

Autoestima, Valores e Motivação para o sucesso em Brasil e Polônia

Self-esteem, Values and Achievement motivation in Brazil and Poland

Diana Ramos de Oliveira¹

Andrzej Pankalla²

Beata Arcimowicz²

Resumo: Esta pesquisa analisa a associação entre autoestima (AE), Valores e Motivo de Sucesso e Poder entre 300 estudantes de graduação. Mediram-se os motivos de Sucesso (M_{sucesso}), Poder (M_{poder}) e Afiliação ($M_{\text{afiliação}}$) pela escala de Rego, a AE pela escala de Rosenberg e os Valores pela escala de Schwartz. Somente Brasil associou M_{sucesso} a uma alta AE. Ambos países associaram M_{sucesso} com Abertura e Transcendência; M_{poder} associava-se Autopromoção e Abertura. Os poloneses pontuaram em valores de Conservação e os brasileiros em Abertura e Transcendência divergindo das pontuações nacionais sobre Individualismo e Distância de Poder de Hofstede (2001). Polônia associou AE à Conservação- nenhuma relação com os motivos nesta nação. Brasil associou Autopromoção com M_{poder} ; Abertura com M_{sucesso} e M_{poder} e todos positivamente associados a AE. A associação entre Conservação (Polônia), Abertura (Brasil) e AE sugere que pessoas que compartilham fortes valores dominantes sentem-se melhor, provavelmente devido a melhor adaptação social.

Palavras-chave: autoestima, valores individuais, motivação para o sucesso

Abstract: This research examines association between self-esteem (SE), values and achievement motivation. The sample comprises 300 graduate students. The Motives of Achievement ($M_{\text{achievement}}$), Power (M_{power}) and Affiliation ($M_{\text{affiliation}}$) were measured by Rego's Scale, SE by Rosenberg's scale and Values by Schwartz's scale. Only Brazil associated Achievement to high SE. Both countries associated Achievement to Openness and Transcendence, and M_{power} to Self-Promotion and Openness. The Polish people agree strongly with Conservation values and Brazilians with Openness and Transcendence- at odds with Hofstede's (2001) national scores on Individualism and Power Distance. In Poland SE was associated to Conservation values- no relationship with motives were found in this nation. In Brazil Self-promotion, related to M_{power} and Openness related to $M_{\text{achievement}}$ and M_{power} were positively related to SE. Association between Conservation (in Poland) and Openness (in Brazil) and SE suggest that people sharing strongly dominant values feel better, probably because of better social adaptation.

Key-words: self-esteem, individual values, achievement motivation

1 Universidade Católica de Petrópolis, Brasil. Endereço para correspondência: Universidade Católica de Petrópolis -Campus Benjamin Constant – BC Programa de Pós-graduação em Psicologia. Endereço: Rua Benjamin Constant, 213, Centro Petrópolis-RJ. CEP: 25.610-130 E-mail: diana.oliveira@ucp.br

2 Universidade Adam Mickiewicz, Póznán, Polónia

Autoestima, Valores e Motivação para o sucesso em Brasil e Polônia

Self-esteem, Values and Achievement motivation in Brazil and Poland

Diana Ramos de Oliveira

Andrzej Pankalla

Beata Arcimowicz

A autoestima (AE) é literalmente definida por quanto valor uma pessoa coloca sobre ela mesma. Este é o componente avaliativo do autoconhecimento. Uma autoestima elevada refere-se a uma avaliação global altamente favorável ao próprio Eu. Uma baixa autoestima, por sua vez, fala de uma definição desfavorável do Eu. A autoestima não implica nenhuma exigência de definição precisa. Assim, uma autoestima elevada pode referir-se à uma apreciação equilibrada do valor de alguém como uma pessoa de sucesso, mas também pode fazer referência a um sentido exagerado, arrogante, grandioso, injustificado de superioridade. Da mesma maneira, uma autoestima baixa pode ser um julgamento bem fundado dos defeitos de alguém como pessoa ou uma deformação, com um sentido patológico de insegurança e de inferioridade (Baumeister, Campbell, Krueger & Vohs, 2003).

Pesquisas recentes apontam que a transição no período da adolescência a idade adulta é uma etapa crucial da vida de qualquer indivíduo. Durante esta fase o indivíduo enfrenta muitos problemas e muitas vezes torna-se difícil manter o nível “ótimo” de autoestima pessoal e coletiva (Sharma & Agarwala, 2015). Por outra parte, os estudos atuais têm encontrado, tanto no âmbito da autoestima pessoal (AEP) como da autoestima coletiva (AEC), uma relação com a depressão e outros problemas, assim como, nas relações interpessoais foram encontrados relação entre a identidade étnica e o bem-estar, a atitude positiva e sentido de pertença étnica com uma melhor qualidade de vida e menor mal-estar (Orth, Robins, Widaman, y Conger, 2014; Ramos de Oliveira, Pankalla & Cabecinhas, 2012; Ramos de Oliveira, 2009).

