

VALORES PESSOAIS E CARREIRA EM SUSTENTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO SOCIAL

TALITA ROSOLEN
USP - Universidade de São Paulo
tatarosolen@gmail.com

VALORES PESSOAIS E CARREIRA EM SUSTENTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO SOCIAL

1. INTRODUÇÃO

Questões sociais e ambientais passaram a incorporar a pauta das empresas e da sociedade em geral. Frente aos desafios colocados pelo modo de vida da sociedade atual, os conceitos de desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e sustentabilidade corporativa passaram a ser cada vez mais disseminados e começaram a surgir novas formas de organizações, como os negócios sociais.

A disseminação dessas novas áreas de atuação ocorre por meio de indivíduos que acreditam em mudanças positivas e procuram exercer impacto em desafios sociais e ambientais enfrentados pela organização na qual atuam e pela sociedade em geral. Assim, abrem-se novas oportunidades de carreira, as quais passam a ganhar legitimidade e a fazer parte dos objetivos de uma parcela crescente da população.

Cada vez mais são necessárias pessoas com diferentes perspectivas para atuação responsável tanto dentro de grandes corporações, quanto em organizações públicas, do terceiro setor e negócios sociais, e também para comandar iniciativas empreendedoras em prol da sociedade e do meio ambiente. A profissionalização e institucionalização de campos emergentes, como sustentabilidade, responsabilidade corporativa e empreendedorismo social, ampliou as opções de carreiras em tais áreas por meio de emprego direto e projetos de colaboração.

De acordo com Tams e Marshall (2011), que propuseram a abordagem de carreiras responsáveis, as oportunidades podem variar desde papéis de atuação direta dentro de grandes empresas ou negócios sociais, como também no âmbito das instituições de apoio a estes campos, incluindo empresas de consultoria especializada, grandes fundações, organizações de eventos e iniciativas voltadas para o desenvolvimento de relatórios, programas educacionais e redes profissionais.

Diversos autores abordam a questão do engajamento e da responsabilidade individual nessas áreas emergentes. Um aspecto apontado como influência são os valores pessoais do profissional, que podem impulsioná-lo não somente a agir de maneira social ou ambientalmente correta em seu ambiente de trabalho, mas também a influenciar outros e a própria organização na qual atua (HEMINGWAY; MACLAGAN, 2004).

Tendo em vista o crescimento desse campo de atuação e a necessidade de profissionais interessados em disseminar o tema, este trabalho se propõe a aprofundar nas motivações pessoais para o desenvolvimento nessas carreiras. Coloca-se, então, o seguinte problema de pesquisa: Que valores pessoais motivam a opção por seguir carreira em sustentabilidade, empreendedorismo e negócios sociais?

Para responder ao problema proposto, foi aplicada uma *survey* com base em uma versão brasileira validada por Lombardi et al (2010) do Questionário de Perfil de Valores de Shalom Schwartz (1994). O público-alvo escolhido são estudantes e profissionais que já atuam ou pretendem atuar em carreiras ligadas a sustentabilidade, empreendedorismo e negócios sociais.

O presente trabalho está estruturado em seis seções. Após esta introdução, é apresentado o referencial teórico, que aborda a evolução dos temas sustentabilidade e empreendedorismo social e a temática de carreiras e valores pessoais. Em seguida é descrita a metodologia utilizada na pesquisa e a análise dos resultados. Na seção subsequente colocam-se as considerações finais, limitações do estudo e propostas para pesquisas futuras. E, por fim, são listadas as referências que o subsidiam.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A evolução dos temas Sustentabilidade e Empreendedorismo Social

O sistema econômico vigente trouxe desafios de ordem social e ambiental que inicialmente eram ignorados ou subestimados, mas que atualmente passam a ocupar cada vez mais espaço nas discussões e atuação de empresas, governo e sociedade civil. As consequências provocadas pelo aumento das desigualdades sociais e do desgaste dos recursos naturais são alguns exemplos da abrangência destas discussões.

Buscando responder demandas da sociedade em relação a estas questões, um primeiro movimento observado nas empresas foi o de promover ações filantrópicas sob a forma de doações, financiamentos e patrocínios. Estas ações tiveram a eficiência de atender necessidades pontuais, entretanto, ao priorizar ações de filantropia, algumas empresas as mantêm separadas do negócio e não geram alterações profundas em suas operações, tampouco resultados de longo prazo (ALMEIDA, 2006).

Se, de um lado, as ações de investimento social privado refletiam uma visão quase exclusivamente financeira da ação social, por outro lado, ao tornar mais inteligível para a linguagem do mundo dos negócios, incentivaram a adesão de organizações e pessoas, e direcionaram o foco dessas ações para resultados passíveis de monitoramento e avaliação. Este movimento teve impacto tanto no crescimento de ações sociais e ambientais por parte de empresas, como também na profissionalização e desenvolvimento das organizações de terceiro setor no país. De acordo com Falconer (1999), a visão de mercado no terceiro setor foi inserida a partir da entrada organizada do setor empresarial em programas e projetos sociais, com a adoção do discurso da cidadania empresarial e da responsabilidade social, especialmente através de suas fundações e de institutos associados.

O Conselho Mundial Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável passou a disseminar a Responsabilidade Social Empresarial como estratégia a ser baseada em ética sólida e valores fundamentais. Este enfoque possibilita que as empresas monitorem mudanças nas expectativas sociais e ajuda a controlar riscos e identificar oportunidades de mercado, além de alinhar valores corporativos e societários, o que resulta em uma melhor imagem para a companhia (WBCSD, 1999).

