	,854	1,021
V42	-,209	,149	1,959	1	,162	,812
V43	,128	,131	,963	1	,327	1,137
V44	,056	,142	,154	1	,695	1,057
V45	-,026	,173	,022	1	,881	,974
V46	,014	,142	,010	1	,920	1,014
V47	-,159	,174	,837	1	,360	,853
V48	,069	,124	,309	1	,578	1,071
V49	-,157	,132	1,412	1	,235	,855
V50	-,009	,140	,004	1	,948	,991
V51	,007	,130	,003	1	,955	1,007
V52	-,474	,218	4,716	1	,030	,622
V53	,023	,129	,031	1	,860	1,023
V54	,088	,099	,777	1	,378	1,091
V55	,083	,148	,314	1	,575	1,086
V56	-,042	,210	,039	1	,843	,959
V57	,050	,170	,087	1	,767	1,052
Constante	,472	1,857	,065	1	,799	1,604

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12, V13, V14, V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21, V22, V23, V24, V25, V26, V27, V28, V29, V30, V31, V32, V33, V34, V35, V36, V37, V38, V39, V40, V41, V42, V43, V44, V45, V46, V47, V48, V49, V50, V51, V52, V53, V54, V55, V56, V57.

Bloco 2: Método = Enter

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	29,161	29	,457
	Bloco	29,161	29	,457
	Modelo	92,884	86	,287

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	-2		
1	431,762 ^a	,214	,288

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

		Predito		
		{"ImportId": "QID34"}		Porcentagem correta
Observado		1	2	
Passo 1	1	179	43	80,6
	2	68	95	58,3
Porcentagem global				71,2

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	V1	-,013	,150	,008	1	,930	,987
	V2	-,331	,181	3,332	1	,068	,719
	V3	,115	,169	,460	1	,498	1,121
	V4	,085	,149	,324	1	,569	1,088
	V5	,435	,185	5,546	1	,019	1,545
	V6	,180	,101	3,191	1	,074	1,198
	V7	-,009	,108	,007	1	,933	,991
	V8	-,116	,218	,284	1	,594	,891
	V9	,100	,125	,635	1	,426	1,105
	V10	-,013	,149	,008	1	,930	,987
	V11	-,021	,234	,008	1	,928	,979
	V12	-,141	,134	1,100	1	,294	,869
	V13	-,156	,167	,868	1	,351	,856
	V14	,153	,193	,626	1	,429	1,165
	V15	-,062	,181	,119	1	,730	,940
	V16	,162	,226	,515	1	,473	1,176
	V17	,443	,179	6,137	1	,013	1,557
	V18	,165	,142	1,337	1	,248	1,179
	V19	-,027	,205	,017	1	,897	,974
	V20	,059	,147	,163	1	,687	1,061
	V21	,248	,160	2,407	1	,121	1,282
	V22	-,386	,146	6,943	1	,008	,680
	V23	-,104	,237	,191	1	,662	,901
	V24	-,083	,152	,298	1	,585	,921
	V25	,368	,288	1,631	1	,202	1,445
	V26	-,249	,231	1,156	1	,282	,780
	V27	-,143	,241	,349	1	,555	,867
	V28	-,318	,137	5,416	1	,020	,728
	V29	-,392	,125	9,771	1	,002	,676
	V30	,272	,161	2,834	1	,092	1,312
	V31	-,087	,177	,243	1	,622	,917
	V32	-,184	,157	1,369	1	,242	,832
	V33	-,051	,131	,154	1	,695	,950
	V34	,059	,213	,076	1	,782	1,061
	V35	,168	,134	1,559	1	,212	1,183
	V36	,109	,186	,342	1	,559	1,115

V37	-,198	,196	1,024	1	,312	,820
V38	,071	,200	,128	1	,720	1,074
V39	,006	,160	,002	1	,968	1,006
V40	,170	,134	1,606	1	,205	1,185
V41	-,033	,124	,071	1	,791	,968
V42	-,143	,164	,757	1	,384	,867
V43	,138	,145	,912	1	,340	1,148
V44	,048	,163	,089	1	,766	1,050
V45	,020	,195	,011	1	,917	1,020
V46	-,001	,151	,000	1	,995	,999
V47	-,205	,186	1,215	1	,270	,815
V48	,090	,138	,429	1	,513	1,095
V49	-,171	,141	1,486	1	,223	,842
V50	,019	,154	,015	1	,903	1,019
V51	,088	,146	,363	1	,547	1,092
V52	-,601	,246	5,976	1	,015	,548
V53	,012	,148	,006	1	,936	1,012
V54	,061	,113	,288	1	,592	1,063
V55	,094	,160	,343	1	,558	1,098
V56	,113	,243	,217	1	,642	1,120
V57	,007	,190	,001	1	,969	1,007
T1	,023	,114	,039	1	,843	1,023
T2	,042	,144	,087	1	,768	1,043
T3	-,036	,127	,080	1	,778	,965
T4	,153	,153	1,010	1	,315	1,166
T5	,130	,134	,937	1	,333	1,139
T6	-,011	,123	,008	1	,930	,989
T7	,032	,095	,116	1	,734	1,033
T8	-,192	,094	4,158	1	,041	,825
T9	,295	,107	7,562	1	,006	1,344
T10	-,080	,100	,639	1	,424	,923
T11	,029	,126	,053	1	,818	1,030
T12	-,104	,159	,425	1	,514	,902
T13	-,181	,155	1,373	1	,241	,834
T14	,006	,149	,002	1	,967	1,006
T15	-,032	,158	,041	1	,840	,969
T16	,116	,109	1,125	1	,289	1,123
T17	-,098	,115	,727	1	,394	,906

T18	,116	,079	2,162	1	,141	1,123
T19	-,030	,117	,067	1	,796	,970
T20	,017	,117	,022	1	,882	1,018
T21	,143	,093	2,367	1	,124	1,153
T22	-,045	,095	,225	1	,635	,956
T23	,041	,087	,227	1	,634	1,042
T24	,000	,132	,000	1	,998	1,000
T25	-,097	,126	,592	1	,442	,908
T26	-,055	,114	,228	1	,633	,947
T27	,110	,108	1,028	1	,311	1,116
T28	-,154	,105	2,129	1	,145	,858
T29	-,165	,092	3,247	1	,072	,848
Constante	,945	2,622	,130	1	,718	2,573

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T14, T15, T16, T17, T18, T19, T20, T21, T22, T23, T24, T25, T26, T27, T28, T29.