As crenças das pessoas configuram suas ações de muitas maneiras e estas ações dão forma a sua realidade social e a realidade social das pessoas a sua volta. O estudo clássico Pigmalião na sala de aula (Rosenthal & Jacobson, 1968), mostrou que aqueles professores que foram levados a acreditar que seus alunos eram muito ou pouco inteligentes, logo estas crenças fizeram-se realidade objetiva, ao avaliar positiva ou negativamente os seus alunos nas provas escolares. Em outras palavras, as próprias crenças dos professores induziram-nos a valorizar ou desvalorizar a capacidade de seus alunos. Da mesma forma, é bastante plausível que a autoestima alta ou baixa, embora não seja baseada na realidade, pode gerar uma profecia da auto realização, causando mudanças da realidade dos objetivos do Eu e do mundo.

De acordo com Rosenberg (1965, p.326) a autoestima é uma orientação positiva ou negativa em direção a si mesmo, uma avaliação geral da importância ou valor de si mesmo. As pessoas estão motivadas para ter uma alta AE. A autoestima é apenas um componente do autoconceito que Rosenberg define como: “a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo tomando-se a si próprio como objeto de referência” (Rosenberg, 1965, p.326).

Blascovich e Tomaka (1993, p.115) indicam que “o êxito ou o fracasso experimentalmente manipulado dificilmente tem um impacto comparado contra uma vida de experiências auto avaliativas”. É também pouco realista pensar que podem “ensinar” AE; ao contrário, é desenvolvida através de experiências de vida de um indivíduo.

Observa-se a importância de ampliar os estudos sobre a autoestima dando ênfase aos aspectos psíquicos e sociocognitivos, tendo em conta que a maioria das referências e os estudos sobre a temática é exaustivamente abordado na literatura estrangeira, entretanto, no Brasil ainda são escassas as pesquisas. Neste sentido, este estudo visa poder oferecer uma contribuição, obviamente sem esgotar as discussões.

Valores e autoestima

Analisando as relações existentes entre a estrutura dos valores pessoais de orientação individualista e coletivista de acordo com o marco teórico de Schwartz (2001), assim como sua relação com a autoestima pessoal, segundo o referido autor, existem valores que, por sua natureza, servem tanto a interesses pessoais (individualismo) como grupais ou sociais (coletivismo). Este seria o caso daqueles valores que compartilham a motivação da busca de segurança, pessoal, familiar ou nacional.

Segundo Schwartz (2001), sua própria teoria dos valores que postula sua divisão em dez tipos motivacionais e determinadas relações de afinidade ou oposição entre eles, conformando uma estrutura circular, proporciona a base necessária para indagar as relações entre o sistema pessoal de valores e uma variável externa, como pode ser a autoestima.

De acordo com esta linha teórica dos valores, Schwartz (1992) define os valores como metas motivacionais desejáveis e transituacionais que variam em importância e que servem como princípios na vida de uma pessoa (Schwartz, 1992).

Os valores representam as respostas que indivíduos e grupos sociais devem dar, na forma de metas conscientes, após três requisitos universais: necessidades biológicas dos indivíduos, coordenação de ações sociais e correto funcionamento e sobrevivência dos grupos. Assim, pessoas e grupos transformam suas necessidades, expressando-as em termos de valores específicos com o objetivo de adaptarem-se a uma determinada realidade sociocultural (Schwartz & Bardi, 2001; Schwartz et al., 2001; Schwartz & Sagie, 2000). Praticamente todos os estudos mencionados sobre a autoestima e valores referem-se a esta relação desde um ponto de vista cultural.

Alguns autores afirmam que os valores ligados à busca de logros materiais estão associados com maiores níveis de autoestima (Kasser, 2002). Em um dos seus trabalhos de Feather (1998) foi encontrado que os valores ligados ao logro, competência e conformidade associavam-se a melhores níveis de autoestima nos estudantes canadenses, australianos e norte-americanos. Outro estudo encontrou diferença dos valores associados a diferentes tipos de autoestima em adolescentes espanhóis (Llinares Insa, Molpeceres Pastor, & Musitu Ochoa, 2001). A autoestima acadêmica relacionou-se positivamente aos valores pró-sociais, de conformidade e Autodireção, enquanto que a autoestima física vinculou-se aos valores de Autopromoção e segurança.

Goodwin e Adonu (2004) realizaram um trabalho sobre o apoio social, valores individuais e AE, no qual concluíram que os valores individuais responderam por mais de duas vezes à variância da percepção, quando comparados com o apoio recebido. Os valores de Estimulação, Hedonismo e Benevolência prediziam de forma significativa o apoio percebido, ainda que não houvesse nenhuma correlação entre a percepção de apoio e o valor Universalismo. Os valores de Tradição, Segurança e Conformidade estavam relacionados negativamente com o apoio percebido. Os autores também encontraram associação entre o valor de Poder e o apoio percebido. Finalmente, a AE estava significativamente correlacionada com o apoio recebido. No caso da AE e valores não foi encontrado nenhuma relação direta.

