

Área temática: Administração Geral

Valores Pessoais e Crenças Relativas a Organizações: um estudo com empreendedores.

AUTORAS

PAOLA BARNABA FERRI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
paola.ferri@gmail.com

LYNEA NEVES DOS SANTOS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
lyneaneves@uol.com.br

LETÍCIA PINEL BERNARDO DA SILVA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
leticiapinel@yahoo.com.br

TALITA LOUZADA POZO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
louzada_talita@yahoo.com.br

SILVIA MARCIA RUSSI DE DOMENICO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
silviarussi@cdmil.com

RESUMO

Valores são crenças que representam metas desejáveis para indivíduos e coletividades, dispostas em uma hierarquia. No presente artigo procurou-se identificar os Valores Pessoais, as Crenças Relativas a Organizações e a relação existente entre eles, em um estudo com empreendedores. Decidiu-se por tal público, uma vez que o empreendedorismo é uma prática que vem se estabelecendo no Brasil. Esta pesquisa é de natureza descritivo-exploratória, utilizando o método quantitativo. Aplicou-se um instrumento de coleta de dados contendo dois questionários já validados. A pesquisa foi realizada com 51 empreendedores atuantes no ramo de comércio e de prestação de serviços, há cinco anos ou mais no mercado. Os resultados foram analisados mediante estatística descritiva e análise correlacional de Pearson. Encontraram-se como Valores Pessoais mais importantes para os empreendedores da amostra Autodeterminação e Benevolência, o que vai ao encontro da teoria. Em relação às Crenças Relativas a Organizações, todas foram avaliadas como importantes, destacando-se em primeiro e segundo lugares, Compromisso com públicos interno e externo e Respeito às normas de convivência. Obtiveram-se nove correlações, sendo que apenas três Valores Pessoais associaram-se às Crenças Relativas a Organizações. Ou seja, os demais tipos motivacionais não teriam influência na concepção das organizações preferenciais dos empreendedores pesquisados.

Palavras-chave: Valores Pessoais, Crenças Relativas a Organizações, Empreendedorismo.

ABSTRACT

Values are beliefs that represent desirable goals for individuals and collectivities, disposed in a hierarchy. This article aims to identify the Personal Values, the Organization's Relative Beliefs and the relation existent between them, in a study with entrepreneurs. It was decided this public, because entrepreneurship is a growing issue in Brazil. This is a descriptive-exploratory research with a quantitative method. The data was collect with a two questionnaires instrument, one already validated and the other in validation process. The research was made with 51 entrepreneurs from the commerce and service business that have five or more years in the market. The results were analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation analyses. It was identified that Entrepreneurs have Self-determination and Benevolence as most important Personal Values. Regarding the Organization's Relative Beliefs, all of them were evaluated as important, having Compromise with intern and extern public and Respect to rules of living together as first and second positions. Nine correlations were obtained, but only three Personal Values were associated with Organization's Relative Beliefs. All the others motivational types don't seam have influence in the conception of preferential organizations of researched entrepreneurs.

Key-words: Personal Values; Organization's Relative Beliefs; Entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos, tem-se observado um crescente e significativo interesse pelo empreendedorismo, que segundo alguns autores, consiste no fenômeno da geração de negócio em si, relacionado tanto à criação de uma empresa quanto à expansão de alguma já existente. O empreendedorismo, em princípio, está voltado para a busca e exploração de oportunidades (PAIVA JR. e CORDEIRO, 2002).

Schumpeter (1988), a partir de uma visão do empreendedorismo como um fenômeno contemporâneo, e do empreendedor como gerador de riquezas, destaca sua função essencial relacionada ao desenvolvimento da sociedade, tanto na geração de novos negócios, como na própria ação de desenvolvê-los.

Os empreendedores, qualquer que seja a sua motivação pessoal (dinheiro, poder, curiosidade, desejo de fama ou reconhecimento), tentam criar uma imagem e fazer uma contribuição, convertendo um material em um recurso, ou combinando recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração, não se contentando em simplesmente melhorar o que já existe, ou em modificá-lo (DRUCKER, 2003).

Além de *insight* e de um plano de negócio para atuar em determinado mercado, o interessado em empreender leva também em consideração, conscientemente ou não, seus valores pessoais - crenças adquiridas ao longo dos anos, que regem suas ações no âmbito pessoal e em relação à sua sonhada organização.