Resultados regressão Logística 2 – Método *backward* LR Stepwise

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	385	100,0
	Casos omissos	0	,0
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

	Observado	Predito		
		{"ImportId": "QID34"}		Porcentagem correta
		1	2	
Passo 0	1	222	0	100,0
	2	163	0	,0
	Porcentagem global			57,7

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0 Constante	-,309	,103	8,970	1	,003	,734

Bloco 1: Método = Backward Stepwise (Razão de Verossimilhança)

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	16,195	19	,644
	Bloco	16,195	19	,644
	Modelo	16,195	19	,644
Passo 2 ^a	Passo	-,007	1	,935
	Bloco	16,188	18	,579
	Modelo	16,188	18	,579
Passo 3 ^a	Passo	-,006	1	,937
	Bloco	16,182	17	,511
	Modelo	16,182	17	,511
Passo 4 ^a	Passo	-,011	1	,917
	Bloco	16,171	16	,441
	Modelo	16,171	16	,441
Passo 5 ^a	Passo	-,061	1	,805
	Bloco	16,110	15	,375
	Modelo	16,110	15	,375
Passo 6 ^a	Passo	-,125	1	,724
	Bloco	15,986	14	,314
	Modelo	15,986	14	,314
Passo 7 ^a	Passo	-,139	1	,709
	Bloco	15,847	13	,258
	Modelo	15,847	13	,258
Passo 8 ^a	Passo	-,318	1	,573
	Bloco	15,529	12	,214
	Modelo	15,529	12	,214
Passo 9 ^a	Passo	-,355	1	,552
	Bloco	15,174	11	,175
	Modelo	15,174	11	,175
Passo 10 ^a	Passo	-,379	1	,538
	Bloco	14,796	10	,140
	Modelo	14,796	10	,140
Passo 11 ^a	Passo	-,585	1	,444
	Bloco	14,211	9	,115
	Modelo	14,211	9	,115
Passo 12 ^a	Passo	-,587	1	,444
	Bloco	13,624	8	,092
	Modelo	13,624	8	,092
Passo 13 ^a	Passo	-,789	1	,374
	Bloco	12,835	7	,076
	Modelo	12,835	7	,076
Passo 14 ^a	Passo	-,675	1	,411
	Bloco	12,160	6	,058
	Modelo	12,160	6	,058
Passo 15 ^a	Passo	-1,059	1	,303
	Bloco	11,100	5	,049
	Modelo	11,100	5	,049
Passo 16 ^a	Passo	-1,823	1	,177
	Bloco	9,277	4	,055
	Modelo	9,277	4	,055
Passo 17 ^a	Passo	-,849	1	,357
	Bloco	8,429	3	,038
	Modelo	8,429	3	,038
Passo 18 ^a	Passo	-1,580	1	,209
	Bloco	6,849	2	,033
	Modelo	6,849	2	,033

a. Um valor de qui-quadrados negativos indica que o valor de qui-quadrado diminuiu a partir do passo anterior.

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	508,451 ^a	,041	,055
2	508,458 ^a	,041	,055
3	508,464 ^a	,041	,055
4	508,475 ^a	,041	,055
5	508,536 ^a	,041	,055
6	508,660 ^a	,041	,055
7	508,799 ^a	,040	,054
8	509,117 ^a	,040	,053
9	509,472 ^a	,039	,052
10	509,850 ^a	,038	,051
11	510,435 ^a	,036	,049
12	511,022 ^a	,035	,047
13	511,811 ^a	,033	,044
14	512,486 ^a	,031	,042
15	513,546 ^a	,028	,038
16	515,369 ^a	,024	,032
17	516,217 ^a	,022	,029
18	517,797 ^a	,018	,024

a. Estimação finalizada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

Observado	{"ImportId":"QID34"}	Predito		Porcentagem correta
		1	2	
Passo 1	1	185	37	83,3
	2	123	40	24,5
	Porcentagem global			58,4
Passo 2	1	186	36	83,8
	2	123	40	24,5
	Porcentagem global			58,7
Passo 3	1	184	38	82,9
	2	125	38	23,3
	Porcentagem global			57,7
Passo 4	1	185	37	83,3
	2	125	38	23,3
	Porcentagem global			57,9
Passo 5	1	186	36	83,8
	2	127	36	22,1
	Porcentagem global			57,7
Passo 6	1	185	37	83,3
	2	126	37	22,7
	Porcentagem global			57,7
Passo 7	1	183	39	82,4
	2	127	36	22,1
	Porcentagem global			56,9
Passo 8	1	184	38	82,9
	2	124	39	23,9
	Porcentagem global			57,9
Passo 9	1	183	39	82,4
	2	126	37	22,7
	Porcentagem global			57,1
Passo 10	1	188	34	84,7
	2	125	38	23,3
	Porcentagem global			58,7
Passo 11	1	184	38	82,9
	2	127	36	22,1
	Porcentagem global			57,1
Passo 12	1	183	39	82,4
	2	125	38	23,3
	Porcentagem global			57,4
Passo 13	1	182	40	82,0
	2	124	39	23,9
	Porcentagem global			57,4
Passo 14	1	187	35	84,2
	2	131	32	19,6
	Porcentagem global			56,9
Passo 15	1	193	29	86,9
	2	131	32	19,6
	Porcentagem global			58,4
Passo 16	1	196	26	88,3
	2	134	29	17,8
	Porcentagem global			58,4
Passo 17	1	197	25	88,7
	2	135	28	17,2
	Porcentagem global			58,4
Passo 18	1	200	22	90,1
	2	136	27	16,6
	Porcentagem global			59,0

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 18 ^a ConformityRules	-,232	,107	4,718	1	,030	,793
UniversalismTolerance	,282	,158	3,163	1	,075	1,325
Constante	-,706	,881	,642	1	,423	,494

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: SelfdirectionThought, SelfdirectionAction, Stimulation, Hedonism, Achievement, PowerDominance, PowerResources, Face1, SecurityPersonal, SecuritySocietal, Tradition, ConformityRules, ConformityInterpersonal, Humility, UniversalismNature, UniversalismConcern, UniversalismTolerance, Benevolence-Care, BenevolenceDependability.

Bloco 2: Método = Backward Stepwise (Razão de Verossimilhança)

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	5,561	8	,696
	Bloco	5,561	8	,696
	Modelo	12,410	10	,259
Passo 2 ^a	Passo	-,002	1	,964
	Bloco	5,559	7	,592
	Modelo	12,408	9	,191
Passo 3 ^a	Passo	-,076	1	,783
	Bloco	5,484	6	,483
	Modelo	12,332	8	,137
Passo 4 ^a	Passo	-,063	1	,801
	Bloco	5,420	5	,367
	Modelo	12,269	7	,092
Passo 5 ^a	Passo	-,168	1	,682
	Bloco	5,252	4	,262
	Modelo	12,101	6	,060
Passo 6 ^a	Passo	-,191	1	,662
	Bloco	5,061	3	,167
	Modelo	11,910	5	,036
Passo 7 ^a	Passo	-,500	1	,480
	Bloco	4,562	2	,102
	Modelo	11,410	4	,022
Passo 8 ^a	Passo	-,934	1	,334
	Bloco	3,628	1	,057
	Modelo	10,477	3	,015

a. Um valor de qui-quadrados negativos indica que o valor de qui-quadrado diminuiu a partir do passo anterior.