Entretanto, outros trabalhos já apresentavam evidências que demonstravam a existência da relação entre os valores e a autoestima, por exemplo, o trabalho de Feather (1991) encontrou que uma alta autoestima apresentava uma relação com a importância dos valores nos domínios relacionados com o sucesso, Autodireção e competência.

Existem boas razões teóricas para esperar que outros valores também estão relacionados com a autoestima. Bilsky & Schwartz (1994) proporcionam uma base sistemática dos valores relacionados com as necessidades. Eles classificaram os dez tipos de valores para aqueles que representam a “deficiência” e “crescimento” em relação às necessidades introduzidas por Maslow (1970). Necessidades de crescimento (ex.: auto-realização,

curiosidade, independência, benevolência, realização e estimulação) são motivações que continuam a ser perseguidas, mesmo depois que altos níveis de satisfação tenham sido atingidos. Sagiv & Schwartz (2000) argumentam que os valores que representam o crescimento precisam expandir em importância quanto mais uma pessoa atinge os objetivos para os quais esses valores são dirigidos. Em outras palavras, a atribuição de maior importância aos tipos de valores que representam as necessidades de crescimento é resultado da realização dos objetivos associados. Estudos mostram que a realização de um objetivo aumenta a autoestima (Crocker & Wolfe, 2001). Isso significa que, a atribuição de maior importância às necessidades de crescimento pode provir das mesmas raízes que uma alta autoestima; isto é, uma história na conquista dos objetivos que representam as necessidades de crescimento.

Cultura, autoestima, autoconceito e valores

Um enfoque é que a cultura coletivista associar-se-á a uma baixa AE e a cultura individualista a uma alta AE. Inclusive o que explicaria uma alta autoestima entre os Afro-americanos seria seu maior individualismo, e a uma menor autoestima dos asiáticos e hispânicos por seu maior coletivismo. Por uma parte, os sujeitos procedentes de Ásia, por exemplo, que na sua maioria são coletivistas, expõem de forma menos clara seu autoconceito (dispõem de uma ideia menos clara e consistente deles mesmos) e uma pior AE (Heine, Lehman, Markus & Kitayama, 1999). Os trabalhos de Mendoza, Fernández e Páez (2005), por exemplo, ressaltam que, na dimensão de individualismo-coletivismo, os brasileiros percebem-se como relativamente pouco individualistas, as pessoas têm uma autoimagem que enfatiza mais a harmonia grupal, que estão implicadas afetivamente com seu grupo de pertença, e que dependem em boa medida de interações informais cara a cara, do intercâmbio de favores e lealdade com familiares e amigos.

Além disso, ressaltam Mendoza et al.(2005), que a sociedade brasileira considera-se medianamente orientada tanto às tarefas, ao sucesso pessoal, à busca de status econômico, como também se sente orientada para a modéstia, para a solidariedade com os seus, em oferecer apoio afetivo desinteressadamente, e preocupada pelas relações interpessoais. Apesar disto, temos que ressaltar que não está claro que a dimensão do coletivismo associa-se de forma geral a uma menor autoestima (Páez, Zubieta, Mayordomo, Jiménez & Ruiz, 2004).

As culturas que se empenham nas normas de obrigação provavelmente induzirão a uma maior ansiedade haja vista que a ameaça é o castigo por desviar-se dos deveres culturais. Ao contrário, as culturas que ressaltam o ideal do Eu (auto realização) originariam uma maior depressão, já que a ameaça é a desapareção de recompensas quando tais ideais não são alcançados. Neste sentido, encontrou-se que as pessoas com um autoconceito coletivista apresentam geralmente maior ansiedade social (Matsumoto, 2000). Em resumo, não há elementos conclusivos que permitam confirmar a existência de um maior déficit geral da AE nas culturas coletivistas, nem que estes elementos devam-se a uma maior sensibilidade às discrepâncias entre o Eu real e o ideal normativo moral.

A relação entre Autoconceito e autoestima não é tão simples. Uma revisão meta-analítica encontrou que a associação entre o autoconceito individualista ou independente e maior AE era confirmada por dois estudos. Entretanto, a interdependência ou autoconceito coletivista estava associado à baixa AE somente em um estudo (Oyserman, Coon & Kimmelmeier, 2002).

Em contrapartida, diversos pesquisadores têm procurado estabelecer a relação do sistema de valores da sociedade com variáveis como, por exemplo, a autoestima. Vários estudos têm sido realizados neste sentido. Martínez e García (2008) analisaram a repercussão da AE e os sistemas de valores dos filhos dentro do estilo de socialização familiar. Seus

resultados demonstraram que os adolescentes educados em famílias indulgentes obtêm igual ou maior pontuação na AE e em valores de Autotranscendência e Conservação que adolescentes que procedem de lares autoritários. Quer dizer que se os pais que utilizam o diálogo e afeto para a socialização dos filhos estes vão dar mais prioridade à autotranscendência e Conservação. Ao contrário dos filhos que procedem de estilos negligentes e autoritários (ambos com baixo diálogo e afeto) são os que menos priorizam o interesse pelo bem-estar e o interesse de outras pessoas.