Segundo Porto e Tamayo (2003), os Valores Pessoais têm sido utilizados para explicar o comportamento das pessoas, suas ações, as mudanças da sociedade, além de diferenciar grupos. Consistem em metas ou critérios, que são organizados pelos indivíduos pelo grau de importância, que independentemente da situação, servem como princípios norteadores da vida do indivíduo.

Os Valores Pessoais podem dizer respeito a diversos domínios específicos tais como o trabalho (PORTO e TAMAYO, 2003) e a família. Formam-se ao longo da vida do indivíduo, a partir de um conjunto de processos de transformação, conhecido como desenvolvimento (OLIVEIRA, 2002).

Cada vez que uma pessoa interage com o mundo, ela traz para si experiências e algumas possibilidades de interpretação a partir de cada momento vivido. No decorrer desse processo de desenvolvimento, são formados os valores pessoais, familiares, entre outros valores individuais (OLIVEIRA, 2002).

É possível pensar que as pessoas empreendedoras tenham idealizado os negócios que gostariam de abrir. Monteiro (2005) define as Crenças Relativas a Organizações como crenças para tipos preferenciais de organizações idealizadas. Dessa forma, pode-se supor que os empreendedores são aquelas pessoas que ao abrirem seus negócios, buscaram transformar suas crenças relativas a organizações em realidade.

Pode-se pensar que os Valores Pessoais talvez interfiram na concepção de suas organizações preferenciais, ou seja, em suas crenças relativas a como as organizações deveriam ser – o que levou as autoras a pesquisarem as possíveis relações entre ambos.

Este artigo apresenta, em primeiro lugar, o referencial teórico que teve por base os estudos de Valores Pessoais segundo Schwartz (2005), e as Crenças Relativas a Organizações, segundo Monteiro (2005). Em seguida, comparecem os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa de campo. A apresentação e análise dos resultados a partir dos objetivos específicos e as conclusões e recomendações de novas pesquisas fecham este artigo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Valores

1.1.1 Histórico da Evolução e conceito de Valores

Os principais estudiosos que trataram do tema encontram-se em três áreas do conhecimento científico: Antropologia, Sociologia e Psicologia Social, destacando-se Kluckhohn; Parsons; Milton Rokeach e Shalom Schwartz, respectivamente.

Segundo o levantamento de Schwartz (2001) a partir da literatura de valores, existem características comuns em relação à definição desse construto entre os diversos pesquisadores. Um valor é: 1) uma crença; 2) que pertence a fins desejáveis ou formas de comportamento; 3) que transcende situações específicas; 4) que guia a seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e acontecimentos; 5) ordenado em função de sua importância relativa a outros valores para formar um sistema de prioridades.

O estudo aqui apresentado teve como base a Teoria de Valores Humanos de Schwartz, um dos mais proeminentes pesquisadores na área de Psicologia Social, que partiu dos trabalhos elaborados por Milton Rokeach. A partir dos estudos deste último e de diversas literaturas, Schwartz desenvolveu uma teoria de valores, levando em conta seus conteúdos motivacionais (SCHWARTZ, 2001).

1.1.2 Teoria de Valores Humanos

Schwartz (2001, p. 55) entende valores como “critérios ou metas que transcendem situações específicas, que são ordenados por sua importância e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo”. Entende ainda que as fontes dos valores são as exigências universais do ser humano, as quais pré-existem ao indivíduo e são constituídas por: “1) necessidades biológicas do organismo, 2) necessidades sociais relativas à regulação das

interações interpessoais, e 3) necessidades sócio-institucionais referentes à sobrevivência e bem-estar dos grupos” (SCHWARTZ, 2001, p. 55).

Segundo a Teoria de Valores Humanos de Schwartz (2001), há dez tipos motivacionais quase universais que refletem essas três necessidades básicas, agrupados em duas dimensões bipolares. O que distingue um valor do outro é o tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa (SCHWARTZ, 2005). Para estabelecer a estrutura das relações entre os tipos de valores, Schwartz (2001) considerou que as ações empreendidas para realizar cada tipo de valor têm conseqüências psicológicas, práticas e sociais, que podem entrar em conflito ou serem compatíveis com a realização de outros tipos de valores, resultando uma estrutura circular (Figura 1).

A dimensão Autotranscendência enfatiza a igualdade e a preocupação com o bem-estar dos outros (Universalismo e Benevolência), em oposição à Autopromoção, que se refere à busca de sucesso e domínio sobre os outros (Poder e Auto-realização). Por sua vez, Conservação, que enfatiza tradição e proteção da estabilidade favorecendo a manutenção do *status quo* (Tradição, Conformidade e Segurança), contrapõe-se à dimensão Abertura à Mudança, relativa à busca de independência de pensamento e ação (Hedonismo, Estimulação e Autodireção).