Este movimento transformou a simples preocupação com o tema em uma efetiva estratégia empresarial, retirando as questões socioambientais do segundo plano para colocá-las na pauta das prioridades do negócio. E isto não ocorreu apenas por fatores externos, mas também foi disseminado devido a crenças e valores de indivíduos que atuam nas organizações. Hemingway e Maclagan (2004) propõem que os valores pessoais de gestores são grandes impulsionadores destas mudanças, uma vez que podem influenciar ou iniciar projetos para endereçar suas preocupações morais. Deste modo, auxiliaram na formulação, adoção e implementação de políticas e estratégias socioambientais nas empresas. Inaugurou-se, assim, o ambiente propício para a reflexão, o debate e a prática da sustentabilidade organizacional.

O termo sustentabilidade tem sido utilizado em diferentes contextos. Sua origem advém do conceito de desenvolvimento sustentável, caracterizado, pela primeira vez, no relatório elaborado pela comissão *Brundtland* das Nações Unidas (ONU). A comissão elaborou, em 1987, um estudo sobre problemas globais de ambiente e desenvolvimento, "*Our common future*". O conceito de Desenvolvimento Sustentável foi definido como o "desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações" (WCED, 1987, p. 17).

O conceito de sustentabilidade é mais robusto que o de responsabilidade social, pois exige a integração das dimensões econômica, ambiental e social nas decisões empresariais, tanto as que afetam diretamente os negócios, como aquelas que, embora indiretamente ligadas às atividades, afetam o meio ambiente e a qualidade de vida das pessoas. Deste modo, a lógica empresarial deixa de gravitar exclusivamente no eixo econômico-financeiro para se responsabilizar por aspectos antes considerados secundários, ou mesmo desconsiderados, como a renovação dos recursos naturais, a reciclagem de resíduos, a emissão de carbono, o acesso da população à educação, saúde, crédito, participação social (ELKINGTON, 2001).

A discussão de sustentabilidade no contexto organizacional tem abordado um leque amplo de temas: nos EUA tem predominado o debate sobre governança corporativa e ética. Já os europeus, focam em aspectos ambientais e origem dos produtos (CRANE et al., 2008). Assim, envolvem profissionais das mais diversas áreas, desde administradores e contadores, passando por advogados, engenheiros e biólogos, entre outros. Estes, são atraídos ao tema tanto por influências externas e demandas da sociedade, como também por crenças a respeito de como estas questões deveriam ser tratadas.

Tachizawa (2008) enfatiza que a necessidade de atender às exigências socioambientais de outros países, levou grande parte das empresas brasileiras em processo de internacionalização ou que possuem sedes fora do Brasil a desenvolverem ações em relação ao tema. Neste sentido, as corporações que não implementaram mudanças profundas em seu processo produtivo, a partir da década de 90, sentem o reflexo atual na diminuição de receitas e ascensão dos concorrentes que utilizam práticas sustentáveis como meta no dia-a-dia.

Tais mudanças estão baseadas na maior cobertura midiática de escândalos ambientais e financeiros, pressão de grupos de interesses e maior conscientização de investidores e clientes (TAMS; MARSHALL, 2011). Estes *stakeholders* exercem cada vez mais influência tanto positiva quanto negativa, o que tem levado as empresas a buscar maior diálogo com estas partes interessadas.

Ao mesmo tempo que as questões sociais e ambientais passaram a fazer parte da agenda das empresas, também houve grande crescimento de projetos e iniciativas organizadas pela sociedade civil, o que resultou na expansão das organizações do terceiro setor. O desenvolvimento deste setor também foi resultado do engajamento de indivíduos que acreditam que podem desempenhar um papel de mudanças positivas na sociedade, conhecidos como empreendedores sociais.

Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) afirmam que, em uma concepção mais ampla, empreendedorismo social se refere a uma atividade inovadora com um objetivo social, podendo ocorrer no setor privado, no terceiro setor ou em organizações híbridas. Assim, o conceito de empreendedorismo social está pautado na missão central de criação de valor social (DEES, 2001), bem como na introdução de inovações de metodologia, serviços ou produtos, as quais gerariam uma transformação social.

A inserção da dimensão econômica e da lógica de mercado abriu novas possibilidades para atuação das organizações que até então contemplavam uma única dimensão (social ou econômica), de acordo com Fischer e Comini (2012). Nesse sentido, surgem novos termos para caracterizar iniciativas que operam na lógica de mercado, porém com objetivos de geração de valor social: empresas sociais, negócios sociais e negócios inclusivos.

Esses novos modelos de organizações, os quais têm como intuito a geração de valor social e/ou ambiental além do valor econômico, apresentam produtos e formatos inovadores para atender a uma demanda da sociedade, e sua organização pode variar entre o modelo privado e o do terceiro setor. Contudo, como novo campo de estudo, os negócios sociais também carecem de definições e consenso a respeito de uma terminologia única (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012).

Portanto, torna-se iminente a necessidade de pessoas que buscam desenvolver suas carreiras com foco em endereçar desafios da sociedade, como sustentabilidade ambiental e justiça social. Seja para atuação no setor privado, público e até mesmo em organizações híbridas, elas devem estar preparadas não somente em relação às competências necessárias para exercer suas atividades, mas também quanto à influência de seus valores pessoais (HEMINGWAY; MACLAGAN, 2004; TAMS; MARSHALL, 2011).