Motivação para o sucesso

A motivação não é concebida unicamente no sentido tradicional de necessidades que devem satisfazer, senão como a ativação de condutas orientadas a fins, metas ou tarefas, definidas pelas necessidades adaptativas do organismo e da coordenação social (Brewer, 1993; Weinberger & McClelland, 1990). A auto regulação da conduta social estaria guiada por vários motivos gerais, como por exemplo a necessidade de sucesso ou êxito, afiliação e poder.

Estas metas grupais e tarefas do Eu estão em parte determinadas por valores dominantes em uma cultura. Defende-se, evitando a circularidade e fazendo referência a três fenômenos analítica e empiricamente diferentes, que os valores compartilhados e dominantes institucionalmente em uma cultura (normas sociais) serão internalizados em orientações cognitivas, afetivas e de tendência de ação (atitudes e imagens de si). Estes valores internalizados, por sua vez, orientarão a conduta, através dos estilos de relações interpessoais. A conduta será função da cultura, da situação e dos processos psicológicos que ambas ativam na pessoa. Argumentam-se as seguintes influências culturais nos motivos e necessidades individuais:

- O motivo de Sucesso- representa uma orientação para a excelência, uma preferência por riscos moderados, busca de feedback tendo em conta melhorar o desempenho. As pessoas fortemente motivadas para o êxito tendem a serem “inquietas” nas suas atividades e a serem empreendedoras. O sucesso associa-se às pessoas que compartilham mais fortemente valores culturais de individualismo e distância hierárquica – o individualismo vertical (Ros & Gouveia, 2001).
- O motivo de Afiliação- constitui uma orientação para as relações cálidas e amigáveis. As pessoas altamente motivadas para a afiliação tendem a atuar de maneira amigável e cooperativamente, ainda que possam atuar com fúria sobre ameaça (Weinberger & McClelland, 1990; Smith & Bond, 1998). O valor individual de Conformidade ligado a limitar as ações que questionem a normas e outros significados e o valor individual de Tradição, relacionado com respeitar as normas e costumes, pode-se vincular à motivação de Afiliação (Ros & Gouveia, 2001).
- O motivo de Poder- implica uma disposição para o prestígio e a produção de impacto nos comportamentos ou emoções das outras pessoas. Uma elevada motivação para o poder está associada às atividades competitivas e assertivas, assim como ao interesse para alcançar e manter prestígio e reputação. Este valor associa-se ao individualismo vertical, que aceita e valoriza as desigualdades (Ros & Gouveia, 2001).

Sobre estes motivos realizaram-se muitos estudos. Bos, Muris, Mulken e Schaalma (2006) consideram que a AE é um conceito central que está relacionado com a motivação para o Sucesso, o funcionamento social e uma psicopatologia nas crianças e adolescentes. Com respeito ao êxito acadêmico, vários estudos indicam que as crianças com uma baixa AE são menos exitosas na escola (Mann, Hosman, Schaalma & De Vries, 2004). Com relação ao funcionamento social, algumas pesquisas demonstraram que as crianças com baixa AE são normalmente menos aceitas por seus pares (Donders & Verschueren, 2004).

Alguns investigadores apoiam que os problemas externalizados estão relacionados com uma alta AE e provém de um Eu ameaçado (Baumeister, Smart & Boden, 1996). Entretanto, outros autores encontraram uma forte relação entre baixa AE e problemas externalizados (Donnellan, Trzeńniewski, Robins, Moffit & Caspi, 2005).

Por outro lado, alguns estudos demonstraram que as pessoas com uma melhor AE resistem bem às situações estressantes e mostram melhor conduta adaptativa (mais esforço e perseverança nas tarefas) (Páez et al., 2004).

Finalmente, cabe-nos ressaltar que este enfoque complementa as teorias psicossociais, fazendo com que nos pareça adequado formular a seguinte pesquisa que nos permitirá aprofundar o estudo sobre autoestima. O estudo tem como objetivo contrastar as relações entre a autoestima Pessoal (AEP), os valores culturais e a motivação para o Sucesso no Brasil, assim como comprovar estas variáveis em um país europeu, como é o caso da Polônia, permitindo-nos uma melhor compreensão da temática em questão.

Partindo destas bases, as hipóteses da presente pesquisa foram as seguintes: 1) entre as amostras utilizadas (brasileiros e poloneses) espera-se que aqueles com uma maior motivação de Sucesso e de Poder apresentem uma maior AE, haja vista que ambos os motivos se associam ao enaltecimento do Eu; 2) espera-se que os valores de Abertura, que reforça a autonomia e conseqüentemente a AE, os valores de Transcendência, que reforçam o apoio a outros e normas de justiça, assim como os valores de Conservação, que reforçam normas e tradições, se associem à autoestima pessoal; 3) os sujeitos de ambas as amostras que pontuarem mais alto no valor de Autopromoção tenham forte motivação de Poder e Sucesso, assim como, os sujeitos com altos valores de Abertura apresentam forte motivação para o Sucesso; 4) Conforme os dados de Hofstede (2001), a cultura brasileira é mais coletivista que a polonesa. Isto significa que os sujeitos brasileiros apresentarão uma menor disposição para os desafios na vida, novidade, assim como na independência das ações que os poloneses. Ou seja, mostrarão menor concordância com os valores de Abertura, haja vista que a cultura polonesa é mais individualista.