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	512,236 ^a	,032	,043
2	512,238 ^a	,032	,043
3	512,314 ^a	,032	,042
4	512,377 ^a	,031	,042
5	512,545 ^a	,031	,042
6	512,736 ^a	,030	,041
7	513,236 ^a	,029	,039
8	514,170 ^a	,027	,036

a. Estimação finalizada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

Observado	Predito	Predito		Porcentagem correta	
		{"ImportId": "QID34"}			
		1	2		
Passo 1	{"ImportId": "QID34"}	1	187	35	84,2
		2	127	36	22,1
	Porcentagem global				57,9
Passo 2	{"ImportId": "QID34"}	1	187	35	84,2
		2	127	36	22,1
	Porcentagem global				57,9
Passo 3	{"ImportId": "QID34"}	1	188	34	84,7
		2	127	36	22,1
	Porcentagem global				58,2
Passo 4	{"ImportId": "QID34"}	1	189	33	85,1
		2	126	37	22,7
	Porcentagem global				58,7
Passo 5	{"ImportId": "QID34"}	1	191	31	86,0
		2	127	36	22,1
	Porcentagem global				59,0
Passo 6	{"ImportId": "QID34"}	1	188	34	84,7
		2	126	37	22,7
	Porcentagem global				58,4
Passo 7	{"ImportId": "QID34"}	1	192	30	86,5
		2	129	34	20,9
	Porcentagem global				58,7
Passo 8	{"ImportId": "QID34"}	1	193	29	86,9
		2	131	32	19,6
	Porcentagem global				58,4

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 8 ^a ConformityRules	-,237	,108	4,835	1	,028	,789
UniversalismTolerance	,296	,159	3,447	1	,063	1,344
Orientationtowardsthefuture	-,193	,102	3,576	1	,059	,825
Constante	,371	1,050	,125	1	,724	1,449

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Economictime, Nonorganizedtime, Orientationtowardsthepast, Orientationtowardsthefuture, Timesubmissiveness, Timeanxietyperceivedusefulnesssoftime, Tenacity, Preferenceforquickreturn.

ANEXO 10 – Regressões Logísticas – Consumidor do tipo “Cigarra” versus “Formiga”

Resultados regressão Logística 1 – Método *enter*

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	385	100,0
	Casos omissos	0	,0
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

			Predito		
			{"ImportId":"QID35"}		Porcentagem correta
Observado		1	2		
Passo 0	{"ImportId":"QID35"}	1	0	144	,0
		2	0	241	100,0
Porcentagem global					62,6

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	,515	,105	23,906	1	,000	1,674

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	91,571	57	,002
	Bloco	91,571	57	,002
	Modelo	91,571	57	,002

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	417,448 ^a	,212	,289

a. Estimação finalizada no número de iteração 5 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

	Observado	Predito		
		{"ImportId": "QID35"}		Porcentagem correta
		1	2	
Passo 1	1	76	68	52,8
	2	32	209	86,7
	Porcentagem global			74,0

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a V1	-,029	,151	,038	1	,846	,971
V2	,176	,164	1,155	1	,283	1,193
V3	-,027	,161	,028	1	,867	,973
V4	,044	,139	,101	1	,751	1,045
V5	,202	,169	1,422	1	,233	1,224
V6	,042	,094	,200	1	,655	1,043
V7	-,087	,103	,700	1	,403	,917
V8	,269	,207	1,693	1	,193	1,309
V9	,009	,123	,006	1	,939	1,009
V10	,029	,144	,041	1	,839	1,030
V11	,450	,232	3,757	1	,053	1,569
V12	-,020	,131	,023	1	,881	,981
V13	,421	,156	7,253	1	,007	1,524
V14	,009	,175	,003	1	,957	1,009
V15	,018	,178	,010	1	,920	1,018
V16	-,349	,231	2,281	1	,131	,705
V17	-,064	,164	,151	1	,697	,938
V18	,224	,139	2,610	1	,106	1,251
V19	,094	,191	,241	1	,624	1,099
V20	,129	,144	,804	1	,370	1,138
V21	-,143	,156	,842	1	,359	,867
V22	-,303	,139	4,778	1	,029	,739
V23	-,268	,233	1,319	1	,251	,765
V24	-,036	,142	,064	1	,800	,965
V25	-,751	,303	6,137	1	,013	,472
V26	-,031	,240	,017	1	,897	,969
V27	,022	,233	,009	1	,925	1,022
V28	,045	,127	,127	1	,721	1,046
V29	,081	,122	,442	1	,506	1,085
V30	,227	,160	2,007	1	,157	1,255
V31	,195	,176	1,229	1	,268	1,216
V32	,139	,147	,887	1	,346	1,149
V33	,138	,127	1,185	1	,276	1,148
V34	,203	,200	1,025	1	,311	1,225
V35	-,156	,131	1,420	1	,233	,856
V36	-,027	,180	,022	1	,881	,973
V37	,008	,191	,002	1	,966	1,008
V38	-,067	,190	,122	1	,726	,936
V39	,099	,151	,428	1	,513	1,104
V40	-,043	,133	,105	1	,746	,958
V41	-,067	,119	,320	1	,572	,935
V42	-,038	,161	,056	1	,813	,963
V43	,053	,140	,142	1	,707	1,054
V44	-,191	,153	1,566	1	,211	,826
V45	,141	,188	,559	1	,455	1,151
V46	-,298	,156	3,647	1	,056	,743
V47	-,481	,198	5,925	1	,015	,618
V48	-,055	,129	,179	1	,672	,947
V49	,047	,145	,106	1	,745	1,048
V50	-,248	,152	2,653	1	,103	,780
V51	-,074	,141	,273	1	,601	,929
V52	-,415	,229	3,285	1	,070	,660
V53	,330	,139	5,635	1	,018	1,390
V54	,069	,104	,438	1	,508	1,072
V55	,187	,157	1,424	1	,233	1,206
V56	,032	,237	,019	1	,891	1,033
V57	,138	,182	,577	1	,447	1,148
Constante	1,080	1,981	,298	1	,585	2,946

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12, V13, V14, V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21, V22, V23, V24, V25, V26, V27, V28, V29, V30, V31, V32, V33, V34, V35, V36, V37, V38, V39, V40, V41, V42, V43, V44, V45, V46, V47, V48, V49, V50, V51, V52, V53, V54, V55, V56, V57.