2.2. Novas Carreiras e Valores Pessoais

O conceito de carreira vem sendo debatido sob diversas perspectivas, mas nos últimos anos as mudanças ocorridas no contexto das organizações e nas formas de trabalho trouxeram novas implicações para o desenvolvimento do tema. Aspectos como a globalização, aumento da competitividade, maior envolvimento e cobrança de diferentes *stakeholders*, desenvolvimento de novas tecnologias e a emergência da economia do conhecimento, trouxeram impactos não apenas para o modelo estratégico das organizações, mas também para a maneira como os indivíduos encaram as relações de trabalho e planejam sua vida profissional (CORDEIRO, 2012).

Hoje o debate em torno do tema engloba não somente o emprego formal e a perspectiva de crescimento em uma organização, mas todas as experiências relacionadas ao trabalho, podendo ser remuneradas e formalizadas ou não. Hall (2002) propõe o conceito de carreira como “a sequência individualmente percebida de atitudes e comportamentos associada com experiências relacionadas ao trabalho e atividades durante a vida de uma pessoa” (p. 12).

Dois teorias que se destacam neste contexto são a carreira sem fronteiras e a carreira proteana. Arthur (1994) propõe o conceito de carreira sem fronteiras como sendo antônimo da carreira organizacional e baseada na mobilidade psicológica e/ou física, ou seja, a pessoa tem interesse em desenvolver-se para além das fronteiras organizacionais por meio de interações com pessoas de fora da organização ou movendo-se para diferentes posições e empregadores (ARTHUR; ROUSSEAU, 1996; SULLIVAN; ARTHUR, 2006). Já na abordagem da carreira proteana, Hall (2002) destaca a importância dos valores pessoais na orientação da carreira e o protagonismo em sua autogestão. Neste sentido, a carreira do indivíduo é caracterizada pela autonomia, subjetividade e mudanças frequentes, priorizando sua identidade e valores em lugar do planejamento da organização para sua carreira.

Esse novo enfoque centraliza as necessidades do indivíduo e, assim, reflete em seu desejo de se engajar em trabalhos com significado mais profundo (ARTHUR; ROUSSEAU, 1996). Os autores Briscoe e Hall (2006) complementam ao propor que a mensuração do sucesso também passa a ser direcionada pelos valores pessoais ao invés de motivadores externos, como por exemplo remuneração e cargos. Hall (2004) aponta ainda que o indivíduo pode ser motivado por um chamado, que pode ser entendido como uma devoção a um propósito maior ou estar à serviço da comunidade.

Tams e Marshall (2011) apresentam a abordagem de carreiras responsáveis, que se refere ao desenvolvimento da carreira com foco em contribuir para a transformação social. Considerando o contexto das carreiras sem fronteiras e carreiras proteanas, bem como a emergência de questões socioambientais da sociedade atual, as autoras reforçam a questão de valores e foco no indivíduo para o desenvolvimento da teoria. As oportunidades no contexto apresentado podem variar desde papéis de atuação direta dentro de grandes empresas ou negócios sociais, como também no âmbito das instituições de apoio a esses campos, incluindo empresas de consultoria especializada, grandes fundações, organizações de eventos e iniciativas voltadas para o desenvolvimento de relatórios, programas educacionais e redes profissionais.

Destaca-se a relevância do papel que os valores pessoais adquirem no desenvolvimento das novas carreiras, uma vez que desempenham forte influência nas escolhas pessoais e profissionais e também na avaliação do sucesso subjetivo da carreira. Diversos autores tratam da questão de valores relacionando tanto ao indivíduo quanto ao coletivo e com diferentes abordagens, como Allport e Vernon (1931), Kluckhohn (1951), Rokeach (1973), Hofstede (1980), Schwartz (1992), Rohan (2000) e Gouveia (2001). Dentre eles, dois autores contemporâneos têm sobressaído em publicações sobre a relação entre valores pessoais e o ambiente organizacional e na utilização de escalas para análise empírica: Milton Rokeach e Shalom Schwartz (LOMBARDI et al, 2009; TEIXEIRA; MONTEIRO, 2008).

Rokeach (1973) define valor como uma “crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência seja pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou inverso” (p.5). Para a autora, por ser uma crença, o valor possui um componente cognitivo, afetivo e comportamental. Ademais, propõe distinção entre valores instrumentais, que são ligados a comportamentos social ou individualmente preferíveis, e valores terminais, os quais são os estados finais de existência preferenciais. Assim, os valores direcionam as ações cotidianas e expressam necessidades básicas do indivíduo (ROKEACH, 1973).

Schwartz (1992) propõe que valores são desejáveis metas que o indivíduo coloca para si mesmo e operam como princípios que orientam sua vida. O autor atribui aos valores cinco aspectos: são conceitos ou crenças, referem-se a estados finais ou comportamentos desejáveis, transcendem situações e ações específicas, direcionam a seleção e avaliação de comportamentos e eventos, e podem ser ordenados de acordo com a importância relativa (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990).

Adicionalmente a tais características, Schwartz e Bilsky (1987, 1990) indicam que o tipo de finalidade ou questão motivacional que um valor expressa é o conteúdo primário de seu aspecto. Assim, de acordo com autores, os valores representam três exigências universais de existência humana: as necessidades dos indivíduos enquanto organismos biológicos, requisitos de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e bem-estar de grupos. Tais exigências compõem a fonte dos valores e se expressam por meio de tipos motivacionais (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990; SCHWARTZ, 1992).