Método

Amostra

A amostra foi composta por 400 estudantes universitários do Brasil (N=255) e Polônia (N=145). Para a realização deste estudo contou-se com o apoio da Universidade Federal de Bahia, Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e com a Universidade Adam Mickiewicz (Polônia). No caso da universidade da Polônia, procedeu-se a tradução dos questionários para o idioma polonês.

A maioria dos participantes tanto no Brasil como na Polônia trabalha e estuda (uns 38% no Brasil e 36.3% na Polônia). A média de idade dos brasileiros era de 21,79 anos (DP=2.92) e dos poloneses 25,58 anos (DP=6.83).

Instrumentos

Motivos de Sucesso, Afiliação e Poder (Rego, 2002). O questionário apresenta propriedades psicométricas adequadas, em diversos planos: a) consistência interna; b) relação com o TAT; c) poder preditor dos estilos da negociação do conflito, do impacto dos líderes sobre seus subordinados e do desempenho acadêmico dos estudantes universitários. A escala está composta de 18 itens, com uma categoria de resposta que vai desde 1(Nunca) até 7(Sempre). O alfa de Cronbach encontrado neste estudo foi: Motivo de Sucesso ($\alpha =$

0,80), Motivo de Afiliação ($\alpha = 0,70$) e o Motivo Poder ($\alpha = 0,70$) no caso do Brasil e ($\alpha = 0,76$; $\alpha = .41$ e $\alpha = 0,45$, respectivamente) em Polônia.

Autoestima (Rosenberg, 1965). Aparece como um instrumento que defende a natureza unidimensional do conceito de autoestima e é constituída por 10 itens, 5 de orientação positiva e os restantes 5 de orientação negativa. Assume um formato do tipo Likert, com quatro alternativas de resposta: “Concordo inteiramente”; “Concordo”; “Discordo” e “Discordo inteiramente”. A cotação dos itens varia entre 1 e 4 pontos, sendo que elevados valores nas respostas aos itens, aparecem sempre associados a altos níveis de autoestima, pois a pontuação é invertida nos itens de orientação negativa. Em concreto, para este instrumento obteve-se um coeficiente alfa de 0.80 e 0.67 para o Brasil e a Polônia, respectivamente.

Questionário de Perfis de Valores - QPV (Schwartz, 2001). Identifica as dimensões motivacionais implícitas no modo como os indivíduos e as culturas organizam seus valores. Para esse autor, os valores são representações cognitivas de um conjunto de necessidades humanas universais. Os participantes têm seis opções de resposta em um escala entre 1(Não se parece muito a mim) até 6(Se parece muito a mim), a tarefa do respondente é avaliar o quanto a pessoa descrita é parecida consigo. Cada frase é um valor relativo à taxonomia do autor. Estes Valores se agrupam em dez tipos motivacionais básicos (Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodeterminação, Universalismo, Benevolência, Conformidade, Tradição e Segurança) e estes, integram-se em duas dimensões bipolares: Abertura à mudança versus Conservação e Auto transcendência versus Auto promoção. Para este estudo utilizou-se a versão de 21 itens. No Brasil, os coeficientes alfa aplicados aos sistemas apresentam índices de fidedignidade que variam entre Auto transcendência ($\alpha = 0,70$), Autopromoção ($\alpha = 0,70$), porém as duas últimas foram baixas Conservação ($\alpha = 0,56$) e Abertura à mudança ($\alpha = 0,35$), no caso da Polônia obteve-se alfa de Cronbach baixos, Transcendência ($\alpha = 0,53$), Autopromoção ($\alpha = 0,48$) Conservação ($\alpha = 0,40$) e Abertura ($\alpha = 0,63$), quer dizer, não foram satisfatórias.

Procedimentos

O comitê de ética em pesquisa aprovou o projeto no qual este estudo estava inserido. Os sujeitos foram informados de que participariam de um estudo sobre autoestima, valores e motivação, e assinaram um termo de consentimento. A coleta de dados foi realizada em universidades públicas das cidades de Salvador e Pòznan. Em ambos os países, os pesquisadores e assistentes, explicavam o objetivo da pesquisa e solicitavam a colaboração dos alunos para responderem o questionário. Todos os participantes responderam o questionário de forma anônima e voluntária na sala durante a aula. A opção dos grupos não seguiu nenhum critério preestabelecido, senão que o trabalho se adequou às possibilidades dos profissionais de cada país e suas correspondentes disciplinas e/ou cursos.

Resultados

Autoestima e Motivação para o Sucesso

Para verificar a primeira hipótese sobre autoestima e motivo de Sucesso realizamos correlações entre *autoestima* e motivo de Sucesso.