Bloco 2: Método = Enter

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	38,573	29	,110
	Bloco	38,573	29	,110
	Modelo	130,144	86	,002

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	-2		
1	378,875 ^a	,287	,391

a. Estimação finalizada no número de iteração 5 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

	Observado	Predito		
		{"ImportId": "QID35"}		Porcentagem correta
		1	2	
Passo 1	1	88	56	61,1
	2	33	208	86,3
Porcentagem global				76,9

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	V1	-,104	,167	,388	1	,533	,901
	V2	,270	,198	1,862	1	,172	1,310
	V3	-,211	,186	1,293	1	,256	,809
	V4	,051	,160	,103	1	,748	1,053
	V5	,314	,197	2,551	1	,110	1,369
	V6	,104	,110	,901	1	,343	1,110
	V7	-,147	,119	1,537	1	,215	,863
	V8	,222	,242	,844	1	,358	1,249
	V9	,060	,140	,183	1	,669	1,062
	V10	-,028	,158	,032	1	,858	,972
	V11	,590	,272	4,711	1	,030	1,803
	V12	,063	,146	,189	1	,663	1,065
	V13	,327	,184	3,149	1	,076	1,386
	V14	,124	,212	,344	1	,557	1,132
	V15	-,086	,203	,179	1	,672	,918
	V16	-,391	,263	2,209	1	,137	,676
	V17	-,284	,195	2,129	1	,145	,753
	V18	,262	,157	2,777	1	,096	1,300
	V19	,083	,224	,136	1	,712	1,086
	V20	,078	,159	,243	1	,622	1,082
	V21	-,146	,176	,691	1	,406	,864
	V22	-,400	,160	6,285	1	,012	,670
	V23	-,120	,260	,212	1	,645	,887
	V24	-,062	,164	,142	1	,707	,940
	V25	-,940	,338	7,748	1	,005	,390
	V26	-,075	,268	,078	1	,780	,928
	V27	,152	,261	,340	1	,560	1,164
	V28	-,042	,142	,089	1	,766	,959
	V29	,082	,135	,367	1	,545	1,085
	V30	,256	,188	1,846	1	,174	1,292
	V31	,154	,202	,582	1	,446	1,166
	V32	,133	,169	,622	1	,430	1,143
	V33	,162	,151	1,150	1	,283	1,176
	V34	,222	,230	,938	1	,333	1,249
	V35	-,159	,152	1,101	1	,294	,853
	V36	-,015	,215	,005	1	,945	,985

V37	-,024	,230	,011	1	,917	,976
V38	-,029	,208	,020	1	,888	,971
V39	-,002	,170	,000	1	,991	,998
V40	-,095	,150	,402	1	,526	,909
V41	-,119	,134	,796	1	,372	,888
V42	,015	,181	,007	1	,935	1,015
V43	,147	,161	,837	1	,360	1,159
V44	-,104	,176	,350	1	,554	,901
V45	,165	,222	,554	1	,457	1,180
V46	-,289	,173	2,782	1	,095	,749
V47	-,381	,220	3,004	1	,083	,683
V48	-,072	,150	,234	1	,629	,930
V49	,100	,165	,365	1	,545	1,105
V50	-,219	,170	1,661	1	,197	,803
V51	,019	,162	,013	1	,908	1,019
V52	-,462	,268	2,970	1	,085	,630
V53	,281	,158	3,175	1	,075	1,325
V54	,049	,124	,157	1	,692	1,050
V55	,130	,176	,546	1	,460	1,139
V56	,016	,286	,003	1	,954	1,017
V57	,131	,214	,372	1	,542	1,140
T1	,116	,126	,844	1	,358	1,123
T2	,253	,159	2,546	1	,111	1,288
T3	,091	,137	,441	1	,507	1,095
T4	-,370	,169	4,779	1	,029	,691
T5	-,080	,150	,288	1	,591	,923
T6	,054	,137	,156	1	,693	1,056
T7	-,056	,104	,295	1	,587	,945
T8	-,008	,103	,006	1	,940	,992
T9	,063	,117	,290	1	,590	1,065
T10	,000	,103	,000	1	,999	1,000
T11	-,194	,135	2,066	1	,151	,824
T12	,016	,181	,008	1	,928	1,016
T13	-,224	,179	1,570	1	,210	,799
T14	,168	,167	1,010	1	,315	1,183
T15	,401	,178	5,086	1	,024	1,494
T16	,148	,111	1,785	1	,182	1,160
T17	-,053	,125	,179	1	,672	,948

T18	-,005	,088	,003	1	,954	,995
T19	-,009	,131	,005	1	,945	,991
T20	-,030	,132	,050	1	,823	,971
T21	-,040	,101	,158	1	,691	,961
T22	-,070	,105	,452	1	,502	,932
T23	-,028	,100	,077	1	,782	,973
T24	,201	,144	1,954	1	,162	1,222
T25	-,016	,133	,014	1	,906	,984
T26	-,203	,126	2,614	1	,106	,816
T27	,036	,116	,095	1	,757	1,037
T28	-,157	,118	1,788	1	,181	,855
T29	-,082	,100	,672	1	,412	,921
Constante	2,061	2,900	,505	1	,477	7,855

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T14, T15, T16, T17, T18, T19, T20, T21, T22, T23, T24, T25, T26, T27, T28, T29.

Resultados regressão Logística 2 – Método *backward LR Stepwise*

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	385	100,0
	Casos omissos	0	,0
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

			Predito		
			{"ImportId":"QID35"}		Porcentagem correta
			1	2	
Observado			1	2	
Passo 0	1	0	144		,0
	2	0	241		100,0
Porcentagem global					62,6

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	,515	,105	23,906	1	,000	1,674

Variáveis não presentes na equação

			Escore	gl	Sig.
Passo 0	Variáveis	SelfdirectionThought	1,062	1	,303
		SelfdirectionAction	1,069	1	,301
		Stimulation	,887	1	,346
		Hedonism	10,995	1	,001
		Achievement	,183	1	,669
		PowerDominance	,004	1	,953
		PowerResources	,003	1	,954
		Face1	,575	1	,448
		SecurityPersonal	13,848	1	,000
		SecuritySocietal	,050	1	,824
		Tradition	10,773	1	,001
		ConformityRules	5,120	1	,024
		ConformityInterpersonal	,191	1	,662
		Humility	,360	1	,549
		UniversalismNature	,686	1	,408
		UniversalismConcern	,824	1	,364
		UniversalismTolerance	,229	1	,632
		Benevolence–Care	6,414	1	,011
		BenevolenceDependability	,143	1	,705
Estatísticas globais		44,990	19	,001	

Bloco 1: Método = Backward Stepwise (Razão de Verossimilhança)