Após resultados consolidados de uma série de pesquisas, os autores conceberam um modelo que sugere a existência de dez tipos motivacionais: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990; SCHWARTZ, 1992, 1994). De acordo com o modelo proposto, as características de cada tipo motivacional são descritas a seguir:

- Autodeterminação: diz respeito ao pensamento independente e à escolha de suas ações, está ligado à criatividade e exploração;
- Estimulação: busca de desafios e novidades, entusiasmo;
- Hedonismo: procura prazer e gratificação para si mesmo;
- Realização: sucesso pessoal mediante demonstração de competência, reconhecimento de acordo com critérios sociais;
- Poder: *status* social sobre pessoas e recursos;
- Segurança: estabilidade e harmonia da sociedade, das relações e de si mesmo;
- Conformidade: restrição de impulsos e ações que possam incomodar ou agredir outros e contrariar expectativas sociais;
- Tradição: respeito e aceitação dos costumes e ideias presentes na cultura tradicional ou religião;
- Benevolência: preservação ou melhoria do bem-estar das pessoas ao seu redor, com quem tem contato frequente;

- Universalismo: compreensão, tolerância e atenção com o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.

Os tipos motivacionais estão relacionados entre si por meio de duas dimensões bipolares, segundo Schwartz (1994). A dimensão “abertura à mudança versus conservação” se refere aos valores direcionados à motivação para seguir interesses próprios por meio de novas e incertas maneiras (estimulação e autodeterminação), em contraponto à propensão de conservar o *status quo* e a estabilidade no relacionamento com outros (segurança, conformidade e tradição).

Já a dimensão “autopromoção versus autotranscendência” compreende os valores vinculados à promoção de interesses próprios mesmo em detrimento de outros (poder, realização e hedonismo), em oposição à promoção do bem-estar comum e da natureza. A figura a seguir ilustra a relação entre os tipos motivacionais e as dimensões em que se enquadram (SCHWARTZ, 1994).

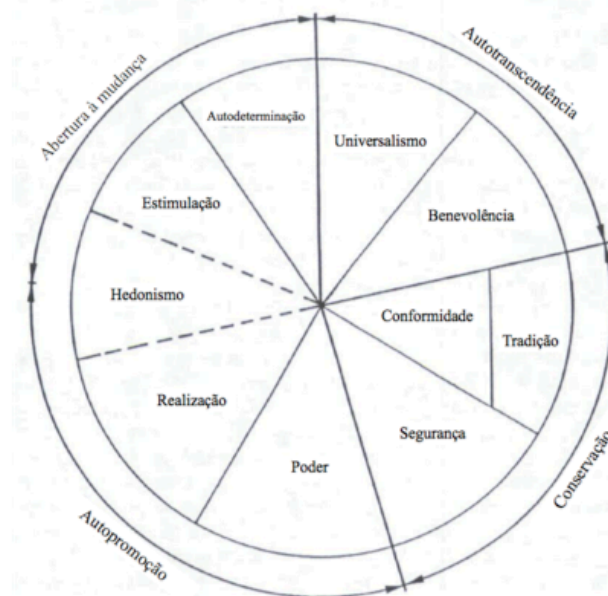


Figura 1 - Modelo teórico de tipos motivacionais.
Fonte: Schwartz, 1994, p. 24

Diversas pesquisas foram realizadas e publicadas no país utilizando como base os tipos motivacionais e o questionário elaborado por Schwartz, tendo sido aplicadas em diferentes públicos, como estudantes de graduação em administração (LOMBARDI et al, 2009, 2010), estudantes de graduação em psicologia e sociologia (GOUVEIA et al, 2001), professores de escola e estudantes universitários (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), funcionários e gestores de empresas (ANTONIO, 2011; TINOCO et al, 2010), entre outros. Entretanto, não foi encontrado nenhum estudo que utilizou a escala de valores Schwartz para analisar o público de estudantes e profissionais vinculados às áreas sociais e ambientais.

Considerando a importância das novas formas de atuação relacionadas ao desenvolvimento sustentável e a importância que os valores pessoais representam nesse novo contexto, a presente pesquisa se propõe a investigar os tipos motivacionais mais presentes para o desenvolvimento em tais carreiras. Coloca-se, então, o seguinte problema de pesquisa: Que valores pessoais motivam a opção por seguir carreira em sustentabilidade, empreendedorismo e negócios sociais?

3. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, optou-se por realizar um estudo empírico-analítico, que segundo Martins (2007) é utilizado para analisar uma realidade social por meio da compilação de aspectos mensuráveis, empregando técnicas de coleta, tratamento e análise de dados quantitativos.

Flick (2004) defende que a abordagem quantitativa apresenta maior objetividade e pode reduzir a subjetividade e influência de crenças pessoais, uma vez que possibilita que participantes possam ser questionados sobre os mesmos critérios e assim fornecer dados robustos para análise.

Pode ser classificado também como descritivo, pois procura apresentar e descrever os aspectos de um determinado público e encontrar relações entre as variáveis de análise (SAMPIERI et al., 2006).

O levantamento de dados foi realizado aplicando-se a técnica conhecida como *survey*, que compreende a pesquisa de dados em fontes primárias por meio da aplicação de questionários em quantidade significativa de respondentes (MARTINS, 2007, p. 36).