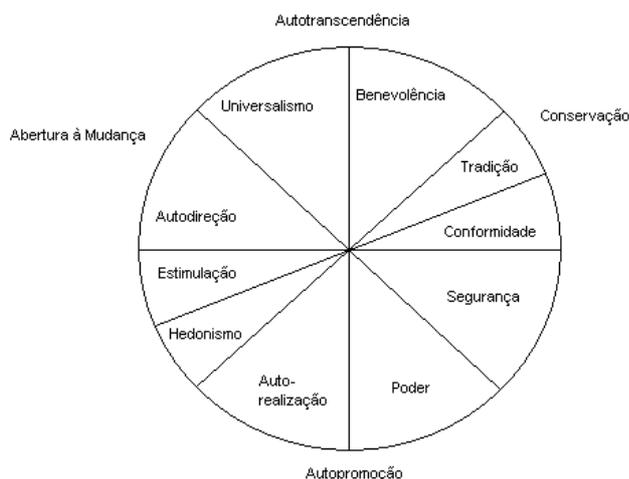


Figura 1: Modelo Teórico das Relações entre os Tipos Motivacionais, Tipos de Valores de Ordem Superior e Dimensões de Valores Bipolares.
Fonte: SCHWARTZ (2001)

O objetivo último das pesquisas de Schwartz, que foram expandidas para 67 países (SCHWARTZ, 2005), foi comprovar a teoria de valores básicos das pessoas, independentemente de suas culturas. A pesquisa até 2002 já havia incluído 210 amostras em países de todos os continentes habitados, totalizando 64.271 participantes, a partir da aplicação do questionário denominado SVS – Schwartz Value Survey (SCHWARTZ, 2005).

Para que fosse possível a aplicação em amostras constituídas por pessoas de áreas rurais de países em desenvolvimento, bem como indivíduos que não foram educados em escolas ocidentais, além de crianças e adolescentes, foi desenvolvido um novo instrumento denominado Perfil de Valores Pessoais (PQ), composto por 40 descrições verbais (SCHWARTZ, 2005), contra 56 valores do SVS, cada um com uma frase explicativa. Este novo questionário não pergunta diretamente sobre os valores do respondente, utilizando descrições genéricas, além de empregar uma escala não numérica (SCHWARTZ, 2005).

Para validação deste novo instrumento, foram utilizadas 14 amostras com adultos, estudantes e adolescentes de sete países, dentre eles Chile, Alemanha, Indonésia, Itália, Peru,

Polônia e Ucrânia, em um número total de 7.480 participantes. Como previsto na teoria, identificaram-se os dez tipos motivacionais e as oposições com relação às dimensões bipolares – Abertura à mudança e Conservação; Autopromoção e Autotranscendência (SCHWARTZ, 2005). No Brasil, a escala PQ foi aplicada por Porto (2005) que obteve nove fatores ou tipos motivacionais, uma vez que tradição e conformidade formaram um único fator.

Tanto o SVS quanto o PQ são instrumentos igualmente válidos e confiáveis, dando aos pesquisadores a disponibilidade de escolha para medir valores pessoais.

1.1.3 Crenças Relativas a Organizações (CRO)

Pode-se pensar que os indivíduos – aqueles que incluem em seu contexto histórico e sócio-cultural as organizações – podem apresentar além de valores pessoais e familiares, também uma hierarquia de valores que dizem respeito a como as organizações, em geral, devem ser.

De acordo com Vandenberghe e Peiró (1999), as pessoas ao ingressarem em uma empresa, levam consigo suas crenças preferenciais por culturas organizacionais, que poderiam ser consideradas valores. Porém, para que isto fosse possível, segundo Schwartz (2001), deveriam apresentar-se enquanto metas desses indivíduos.

Monteiro (2005, p.71) entende as Crenças Relativas a Organizações como “crenças individuais, hierarquicamente organizadas, quanto a tipos preferenciais de organização que orientam a avaliação e decisão quanto a organização específica.” Em sua pesquisa, Monteiro não buscou verificar a existência do componente motivacional que poderia estabelecer essas crenças enquanto valores. Assim, optou-se também neste artigo, por considerar o que seriam valores relativos a organizações ainda como crenças individuais propriamente ditas.