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	48,116	19	,000
	Bloco	48,116	19	,000
	Modelo	48,116	19	,000
Passo 2 ^a	Passo	,000	1	,999
	Bloco	48,116	18	,000
	Modelo	48,116	18	,000
Passo 3 ^a	Passo	-,014	1	,907
	Bloco	48,103	17	,000
	Modelo	48,103	17	,000
Passo 4 ^a	Passo	-,022	1	,882
	Bloco	48,081	16	,000
	Modelo	48,081	16	,000
Passo 5 ^a	Passo	-,125	1	,724
	Bloco	47,956	15	,000
	Modelo	47,956	15	,000
Passo 6 ^a	Passo	-,165	1	,685
	Bloco	47,791	14	,000
	Modelo	47,791	14	,000
Passo 7 ^a	Passo	-,225	1	,635
	Bloco	47,566	13	,000
	Modelo	47,566	13	,000
Passo 8 ^a	Passo	-,177	1	,674
	Bloco	47,389	12	,000
	Modelo	47,389	12	,000
Passo 9 ^a	Passo	-,225	1	,635
	Bloco	47,164	11	,000
	Modelo	47,164	11	,000
Passo 10 ^a	Passo	-,325	1	,569
	Bloco	46,839	10	,000
	Modelo	46,839	10	,000
Passo 11 ^a	Passo	-,593	1	,441
	Bloco	46,246	9	,000
	Modelo	46,246	9	,000
Passo 12 ^a	Passo	-,397	1	,529
	Bloco	45,849	8	,000
	Modelo	45,849	8	,000
Passo 13 ^a	Passo	-1,549	1	,213
	Bloco	44,301	7	,000
	Modelo	44,301	7	,000
Passo 14 ^a	Passo	-1,234	1	,267
	Bloco	43,067	6	,000
	Modelo	43,067	6	,000
Passo 15 ^a	Passo	-1,717	1	,190
	Bloco	41,350	5	,000
	Modelo	41,350	5	,000
Passo 16 ^a	Passo	-2,698	1	,100
	Bloco	38,651	4	,000
	Modelo	38,651	4	,000

a. Um valor de qui-quadrados negativos indica que o valor de qui-quadrado diminuiu a partir do passo anterior.

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	460,903 ^a	,117	,160
2	460,903 ^a	,117	,160
3	460,917 ^a	,117	,160
4	460,939 ^a	,117	,160
5	461,063 ^a	,117	,160
6	461,228 ^a	,117	,159
7	461,453 ^a	,116	,158
8	461,630 ^a	,116	,158
9	461,855 ^a	,115	,157
10	462,180 ^a	,115	,156
11	462,773 ^a	,113	,154
12	463,170 ^a	,112	,153
13	464,718 ^a	,109	,148
14	465,952 ^a	,106	,144
15	467,669 ^a	,102	,139
16	470,368 ^a	,096	,130

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

Observado	Preditto	Preditto		Porcentagem correta
		{"Importid": "QID35"}		
		1	2	
Passo 1	{"Importid": "QID35"} 1	57	87	39,6
		32	209	86,7
	Porcentagem global			69,1
Passo 2	{"Importid": "QID35"} 1	57	87	39,6
		32	209	86,7
	Porcentagem global			69,1
Passo 3	{"Importid": "QID35"} 1	57	87	39,6
		34	207	85,9
	Porcentagem global			68,6
Passo 4	{"Importid": "QID35"} 1	57	87	39,6
		33	208	86,3
	Porcentagem global			68,8
Passo 5	{"Importid": "QID35"} 1	56	88	38,9
		32	209	86,7
	Porcentagem global			68,8
Passo 6	{"Importid": "QID35"} 1	57	87	39,6
		32	209	86,7
	Porcentagem global			69,1
Passo 7	{"Importid": "QID35"} 1	57	87	39,6
		30	211	87,6
	Porcentagem global			69,6
Passo 8	{"Importid": "QID35"} 1	56	88	38,9
		30	211	87,6
	Porcentagem global			69,4
Passo 9	{"Importid": "QID35"} 1	55	89	38,2
		29	212	88,0
	Porcentagem global			69,4
Passo 10	{"Importid": "QID35"} 1	53	91	36,8
		29	212	88,0
	Porcentagem global			68,8
Passo 11	{"Importid": "QID35"} 1	53	91	36,8
		28	213	88,4
	Porcentagem global			69,1
Passo 12	{"Importid": "QID35"} 1	52	92	36,1
		23	218	90,5
	Porcentagem global			70,1
Passo 13	{"Importid": "QID35"} 1	54	90	37,5
		25	216	89,6
	Porcentagem global			70,1
Passo 14	{"Importid": "QID35"} 1	54	90	37,5
		24	217	90,0
	Porcentagem global			70,4
Passo 15	{"Importid": "QID35"} 1	53	91	36,8
		28	213	88,4
	Porcentagem global			69,1
Passo 16	{"Importid": "QID35"} 1	47	97	32,6
		28	213	88,4
	Porcentagem global			67,5

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 16 ^a Hedonism	-,356	,156	5,210	1	,022	,701
SecurityPersonal	,691	,186	13,829	1	,000	1,996
Tradition	,191	,092	4,328	1	,037	1,211
Benevolence–Care	-,571	,209	7,442	1	,006	,565
Constante	1,309	1,246	1,104	1	,293	3,704

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: SelfdirectionThought, SelfdirectionAction, Stimulation, Hedonism, Achievement, PowerDominance, PowerResources, Face1, SecurityPersonal, SecuritySocietal, Tradition, ConformityRules, ConformityInterpersonal, Humility, UniversalismNature, UniversalismConcern, UniversalismTolerance, Benevolence–Care, BenevolenceDependability.

Bloco 2: Método = Backward Stepwise (Razão de Verossimilhança)

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

	Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1			
Passo	20,973	8	,007
Bloco	20,973	8	,007
Modelo	59,624	12	,000
Passo 2 ^a			
Passo	-,224	1	,636
Bloco	20,749	7	,004
Modelo	59,401	11	,000
Passo 3 ^a			
Passo	-,373	1	,542
Bloco	20,377	6	,002
Modelo	59,028	10	,000
Passo 4 ^a			
Passo	-,597	1	,440
Bloco	19,780	5	,001
Modelo	58,431	9	,000
Passo 5 ^a			
Passo	-1,303	1	,254
Bloco	18,477	4	,001
Modelo	57,128	8	,000
Passo 6 ^a			
Passo	-2,285	1	,131
Bloco	16,192	3	,001
Modelo	54,843	7	,000

a. Um valor de qui-quadrados negativos indica que o valor de qui-quadrado diminuiu a partir do passo anterior.