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base no Questionário de Perfil de Valores desenvolvido por Shalom Schwartz para aplicação na *EES – European Social Survey* (ESS, 2009) e validado no Brasil em estudo desenvolvido por Lombardi et al (2010) e utilizado em outros estudos (LOMBARDI et al, 2009, ANTONIO, 2011).

Esse questionário é composto por 21 assertivas que descrevem objetivos, aspirações ou desejos de uma pessoa que revelam a importância de um determinado valor. Para cada questão foi avaliado o quanto a pessoa descrita é parecida com o respondente. Assim, em uma escala do tipo Likert invertida de seis pontos, as respostas variam desde “se parece muito comigo” até “não se parece nada comigo”. Cada um dos dez tipos motivacionais propostos pelo autor compreende duas questões, sendo que o tipo “universalismo” é representado por três assertivas devido à sua complexidade. Além dessas assertivas, foram incluídas questões de caracterização da amostra e do interesse em atuar na área socioambiental.

O público-alvo escolhido para participar da pesquisa são estudantes e profissionais que já atuam ou pretendem atuar em carreiras ligadas a sustentabilidade, empreendedorismo e negócios sociais. Para atingir esse público foi desenvolvido um questionário eletrônico pela facilidade e rapidez no preenchimento, bem como pela capacidade de atingir mais pessoas que se enquadram no perfil do estudo. O questionário foi divulgado para contatos envolvidos na área profissional relacionadas à pesquisa, bem como participantes de grupos e associações destes profissionais e estudantes em redes sociais, que puderam optar por responder voluntariamente e de maneira anônima. Assim, a amostra caracteriza-se como não-probabilística e por conveniência.

Os dados dos questionários foram tabulados e analisados por meio de planilhas eletrônicas. A discussão preliminar dos dados foi baseada na análise dos percentuais de cada resposta para indicar as maiores semelhanças e diferenças entre os respondentes. Vale destacar que este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla e que seus resultados não são conclusivos.

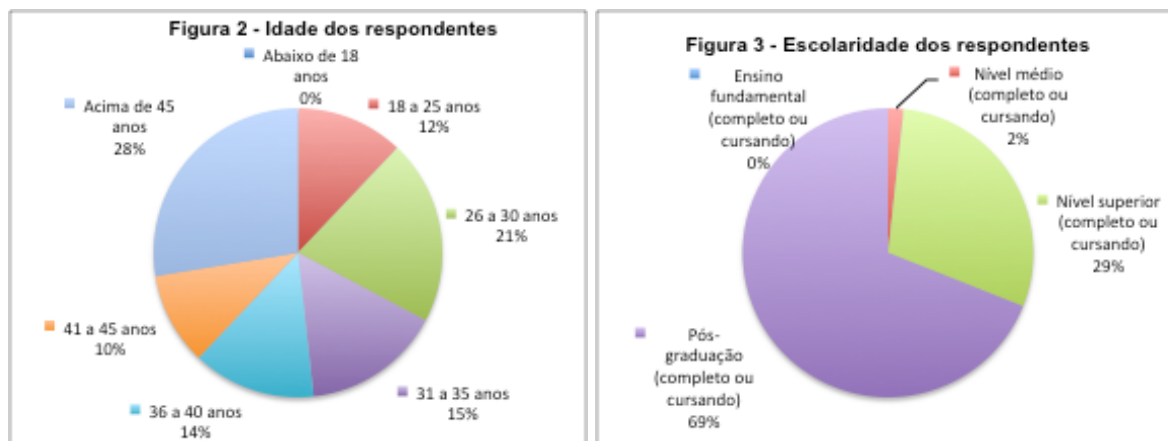
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

O questionário foi respondido por 73 participantes, entretanto 15 foram descartados por estarem incompletos, resultando em uma amostra de 58 pessoas. A maior parcela dos

respondentes é do sexo feminino (63,8%), enquanto 36,2% pertencem ao sexo masculino. Quanto estado civil, 43,1% respondentes são solteiros, 37,9% são casados, 8,6% são divorciados e 10,4% assinalaram “viúvo(a)” ou “outros”. Em relação à idade, a amostra ficou bem distribuída, conforme mostra o gráfico na figura 2.

Vale destacar o grande percentual de pessoas acima de 45 anos que responderam à pesquisa, demonstrando o interesse desta faixa etária em questões socioambientais. Outro dado interessante da amostra é em relação ao grau de escolaridade, sendo a maior parcela está no nível de pós-graduação completo ou cursando (69%), como pode ser observado na figura 3.



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à área de formação, foi possível observar a multidisciplinaridade do tema, ainda que com predominância das ciências humanas e sociais. Dentre os participantes, 29,3% têm formação em ciências humanas, 24,1% em ciências sociais aplicadas, 10,3% em engenharia, 8,6% em ciências ambientais, 6,9% em ciências biológicas e os demais divididos em ciências exatas e da terra, agrárias, da saúde e outras.

Quanto à atuação profissional, a maioria dos respondentes assinalou que é empregado celetista (51,7%), enquanto 17,2% são sócios/diretores ou proprietários, 15,5% são prestadores de serviço, e o restante se divide entre estudantes, estagiários e outros. Na questão sobre o tipo de organização em que atua, se destacou a alternativa “empresa de pequeno ou médio porte” com 40,7% das respostas. Atuam em empresa de grande porte 20,4% dos participantes, 11,1% no terceiro setor, 9,3% em negócios sociais, 5,6% no setor público e a mesma quantidade em instituições de ensino ou pesquisa e 7,4% em outros tipos de organizações. É interessante notar que a extensa maioria atua no setor privado, seja em pequenas e médias ou em grandes organizações.