A relação entre AEP (soma total) e Motivo de Sucesso, apenas o M_{sucesso} apresentou uma relação positiva $r(222) = .25$, $p < .01$ no caso da amostra brasileira. Entretanto os poloneses não apresentaram nenhuma relação com o M_{sucesso} .

Autoestima pessoal e Valores

Os brasileiros apresentaram uma relação positiva entre Autoestima Pessoal (AEP) e

os valores culturais de *Autopromoção* $r(124) = .28, p < .01$ e *Abertura* $r(131) = .25, p < .01$, enquanto os poloneses associaram-se apenas com o valor de *Conservação* $r(137) = .32, p < .01$. O resultado aqui observado contrasta com um anterior estudo com relação à associação entre a autoestima e os valores culturais da sociedade brasileira (Ramos de Oliveira, 2005).

Tabela 1

Correlação entre AEP e Valores (Objetivos gerais) em Brasil e Polônia.

		Brasil	Polônia
AEP	Transcendência	-	-
	Auto-promoção	-	-
	Conservação	-	.32**
	Abertura	.22**	-

Nota: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

Valores e Motivação

No contexto brasileiro encontramos uma relação positiva entre as estruturas bidimensional dos valores¹ e o M_{sucesso} . O valor *Transcendência* tinha uma relação positiva com o M_{sucesso} $r(219) = .19, p < .01$, assim como com o valor *Conservação* $r(220) = .20, p < .01$.

O valor *Autopromoção* associava-se com o M_{poder} $r(233) = .32, p < .001$. *Abertura* relacionava-se positivamente com o M_{sucesso} $r(225) = .18, p < .01$ e com o M_{poder} $r(228) = .18, p < .01$ (Ver Tabela 2).

No caso dos poloneses, o valor *Autopromoção* relacionava-se com o M_{poder} $r(139) = .33, p < .001$. O valor *Abertura* estava relacionado com o M_{sucesso} $r(139) = .30, p < .000$ e com o M_{poder} $r(138) = .17, p < .05$ (Ver Tabela 2). Ademais de encontrar uma relação positiva entre as estruturas bidimensionais de Schwartz e o M_{sucesso} . O valor *Transcendência*² com o M_{sucesso} $r(139) = .20, p < .01$.

Tabela 2

Correlações das Estruturas bidimensional dos valores e Motivo de Sucesso e Poder em Brasil e Polônia

		Motivo de Sucesso	Motivo Poder
Brasil	Transcendência	.19**	-
	Auto-promoção	-	.32**
	Conservação	.20**	-
	Abertura	.18**	.18**
Polônia	Transcendência	.20*	-
	Auto-promoção	-	.33**
	Conservação	-	-
	Abertura	.30**	.17*

Nota: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

1 Relação Transcendência e Mafiliação: $r(222) = .35, p < .000$.

Conservação e Mafiliação: $r(224) = .22, p < .001$.

2 Relação Transcendência- Mafiliação $r(139) = 0.20, p < .01$.

Diferenças na Estrutura bidimensional de Schwartz entre Brasil e Polônia

Realizou-se uma análise da variância de um fator (ANOVA) para comprovar a hipótese de que os sujeitos repetem a posição do país nas dimensões enfocadas por Hofstede utilizando as variáveis de valores de Schwartz. As diferenças entre países com relação à estrutura bidimensional encontraram-se significativas em três áreas de tal estrutura. Os testes de contraste da amostra total foram significativos para Transcendência $F(1,379) = 52.40$, $p < .000$; Conservação $F(1,371) = 5.28$, $p < .02$; Abertura $F(1,363) = 133,58$. As médias podem ser observadas na Tabela 3 e na Tabela 4 podemos ver as pontuações das dimensões culturais de Hofstede.

Tabela 3:

Pontuações médias (Desvios típicos) da amostra total em Brasil e Polônia

		Brasil	Polônia
Estrutura bidimensional de Schwartz	Transcendência	5.07(0.76)	4.49(0.73)
	Conservação	4.26(0.75)	4.47(0.90)
	Abertura	4.53(0.77)	3.56(0.74)

Tabela 4:

Pontuações de Hofstede em Coletivismo-Individualismo, Distância de poder, Masculinidade/Feminilidade e Post-materialismo

	Brasil	Polônia
Individualismo	38	60
Distância de Poder	69	68
Masculinidade	49	64
Post-materialismo	19	13

Fonte: La teoría de Valores de Schwartz, por Zlobina, 2004. Em Páez & cols. (Orgs.) *Psicología Social, Cultura y Educación*. Madrid: Pearson Educación.

Estes resultados não confirmam as hipóteses, haja vista que os valores culturais dos poloneses são menos individualistas e mais coletivistas hierárquicos que o argumentado nos dados de Hofstede.

Discussão

Amparado em resultados de estudos anteriores, os resultados do presente estudo apoiam a hipótese de que as pessoas com mais motivação para o Sucesso apresentam uma melhor autoestima. Neste caso encontraram-se estas relações apenas no Brasil. Autores como Baumeister e cols. (2003) defendem que uma alta AE pode reforçar a confiança para afrontar problemas difíceis e permitir a pessoa extrair a satisfação do progresso e do êxito.