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	449,395 ^a	,143	,196
2	449,618 ^a	,143	,195
3	449,991 ^a	,142	,194
4	450,588 ^a	,141	,192
5	451,891 ^a	,138	,188
6	454,176 ^a	,133	,181

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

	Observado		Predito		Porcentagem correta
			{"ImportId": "QID35"}		
			1	2	
Passo 1	{"ImportId": "QID35"}	1	61	83	42,4
		2	39	202	83,8
		Porcentagem global			68,3
Passo 2	{"ImportId": "QID35"}	1	61	83	42,4
		2	39	202	83,8
		Porcentagem global			68,3
Passo 3	{"ImportId": "QID35"}	1	59	85	41,0
		2	39	202	83,8
		Porcentagem global			67,8
Passo 4	{"ImportId": "QID35"}	1	57	87	39,6
		2	38	203	84,2
		Porcentagem global			67,5
Passo 5	{"ImportId": "QID35"}	1	62	82	43,1
		2	33	208	86,3
		Porcentagem global			70,1
Passo 6	{"ImportId": "QID35"}	1	58	86	40,3
		2	39	202	83,8
		Porcentagem global			67,5

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 6 ^a Hedonism	-,413	,163	6,451	1	,011	,662
SecurityPersonal	,572	,191	8,934	1	,003	1,772
Tradition	,167	,095	3,080	1	,079	1,181
Benevolence–Care	-,614	,215	8,166	1	,004	,541
Nonorganizedtime	-,186	,088	4,516	1	,034	,830
Orientationtowardsthefuture	,204	,114	3,195	1	,074	1,226
Timeanxietyperceivedusefulnessoftime	-,197	,096	4,165	1	,041	,822
Constante	2,572	1,419	3,283	1	,070	13,090

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Economictime, Nonorganizedtime, Orientationtowardsthepast, Orientationtowardsthefuture, Timesubmissiveness, Timeanxietyperceivedusefulnessoftime, Tenacity, Preferenceforquickreturn.

ANEXO 11 – Regressões Logísticas – Investimento de longo prazo com baixa liquidez versus alto retorno ou de alta liquidez com baixo retorno

Resultados regressão Logística 1 – Método *enter*

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	385	100,0
	Casos omissos	0	,0
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

	Observado	Predito		
		{"ImportId": "QID36"}		Porcentagem correta
		1	2	
Passo 0	1	206	0	100,0
	2	179	0	,0
Porcentagem global				53,5

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	-,140	,102	1,890	1	,169	,869

Bloco 1: Método = Enter

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	59,680	57	,378
	Bloco	59,680	57	,378
	Modelo	59,680	57	,378

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	-2	,144	,192

a. Estimaco finalizada no nmero de iterao 4 porque as estimativas de parmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificao^a

		Predito		
		{"ImportId": "QID36"}		Porcentagem correta
Observado		1	2	
Passo 1	1	148	58	71,8
	2	74	105	58,7
Porcentagem global				65,7

a. O valor de recorte  ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a V1	-,023	,135	,030	1	,863	,977
V2	,135	,154	,760	1	,383	1,144
V3	-,123	,145	,717	1	,397	,884
V4	,012	,131	,008	1	,927	1,012
V5	,072	,159	,203	1	,653	1,074
V6	-,077	,087	,795	1	,372	,925
V7	,087	,097	,802	1	,371	1,090
V8	,038	,197	,037	1	,847	1,039
V9	-,148	,112	1,733	1	,188	,863
V10	-,154	,130	1,397	1	,237	,857
V11	-,263	,223	1,387	1	,239	,769
V12	,095	,120	,619	1	,431	1,099
V13	,110	,147	,563	1	,453	1,117
V14	-,076	,162	,220	1	,639	,927
V15	,000	,159	,000	1	,998	1,000
V16	,042	,206	,042	1	,837	1,043
V17	,132	,152	,749	1	,387	1,141
V18	,019	,128	,021	1	,885	1,019
V19	-,119	,181	,437	1	,509	,887
V20	-,172	,131	1,715	1	,190	,842
V21	-,022	,142	,024	1	,877	,978
V22	,043	,126	,116	1	,734	1,044
V23	-,045	,209	,045	1	,831	,956
V24	-,035	,135	,069	1	,793	,965
V25	-,014	,264	,003	1	,956	,986
V26	,111	,207	,285	1	,594	1,117
V27	-,028	,217	,017	1	,897	,972
V28	-,251	,116	4,643	1	,031	,778
V29	,113	,112	1,018	1	,313	1,120
V30	-,047	,145	,103	1	,748	,954
V31	-,214	,162	1,745	1	,186	,807
V32	-,018	,137	,018	1	,893	,982
V33	,086	,115	,565	1	,452	1,090
V34	-,260	,178	2,130	1	,144	,771
V35	,251	,122	4,241	1	,039	1,285
V36	-,076	,163	,219	1	,640	,927
V37	-,057	,182	,096	1	,756	,945
V38	-,295	,183	2,605	1	,107	,745
V39	,011	,144	,006	1	,937	1,012
V40	,185	,125	2,190	1	,139	1,203
V41	-,159	,110	2,108	1	,147	,853
V42	,167	,147	1,305	1	,253	1,182
V43	,010	,130	,006	1	,937	1,010
V44	,008	,140	,003	1	,955	1,008
V45	,019	,177	,012	1	,914	1,019
V46	,112	,140	,641	1	,423	1,119
V47	,089	,176	,254	1	,614	1,093
V48	,063	,120	,276	1	,600	1,065
V49	,095	,132	,521	1	,471	1,100
V50	,004	,138	,001	1	,978	1,004
V51	,070	,131	,288	1	,591	1,073
V52	,293	,218	1,812	1	,178	1,341
V53	-,012	,129	,009	1	,923	,988
V54	-,012	,097	,015	1	,904	,988
V55	-,247	,145	2,890	1	,089	,781
V56	,117	,216	,292	1	,589	1,124
V57	-,155	,165	,887	1	,346	,856
Constante	2,662	1,835	2,104	1	,147	14,328

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12, V13, V14, V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21, V22, V23, V24, V25, V26, V27, V28, V29, V30, V31, V32, V33, V34, V35, V36, V37, V38, V39, V40, V41, V42, V43, V44, V45, V46, V47, V48, V49, V50, V51, V52, V53, V54, V55, V56, V57.

Bloco 2: Método = Enter**Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo**

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	42,204	29	,054
	Bloco	42,204	29	,054
	Modelo	101,884	86	,116

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	-2		
1	429,944 ^a	,233	,311

a. Estimação finalizada no número de iteração 5 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

		Predito		
		{"ImportId": "QID36"}		Porcentagem correta
Observado		1	2	
Passo 1	1	155	51	75,2
	2	65	114	63,7
Porcentagem global				69,9