Quando questionados a respeito dos motivos que os atraem para a carreira em sustentabilidade e/ou empreendedorismo social, os itens que mais se destacaram foram a possibilidade de contribuir com a sociedade e a preocupação com aspectos sociais e ambientais e em quinto lugar a experiência em trabalhos voluntários, como mostra a figura 4. Estes motivos podem ser relacionados com os valores presentes nos tipos motivacionais universalismo e benevolência, logo espera-se que estes tipos se sobressaíam em relação aos demais quanto à identificação com os respondentes.



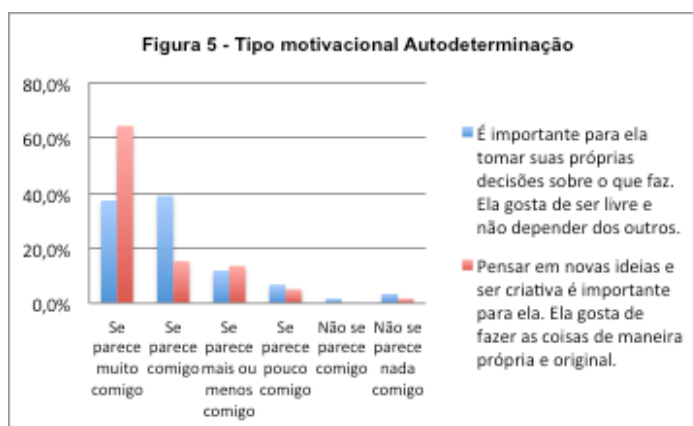
Fonte: Elaborado pela autora.

Vale destacar que muitos também estão em busca de melhor qualidade de vida no trabalho, uma vez que esse motivo ficou em quarta posição na preferência dos respondentes. Os motivos destacados estão de acordo com a perspectiva de carreiras proteanas proposta por Hall (2002, 2004), uma vez que indicam a busca de uma atuação profissional priorizando autonomia, identidade e valores pessoais.

4.2. Resultados

Os resultados obtidos em relação à escala de tipos motivacionais serão discutidos inicialmente considerando cada uma das tipologias propostas por Schwartz (1994) e analisando a frequência percentual de cada resposta para as afirmativas. Para facilitar o entendimento, as respostas foram agrupadas em três divisões, destacando quando os respondentes mais se identificaram (equivalente às respostas “se parece muito comigo” e “se parece comigo”), quando indicaram imparcialidade (respostas “se parece mais ou menos comigo” ou “se parece pouco comigo”) e quando demonstraram oposição em relação ao valor apresentado (“não se parece comigo” e “não se parece nada comigo”).

As assertivas que dizem respeito ao tipo motivacional autodeterminação obtiveram respostas notadamente positivas. Na questão que revela a importância da autonomia e independência para o indivíduo 76,3% dos respondentes se identificaram, e na questão referente a criatividade e originalidade 79,7% também concordaram. A figura 5 ilustra os resultados encontrados para esse tipo.



Fonte: Elaborado pela autora.

A presença forte do tipo motivacional autodeterminação indica a relação deste público com o contexto das carreiras sem fronteiras e carreiras proteanas, as quais são baseadas no protagonismo do indivíduo em sua vida profissional (ARTHUR, 1994; BRISCOE; HALL, 2006). Também sugere relação com a inovação e flexibilidade na formação de novos tipos de organizações para atender a demandas da sociedade (DEES, 2001; AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006).

Já no tipo estimulação, nota-se que as respostas ficaram mais distribuídas entre as alternativas. Na assertiva ligada à inclinação a riscos 55,9% das respostas ficaram nas respostas que indicam neutralidade, enquanto a questão ligada à propensão a novidades obteve maior identificação do público, uma vez que 66,1% se identificaram com o valor.

Ao analisar o tipo motivacional nomeado de hedonismo, é possível observar que, assim como no tipo estimulação, os resultados não indicaram a predominância de um tipo de resposta. Enquanto na assertiva referente à busca por diversão, 64,4% das respostas revelaram semelhança, na questão sobre aproveitar os prazeres da vida, 47,5% dos respondentes optaram por respostas mais neutras.

O tipo motivacional vinculado à realização também apresentou diferenças entre as respostas, sendo que 45,8% optaram por respostas imparciais na frase relativa à importância do sucesso e 40,7% mostraram identificação. Já a questão que aborda o anseio por admiração obteve reconhecimento positivo na maioria das respostas (50,8%), revelando um valor relevante para esta amostra.

Na análise do tipo motivacional relacionado ao poder foi possível observar menor diferença entre as respostas. A questão que aborda a importância do respeito obteve 57,6% das respostas divididas igualmente entre “se parece comigo” e “se parece mais ou menos comigo”, e vale ressaltar que apenas 8,5% se identificaram totalmente com a assertiva. Já na questão que trata da relevância da riqueza e posse de coisas caras, destaca-se o fato das respostas terem se concentrado mais para a oposição do que para a concordância, tendo mais de 50% das respostas entre “não se parece comigo” e “não se parece nada comigo”. A figura 6 ilustra as diferenças entre as respostas dos itens relacionados aos valores de poder.



Fonte: Elaborado pela autora.