Estudos prévios destacaram que a busca de formas inovadoras de solucionar os problemas e mais persistência na realização das tarefas tende a induzir níveis superiores de desenvolvimento profissional, mais ambição e, conseqüentemente, melhores níveis econômicos (Rego, Tavares, Pina e Cunha & Cardoso, 2005).

Os resultados apoiam que os valores de Abertura à experiência associam-se à autoestima, haja vista que reforça a autonomia e conseqüentemente o bem-estar (Abertura) nos brasileiros, conforme ao focado na hipótese. Entretanto, isto não ocorre entre os

poloneses. Neste caso são os valores que reforçam as normas e tradições (Conservação), os que associam-se à autoestima pessoal.

Por outra parte, no que diz respeito aos valores e a motivação confirma-se a hipótese de que os sujeitos com pontuações altas em busca de status e prestígio social, controle ou domínio sobre as pessoas ou recursos, assim como perseguir o êxito pessoal como resultado de demonstrar competência conforme as normas culturais (Autopromoção) apresentavam forte motivação de Poder nos dois países. Neste caso os resultados mostram a validade convergente do instrumento de motivação da escala de Rego e a escala de valores de Schwartz.

Assim mesmo, confirmou-se que os sujeitos com altos valores de Autodireção e Estimulação, quer dizer, sujeitos que são curiosos que elege suas próprias metas, independentes, atrevidos e com uma vida excitante (Abertura), apresentam forte motivação para o Sucesso. Este resultado é interessante, haja vista que sugere que valorizar a autonomia e variedade, e não somente os valores de Autopromoção, reforçam o êxito.

Por outro lado, a concordância com valores de Autopromoção não se associou à motivação para o Sucesso como se esperava nem em Brasil tampouco em Polônia. Isto explica uma dúvida sobre a validade do conteúdo dos instrumentos em questão ou se poderia explicar que em contextos culturais determinados, como os estudados, o Sucesso se baseia mais em valores de relação do Eu com o coletivo, como os de Transcendência, ou com valores de seguimento da Tradição e Conformidade com as normas. Alguns estudos haviam mostrado que a motivação para o Sucesso associava-se com a motivação de Afiliação e com valores não vinculados à Autopromoção (Rego, 2002).

Como se pode comprovar existem diferenças significativas entre os países nos valores culturais, estando os poloneses mais de acordo com os valores coletivistas hierárquicos, como a Conservação e menos concordância com os valores de Abertura e de Transcendência – que são valores individualistas igualitários (Basabe & Ros, 2005). Por exemplo, em estar de acordo com os valores que promovem à compreensão, a justiça social, a igualdade, assim como a preocupação pelo bem-estar das pessoas do seu convívio diário (Transcendência), foi maior entre os brasileiros, que nos poloneses.

Desde o ponto de vista prático, tomando os resultados literalmente, pode-se deduzir que para reforçar a motivação para o Sucesso, o reforço de valores individualistas, igualitários e coletivistas é mais eficaz que o reforço de valores hierárquicos de promoção do Eu.

Dentre as limitações do estudo, destaca-se que, tendo em vista que o tipo de amostra não probabilística, esta não permite inferências além do estudo. Apesar de ser um estudo quantitativo, generalizar os resultados para todo o país em ambos os países seria desconsiderar as diferenças regionais e culturais, particularmente no Brasil como um país heterogêneo.

Sugere-se para futuros estudos, reaplicar em outros contextos regionais ou culturais, assim como, a possibilidade de melhorar alguns aspectos metodológicos.

Referências

- Basabe, N., & Ros, M. (2005). Cultural dimensions and social behaviour correlates: Individualism-collectivism and power distance. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18, 189-224. Recuperado de <http://www.newunionism.net/library/workplace%20democracy/Basabe%20and%20Ros%20-%20Individualism-Collectivism%20and%20Power%20Distance%20-%202005.pdf>
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?