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	V1	,076	,151	,257	1	,612	1,079
	V2	,135	,179	,567	1	,451	1,144
	V3	-,070	,165	,179	1	,672	,933
	V4	,044	,149	,087	1	,768	1,045
	V5	-,007	,177	,001	1	,970	,993
	V6	-,105	,097	1,153	1	,283	,901
	V7	,155	,108	2,045	1	,153	1,168
	V8	-,011	,225	,002	1	,962	,989
	V9	-,183	,129	2,006	1	,157	,833
	V10	-,124	,143	,756	1	,385	,883
	V11	-,367	,250	2,149	1	,143	,693
	V12	,112	,137	,668	1	,414	1,118
	V13	,277	,172	2,598	1	,107	1,319
	V14	,036	,192	,035	1	,851	1,037
	V15	-,008	,183	,002	1	,966	,992
	V16	,211	,230	,841	1	,359	1,235
	V17	,284	,179	2,500	1	,114	1,328
	V18	,011	,144	,006	1	,936	1,012
	V19	-,273	,211	1,666	1	,197	,761
	V20	-,125	,146	,733	1	,392	,883
	V21	,002	,157	,000	1	,990	1,002
	V22	-,032	,146	,048	1	,826	,968
	V23	-,238	,237	1,006	1	,316	,788
	V24	-,036	,150	,058	1	,810	,965
	V25	-,215	,290	,547	1	,459	,807
	V26	,164	,236	,479	1	,489	1,178
	V27	,081	,240	,113	1	,737	1,084
	V28	-,360	,134	7,220	1	,007	,698
	V29	,135	,125	1,175	1	,278	1,145
	V30	-,071	,168	,181	1	,670	,931
	V31	-,219	,182	1,445	1	,229	,803
	V32	-,045	,157	,084	1	,772	,956
	V33	,119	,130	,841	1	,359	1,126
	V34	-,317	,209	2,293	1	,130	,728
	V35	,303	,137	4,883	1	,027	1,354
	V36	-,067	,189	,126	1	,723	,935

V37	-,030	,207	,021	1	,886	,971
V38	-,301	,207	2,122	1	,145	,740
V39	,055	,159	,121	1	,728	1,057
V40	,253	,141	3,231	1	,072	1,288
V41	-,186	,123	2,291	1	,130	,830
V42	,205	,167	1,509	1	,219	1,227
V43	,026	,145	,032	1	,859	1,026
V44	-,092	,159	,338	1	,561	,912
V45	,000	,197	,000	1	,999	1,000
V46	,071	,155	,209	1	,648	1,073
V47	,189	,192	,973	1	,324	1,208
V48	,168	,136	1,521	1	,217	1,183
V49	,084	,145	,339	1	,561	1,088
V50	,070	,154	,203	1	,652	1,072
V51	,012	,147	,007	1	,932	1,013
V52	,398	,251	2,517	1	,113	1,489
V53	-,111	,149	,555	1	,456	,895
V54	,072	,112	,414	1	,520	1,075
V55	-,323	,162	3,988	1	,046	,724
V56	,014	,253	,003	1	,955	1,014
V57	-,176	,185	,902	1	,342	,839
T1	-,245	,119	4,255	1	,039	,783
T2	,001	,147	,000	1	,993	1,001
T3	,214	,131	2,682	1	,101	1,239
T4	,054	,154	,121	1	,727	1,055
T5	,048	,139	,122	1	,727	1,050
T6	,184	,124	2,214	1	,137	1,202
T7	,124	,095	1,716	1	,190	1,132
T8	-,167	,094	3,174	1	,075	,846
T9	,119	,107	1,230	1	,267	1,126
T10	-,037	,099	,141	1	,707	,963
T11	,068	,126	,291	1	,589	1,070
T12	-,237	,165	2,076	1	,150	,789
T13	,120	,159	,570	1	,450	1,128
T14	-,150	,154	,949	1	,330	,861
T15	-,074	,161	,210	1	,647	,929
T16	-,198	,102	3,776	1	,052	,820
T17	,234	,114	4,240	1	,039	1,264

T18	,032	,078	,171	1	,679	1,033
T19	-,063	,115	,298	1	,585	,939
T20	-,104	,122	,735	1	,391	,901
T21	-,051	,091	,310	1	,578	,951
T22	-,166	,095	3,039	1	,081	,847
T23	,173	,087	3,924	1	,048	1,189
T24	,016	,132	,015	1	,902	1,016
T25	-,012	,126	,010	1	,922	,988
T26	,118	,119	,991	1	,319	1,125
T27	-,093	,108	,745	1	,388	,911
T28	,063	,108	,338	1	,561	1,065
T29	,129	,091	2,011	1	,156	1,138
Constante	1,948	2,636	,546	1	,460	7,017

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T14, T15, T16, T17, T18, T19, T20, T21, T22, T23, T24, T25, T26, T27, T28, T29.

Resultados regressão Logística 2 – Método *backward LR Stepwise*

Resumo de processamento de casos

Casos não ponderados ^a		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	385	100,0
	Casos omissos	0	,0
	Total	385	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		385	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Tabela de Classificação^{a,b}

			Predito		
			{"ImportId":"QID36"}		Porcentagem correta
			1	2	
Observado			1	2	
Passo 0	1	206	0	100,0	
	2	179	0	,0	
Porcentagem global					53,5

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	-,140	,102	1,890	1	,169	,869

Bloco 1: Método = Backward Stepwise (Razão de Verossimilhança)

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	35,837	19	,011
	Bloco	35,837	19	,011
	Modelo	35,837	19	,011
Passo 2 ^a	Passo	-,001	1	,980
	Bloco	35,836	18	,007
	Modelo	35,836	18	,007
Passo 3 ^a	Passo	-,005	1	,942
	Bloco	35,831	17	,005
	Modelo	35,831	17	,005
Passo 4 ^a	Passo	-,013	1	,911
	Bloco	35,818	16	,003
	Modelo	35,818	16	,003
Passo 5 ^a	Passo	-,016	1	,900
	Bloco	35,803	15	,002
	Modelo	35,803	15	,002
Passo 6 ^a	Passo	-,015	1	,903
	Bloco	35,788	14	,001
	Modelo	35,788	14	,001
Passo 7 ^a	Passo	-,207	1	,649
	Bloco	35,581	13	,001
	Modelo	35,581	13	,001
Passo 8 ^a	Passo	-,250	1	,617
	Bloco	35,331	12	,000
	Modelo	35,331	12	,000
Passo 9 ^a	Passo	-,326	1	,568
	Bloco	35,005	11	,000
	Modelo	35,005	11	,000
Passo 10 ^a	Passo	-,293	1	,588
	Bloco	34,712	10	,000
	Modelo	34,712	10	,000
Passo 11 ^a	Passo	-,250	1	,617
	Bloco	34,462	9	,000
	Modelo	34,462	9	,000
Passo 12 ^a	Passo	-,599	1	,439
	Bloco	33,862	8	,000
	Modelo	33,862	8	,000
Passo 13 ^a	Passo	-,262	1	,608
	Bloco	33,600	7	,000
	Modelo	33,600	7	,000
Passo 14 ^a	Passo	-,587	1	,444
	Bloco	33,013	6	,000
	Modelo	33,013	6	,000
Passo 15 ^a	Passo	-2,083	1	,149
	Bloco	30,930	5	,000
	Modelo	30,930	5	,000
Passo 16 ^a	Passo	-2,260	1	,133
	Bloco	28,670	4	,000
	Modelo	28,670	4	,000

a. Um valor de qui-quadrados negativos indica que o valor de qui-quadrado diminuiu a partir do passo anterior.