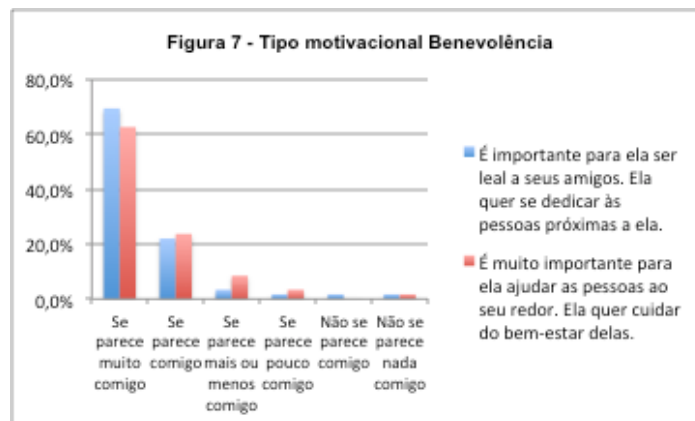
Em relação ao tipo motivacional designado como segurança, foi encontrada maioria de respostas relacionadas à identificação com os valores de desejo de segurança por parte do Estado, sendo equivalente a 52,5% das respostas. Por outro lado, na assertiva que descreve a aversão por qualquer coisa que coloque a pessoa em perigo, houve maior divergência das respostas. A maior parcela dos respondentes (52,5%) optou por respostas neutras e 39% mostrou identificação com o valor descrito.

No tipo conformidade, destaca-se o número relevante de pessoas que assinalaram que os valores descritos não são semelhantes aos dela. Na questão que diz respeito à importância do

comportamento correto, há uma concentração de 47,5% de respostas na zona de imparcialidade, enquanto uma porcentagem relevante (16,9%) demonstrou discordância. No item referente à obediência de ordens e regras em qualquer situação, foi possível observar grande incidência de respostas neutras (40,7%) e distribuição semelhante (cerca 30% para cada lado) entre as duas alternativas de maior afinidade e as duas de menor semelhança. A dispersão nas respostas referentes a esse tipo motivacional pode ser explicada pela forte presença do tipo motivacional autodeterminação, que indica a priorização da autonomia e flexibilidade nas decisões do indivíduo e também vai ao encontro das teorias que descrevem as novas carreiras (ARTHUR, 1994; BRISCOE; HALL, 2006).

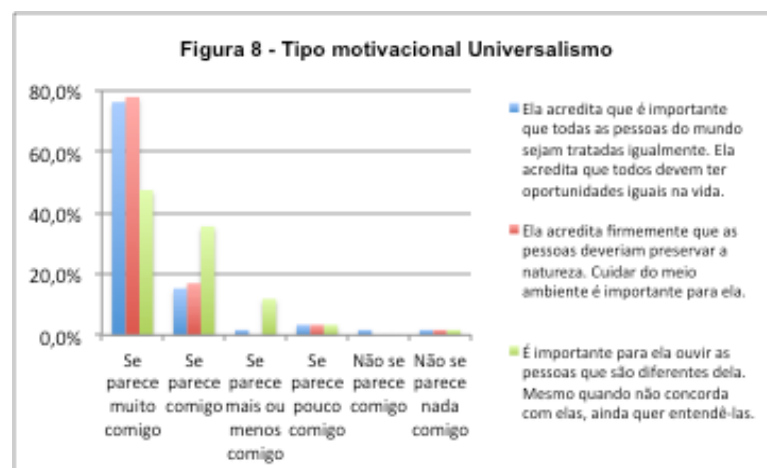
Quanto ao tipo motivacional tradição, houve grande diferença entre as respostas das questões propostas. Na primeira, que enfatiza costumes religiosos e familiares, foi possível observar que 49,2% se mantiveram em respostas neutras e um alto percentual demonstrou rejeição (25,4%). Na segunda assertiva, que trata da questão de humildade e modéstia, o resultado foi notadamente diferente, sendo que 72,9% se identificaram com o valor descrito.

Ao examinar as respostas do tipo motivacional benevolência é possível perceber forte identificação dos respondentes com os valores descritos. Nas duas questões referentes a esse tipo houve entre 86% e 92% de respostas indicando semelhança, como se observa na figura 7.



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, no tipo universalismo notou-se a mesma tendência apresentada no tipo benevolência, também corroborando as teorias apresentadas sobre as carreiras nas áreas de empreendedorismo social e sustentabilidade (TAMS; MARSHALL, 2011). Entre 83% e 95% dos respondentes assinalaram maior nível de identificação com os valores descritos, conforme mostra a figura 8.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados encontrados confirmam o contexto descrito por alguns autores em relação às peculiaridades das novas formas de carreira em sustentabilidade e empreendedorismo social e reforçam a importância das dimensões autotranscendência e abertura à mudança para atuação na área (HALL, 2004; HEMINGWAY; MACLAGAN, 2004; TAMS; MARSHALL, 2011).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar os valores pessoais que motivam a opção por seguir carreira em sustentabilidade, empreendedorismo e negócios sociais. O referencial teórico abordou os principais aspectos sobre o desenvolvimento do campo da sustentabilidade e empreendedorismo social e sobre as teorias relacionadas às novas carreiras e valores pessoais. Com base na teoria de Schwartz (1994), foi realizada uma *survey* com estudantes e profissionais que já atuam ou pretendem atuar em carreiras ligadas a sustentabilidade, empreendedorismo e negócios sociais.