- Psychological Science in the Public Interest, 1, 1-40. doi:10.1111/1529-1006.01431
- Baumeister, R. F., Smart, L., & Boden, J. M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review*, 103, 5-33. doi:10.1037/0033-295X.103.1.5
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1993). Measures of self-esteem. Em J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Orgs.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (3^aed, pp. 115-160). Ann Arbor: Institute for Social Research.
- Bilsky, W., Shwartz, S. (1994). Values and Personality. *European Journal of Personality*, 8, 163-181. doi: 10.1002/per.2410080303
- Bos, A. E. R., Muris, P., Mulkens, S., & Schaalma, H. P. (2006). Changing self-esteem in children and adolescents: A roadmap for future interventions. *Netherlands Journal of Psychology*, 62, 26-33. doi:10.1207/s15374424jccp2704_6
- Brewer, M. (1993). The role of distinctiveness in social identity and group behavior. Em M. A. Hogg & D. Abrams (Orgs.), *Group motivation: Social psychological perspectives*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Donders, W., & Verschueren, K. (2004). Zelfwaardering en acceptatie door leeftijdsgenoten. Een longitudinaal onderzoek bij basisschoolkinderen [Appreciation and acceptance contemporaries. A longitudinal research at primary school children]. *Kind en Adolescent*, 25, 74-90.
- Donnellan, M. B., Trześniewski, K. H., Robins, R. W., Moffit, T. E., & Caspi, A. (2005). Low self-esteem is related to aggression, antisocial behaviour, and delinquency. *Psychological Science*, 16, 328-335. doi:10.1111/j.0956-7976.2005.01535.x
- Goodwin, R., Costa, P. & Adonu, J. (2004). Social support and its consequences: "Positive and deficiency" values and their implications for support and self-esteem. *British Journal of Social Psychology*, 43, 655-474. doi: 10.1348/0144666042038006
- Heine, S. H., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, 106, 766-794. doi:10.1037/0033-295X.106.4.766
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations* (2^a ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Mann, M., Hosman, C. H. M., Schaalma, H. P., & De Vries, N. K. (2004). Self-esteem in an broad-spectrum approach for mental health promotion. *Health Education Research*, 19, 357-372. doi:10.1093/her/cyg041
- Martínez, I., & García, J. F. (2008). La socialización familiar de los adolescentes españoles: Análisis de sus repercusiones en la autoestima y en el sistema de valores de los hijos. *INFOCOPONLINE- Revista de Psicología*. Recuperado de http://www.uv.es/garpe/C_A/C_A_0033.pdf.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the world*. Wadsworth: Thomson Learning.
- Mendoza, R., Fernández, I. & Páez, D. (2005). Cultura, auto-concepto e intervención psicosocial en la sociedad Brasileña. *Interamerican Journal of Psychology*, 39(1) 71-82. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28439108>
- Orth, U., Robins, R. W., Widaman, K. F., & Conger, R. D. (2014). Is low self-esteem a risk factor for depression? Findings from a longitudinal study of Mexican-origin youth. *Developmental Psychology*, 50(2), 622-633. doi:10.1037/a003381
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128, 3-72. doi: 10.1037//0033-2909.128.1.3

- Páez, D., Zubieta, E., Mayordomo, S., Jiménez, A., & Ruiz, S. (2004). Identidad, autoconcepto, autoestima, autoeficacia y locus de control. Em Páez, D., Fernández, I., Ubillos, S., & Zubieta, E. (Orgs.), *Psicología Social, Cultura y Educación*. Madrid: Pearson Educación.
- Ramos de Oliveira, D. (2005, Julho). Relation between self-esteem and ethnic identity in Brazil and Spain. Trabalho apresentado no Sétimo Congresso Regional Europeu Transcultural da International Association Cross-Cultural Psychology, San Sebastián, Espanha.
- Ramos de Oliveira, D. (2009). Identidad étnica, Autoestima colectiva, Valores y Bienestar: Estudios en Brasil, Argentina, Polonia y Portugal. Series Doctorales. País Vasco, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Ramos de Oliveira, D., Pankalla, A. & Cabecinhas, R. (2012). Ethnic Identity as predictor for the well-being: An exploratory transcultural study in Brazil and Europe. *Summa Psicológica UST*, 9,(2), 33-42. Recuperado de <http://www.summapsicologica.cl/index.php/summa/issue/view/18>
- Rego, A., & Carvalho, T. (2002). Os motivos de sucesso, afiliação e poder evidência confirmatório do construto. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 18, 17-26. <http://doi.org/10.1590/S0102-37722002000100003>
- Rego, A., Tavares, A. I., Pina e Cunha, M., & Cardoso, C. C. (2005). Os motivos de sucesso, afiliação e poder: Perfis motivacionais de estudantes de graduação e pós-graduação e sua relação com níveis remuneratórios. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 18, 225-236. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722005000200011>
- Ros, M., & Gouveia, V. (2001). *Psicología social de los valores humanos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Rosenberg, M., (1965). *Society and the adolescent self image*. Princeton: Princeton University Press.
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and pupil's intellectual development*. New York: Holt.
- Sagiv, L. & Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects. *European Journal of Social Psychology*, 30, 177-198. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992(200003/04)30:2<177::AID-EJSP982>3.0.CO;2-Z
- Schwartz, S. H. (2001) ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores? Em M. Ros & V. Gouveia (Orgs.), *Psicología Social de los valores humanos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Schwartz, S. H., & Bilisky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- 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. doi: 10.1177/0022022101032005001
- Sharma, S. & Agarwala, S. (2015). Self-Esteem and Collective Self-Esteem Among Adolescents: An Interventional Approach. *Psychological Thought*, 8(1), 105–113 doi:10.5964/psyct.v8i1.121
- Smith, P. B., & Bond, M. H. (1998). *Social Psychology across cultures*. (2ªed.) London: Prentice Hall Europe.
- Weinberger, J., & McClelland, D. (1990). Cognitive versus traditional motivational models: irreconcilably or complementary. Em E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Orgs.), *Handbook of Motivation and Cognition*. New York: The Guilford Press.