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	495,992 ^a	,089	,119
2	495,992 ^a	,089	,119
3	495,997 ^a	,089	,119
4	496,010 ^a	,089	,119
5	496,026 ^a	,089	,119
6	496,041 ^a	,089	,119
7	496,248 ^a	,088	,118
8	496,497 ^a	,088	,117
9	496,823 ^a	,087	,116
10	497,116 ^a	,086	,115
11	497,366 ^a	,086	,114
12	497,966 ^a	,084	,112
13	498,228 ^a	,084	,112
14	498,815 ^a	,082	,110
15	500,898 ^a	,077	,103
16	503,158 ^a	,072	,096

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

Observado	Preditto	Preditto		Porcentagem correta	
		{"ImportId": "QID36"}			
		1	2		
Passo 1	{"ImportId": "QID36"}	1	148	58	71,8
		2	89	90	50,3
	Porcentagem global				61,8
Passo 2	{"ImportId": "QID36"}	1	148	58	71,8
		2	89	90	50,3
	Porcentagem global				61,8
Passo 3	{"ImportId": "QID36"}	1	149	57	72,3
		2	89	90	50,3
	Porcentagem global				62,1
Passo 4	{"ImportId": "QID36"}	1	148	58	71,8
		2	88	91	50,8
	Porcentagem global				62,1
Passo 5	{"ImportId": "QID36"}	1	148	58	71,8
		2	89	90	50,3
	Porcentagem global				61,8
Passo 6	{"ImportId": "QID36"}	1	149	57	72,3
		2	88	91	50,8
	Porcentagem global				62,3
Passo 7	{"ImportId": "QID36"}	1	149	57	72,3
		2	87	92	51,4
	Porcentagem global				62,6
Passo 8	{"ImportId": "QID36"}	1	150	56	72,8
		2	89	90	50,3
	Porcentagem global				62,3
Passo 9	{"ImportId": "QID36"}	1	147	59	71,4
		2	89	90	50,3
	Porcentagem global				61,6
Passo 10	{"ImportId": "QID36"}	1	148	58	71,8
		2	89	90	50,3
	Porcentagem global				61,8
Passo 11	{"ImportId": "QID36"}	1	151	55	73,3
		2	91	88	49,2
	Porcentagem global				62,1
Passo 12	{"ImportId": "QID36"}	1	145	61	70,4
		2	88	91	50,8
	Porcentagem global				61,3
Passo 13	{"ImportId": "QID36"}	1	145	61	70,4
		2	89	90	50,3
	Porcentagem global				61,0
Passo 14	{"ImportId": "QID36"}	1	143	63	69,4
		2	90	89	49,7
	Porcentagem global				60,3
Passo 15	{"ImportId": "QID36"}	1	145	61	70,4
		2	95	84	46,9
	Porcentagem global				59,5
Passo 16	{"ImportId": "QID36"}	1	150	56	72,8
		2	92	87	48,6
	Porcentagem global				61,6

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 16 ^a Stimulation	-,334	,113	8,699	1	,003	,716
SecuritySocietal	,357	,136	6,907	1	,009	1,429
Tradition	,200	,087	5,326	1	,021	1,222
BenevolenceDependability	-,550	,177	9,671	1	,002	,577
Constante	1,796	1,005	3,196	1	,074	6,026

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: SelfdirectionThought, SelfdirectionAction, Stimulation, Hedonism, Achievement, PowerDominance, PowerResources, Face1, SecurityPersonal, SecuritySocietal, Tradition, ConformityRules, ConformityInterpersonal, Humility, UniversalismNature, UniversalismConcern, UniversalismTolerance, Benevolence–Care, BenevolenceDependability.

Bloco 2: Método = Backward Stepwise (Razão de Verossimilhança)

Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	12,447	8	,132
	Bloco	12,447	8	,132
	Modelo	41,117	12	,000
Passo 2 ^a	Passo	,000	1	1,000
	Bloco	12,447	7	,087
	Modelo	41,117	11	,000
Passo 3 ^a	Passo	-,025	1	,874
	Bloco	12,422	6	,053
	Modelo	41,092	10	,000
Passo 4 ^a	Passo	-,107	1	,744
	Bloco	12,315	5	,031
	Modelo	40,985	9	,000
Passo 5 ^a	Passo	-,145	1	,703
	Bloco	12,170	4	,016
	Modelo	40,840	8	,000
Passo 6 ^a	Passo	-,328	1	,567
	Bloco	11,842	3	,008
	Modelo	40,512	7	,000
Passo 7 ^a	Passo	-,667	1	,414
	Bloco	11,175	2	,004
	Modelo	39,845	6	,000
Passo 8 ^a	Passo	-2,029	1	,154
	Bloco	9,146	1	,002
	Modelo	37,816	5	,000

a. Um valor de qui-quadrados negativos indica que o valor de qui-quadrado diminuiu a partir do passo anterior.

Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	490,711 ^a	,101	,135
2	490,711 ^a	,101	,135
3	490,736 ^a	,101	,135
4	490,843 ^a	,101	,135
5	490,989 ^a	,101	,134
6	491,316 ^a	,100	,133
7	491,983 ^a	,098	,131
8	494,013 ^a	,094	,125

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

Observado	{"ImportId": "QID36"}	Predito		Porcentagem correta
		{"ImportId": "QID36"}		
		1	2	
Passo 1	1	153	53	74,3
	2	79	100	55,9
	Porcentagem global			65,7
Passo 2	1	153	53	74,3
	2	79	100	55,9
	Porcentagem global			65,7
Passo 3	1	151	55	73,3
	2	78	101	56,4
	Porcentagem global			65,5
Passo 4	1	150	56	72,8
	2	77	102	57,0
	Porcentagem global			65,5
Passo 5	1	151	55	73,3
	2	79	100	55,9
	Porcentagem global			65,2
Passo 6	1	148	58	71,8
	2	79	100	55,9
	Porcentagem global			64,4
Passo 7	1	144	62	69,9
	2	86	93	52,0
	Porcentagem global			61,6
Passo 8	1	150	56	72,8
	2	84	95	53,1
	Porcentagem global			63,6

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 8 ^a Stimulation	-,379	,115	10,797	1	,001	,684
SecuritySocietal	,360	,137	6,892	1	,009	1,433
Tradition	,230	,088	6,769	1	,009	1,259
BenevolenceDependability	-,514	,179	8,256	1	,004	,598
Nonorganizedtime	,237	,079	8,920	1	,003	1,267
Constante	,963	1,055	,833	1	,361	2,620

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Economictime, Nonorganizedtime, Orientationtowardsthepast, Orientationtowardsthefuture, Timesubmissiveness, Timeanxietyperceivedusefulnessoftime, Tenacity, Preferenceforquickreturn.