Tendo em vista o crescimento de organizações e postos de trabalho relacionados às áreas sociais e ambientais, torna-se essencial aprofundar os estudos no desenvolvimento de carreiras relacionadas à área e o perfil dos estudantes e profissionais que se interessam por seguir esse caminho. A discussão a respeito dos valores desses indivíduos pode apresentar importantes contribuições tanto para as organizações que buscam profissionais preparados para lidar com os desafios socioambientais, quanto para escolas e universidades que estão preparando seus estudantes para atuar nessas áreas.

Os dados analisados demonstraram maior concordância com os valores relacionados à dimensão de autotranscendência, composta pelos tipos motivacionais benevolência e universalismo, bem como com o tipo motivacional autodeterminação, que é parte da dimensão abertura à mudança. Esse resultado concorda e complementa as teorias que abordam o contexto das novas carreiras (ARTHUR, 1994; BRISCOE; HALL, 2006) e o enfoque de carreiras responsáveis (TAMS; MARSHALL, 2011).

Cabe destacar que esta pesquisa apresenta limitações e seus dados não podem ser generalizados para todos os profissionais de sustentabilidade e empreendedorismo social, uma vez que a amostra é não-representativa. As análises apresentadas representam a preparação dos dados e uma discussão preliminar de resultados, uma vez que este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla que incluirá análises estatísticas mais robustas.

Por fim, sugere-se a continuidade de pesquisas relacionadas ao tema de modo a alcançar amostra mais significativa. Propõe-se que também sejam realizados estudos comparativos diferenciando os valores de profissionais envolvidos com sustentabilidade e empreendedorismo social e demais profissionais, de modo a avaliar semelhanças e diferenças nas motivações desses indivíduos.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, M. F. L. *Sustentabilidade corporativa, inovação tecnológica e planejamento adaptativo: Dos princípios à ação*. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Departamento de Engenharia Industrial. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

ANTONIO, F. A. A. *A diáde gestor-subordinado: as relações entre a compatibilidade dos valores humanos e o estado pessoal de qualidade de vida no trabalho*. 2011. Dissertação

(Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

ARTHUR, M. B. The boundaryless career: a new perspective for organizational inquiry. *Journal of Organizational Behavior*, n.4, v.15, p.295-306, 1994.

ARTHUR, M. B.; ROUSSEAU, D. M. *The boundaryless career: a new employment principle for a new organizational era*. New York: Oxford University Press, 1996.

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.30, n.1, p. 1-22, 2006.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, jul./ago/set. 2012.

CORDEIRO, H. T. Perfis de carreira da geração Y. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.

CRANE, A. et al. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press Inc, 2008. 656p.

DEES, J. G. *The meaning of social entrepreneurship*. Durham, USA: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE), The Fuqua School of Business, Duke University, 2001.

EES. EUROPEAN SOCIAL SURVEY, Site, [S. 1.], 2009. Disponível em: <<http://www.europeansocialsurvey.org>>. Acesso em: 15/06/2013.

ELKINGTON, J. *Canibais com garfo e faca*. Tradução: Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2001. 472p.

FALCONER, A. P. *A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu capital de gestão*. 1999. 164p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo: PPGA/USP.

FISCHER, R. M.; COMINI G. Sustainable development: from responsibility to entrepreneurship. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v.47, n.3, p.363-369, jul./ago/set. 2012.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GOUVEIA, V.V.; MARTÍNEZ, E.; MEIRA, M.; MILFONT, T. L. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia*, 6 (2). p. 133, 142, 2001.

HALL, D. T. *Careers in and out of organizations*. London: Sage, 2002.

HALL, D. T. The protean career: a quarter-century journey. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 65, pp. 1-13, 2004.

HEMINGWAY, C. A.; MACLAGAN, P. W. Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 50: 33–44, 2004.

LOMBARDI, M. F. S. et al. Os Estudantes de Graduação em Administração de Empresas e seus Valores Básicos: Um Estudo em duas Universidades da Cidade de São Paulo. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2009, Curitiba. *Anais...*

Curitiba: EnEPQ, 2009.

LOMBARDI, M. F. S. et al. Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. In: Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 6., 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2010, p. 1-16, 2010.

MARTINS, G. D. A. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006

SCHWARTZ, S. H. Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 25, pp. 1- 65). Orlando: Academic Press, 1992.

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

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

SCHWARTZ, S. H., & BILSKY, W. 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, 1990.

SULLIVAN, S.; ARTHUR, M. B. The evolution of the boundaryless career concept: examinig physical and psychological mobility. *Journal of Vocational Behaviour*. n.1. v.69, p.19-29, Ago 2006.

TACHIZAWA, T. *Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2008. 269 p.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S.H. Estrutura motivacional dos valores. *Psicologia: Teoria e Prática*. No. 9, p.329-348. 1993.

TAMS, S.; MARSHALL, J. Responsible careers: Systemic reflexivity in shifting landscapes. *Human Relations* 64(1): 109–131, 2011.

TEIXEIRA, M. L. M; MONTEIRO, R. S. Valores pessoais no ambiente de negócios. In: Teixeira, M. L. M. *Valores Humanos e Gestão: novas perspectivas*. São Paulo: Editora Senac, p. 197-211, 2008.

TINOCO et al. Influência dos valores individuais no desempenho empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. In: Seminários em Administração FEA-USP, 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SEMEAD, 2010.

WBCSD. World Business Council for Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations*. Jan 2000. WBCSD Publications, 1999.

WCED. World Commission on Environment and Development. *Our common future*. Oxford, England: Oxford University Press, 1987.