O estudo de Monteiro (2005) teve como intenção verificar se as crenças individuais relativas a organizações podem ser influenciadas pelos valores pessoais de quem avalia empresas em recuperação financeira ou tomam decisões em relação a elas, como é o caso dos gestores de organizações credoras que decidem sobre a liberação de crédito financeiro para a continuidade ou sobrevivência dessas empresas.

Teixeira, Monteiro et alii (2004) desenvolveram um instrumento para mensuração das crenças relativas a organizações, constituído por 48 assertivas (Quadro 1), cuja primeira validação, realizada por Vasconcelos et alii (2005), ocorreu a partir de pesquisa com universitários do curso de Administração de Empresas de uma universidade privada, localizada na cidade de São Paulo.

Foram encontrados sete fatores de CRO: Motivação para realização no trabalho; Qualidade de vida no trabalho; Compromisso com públicos interno e externo; Estímulo à competência do empregado; Prestígio; Direito à originalidade: liberdade para todos criarem; e Respeito às normas de convivência (VASCONCELOS et alii, 2005).

Quadro 1: Crenças Relativas a Organizações encontradas por Vasconcelos et alii (2005)

Variável	Assertiva
Fator 1: Motivação para realização no trabalho	
CURIOSIDADE	A empresa deve gostar dos empregados que procuram se informar a respeito do trabalho.
COMPETÊNCIA	A empresa deve achar importante que o empregado demonstre as habilidades e os conhecimentos que possui.
REALIZAÇÃO NO TRABALHO	A empresa deve reconhecer quando um empregado tem objetivos profissionais.
RESPEITO AOS DIREITOS	Para a empresa, deve ser importante que todas as pessoas sejam tratadas de maneira justa.

PRAZER AO EMPREGADO	A empresa deve achar importante que o empregado sinta-se satisfeito consigo mesmo.
COMPETÊNCIA	A empresa deve achar importante que os empregados conheçam bem o trabalho que fazem e devem conhecer aqueles que são competentes.
APERFEIÇOAMENTO CONTÍNUO	A empresa deve aperfeiçoar-se constantemente como forma de melhorar a qualidade de seus produtos e serviços.
Fator 2: Qualidade de vida no trabalho	
PRAZER NO TRABALHO	A empresa deve gerar oportunidades de diversão aos empregados.
QUALIDADE DE VIDA	A empresa deve realizar projetos sociais que contribuam para o bem-estar dos empregados.
LAZER DOS EMPREGADOS	A empresa deve considerar que a diversão é uma parte importante na vida do empregado.
AJUDA AOS EMPREGADOS	A empresa deve ajudar seus empregados e cuidar do bem-estar deles.

Continua

Variável	Assertiva
Fator 3: Compromisso com Públicos Interno e Externo	
FIDELIDADE	A empresa deve ser fiel com seus empregados, clientes e deve cumprir os compromissos com eles.
HONESTIDADE	A empresa deve honrar seus compromissos com pessoas e organizações com as quais se relacionam.
SEGURANÇA DO NEGÓCIO	A empresa deve estar atenta às ameaças do mercado.
Fator 4: Estímulo à competência do empregado	
COMPETENCIA	A empresa deve gostar que seus empregados mostrem suas habilidades e deve desenvolver as competências deles.
CRIATIVIDADE	A empresa deve estimular a criação de produtos e serviços originais.
COMPETÊNCIA	A empresa deve incentivar o sucesso profissional dos empregados e deve estimulá-los a trabalharem de forma competente.
Fator 5: Prestígio	
PRESTÍGIO	A empresa deve achar importante ser admirada por todos.
RIQUEZA	A empresa deve querer ter lucro nos negócios.
PRESTÍGIO	A empresa deve oferecer produtos e serviços que são respeitados pelos clientes.
COMPETITIVIDADE	A empresa deve ganhar novos mercados.
Fator 6: Direito à Originalidade: Liberdade para Todos Criarem	
CRIATIVIDADE	A empresa deve gostar de ser original.
IGUALDADE	A empresa deve considerar que todas as pessoas devem ser tratadas com igualdade e devem merecer oportunidades iguais.
Fator 7: Respeito às Normas de Convivência	
EDUCAÇÃO	Para a empresa deve ser importante que os empregados se comportem de forma educada no ambiente de trabalho. Ela deve acreditar que as boas maneiras devem ser praticadas.
REGRAS DE CONVIVÊNCIA	Para a empresa os empregados, cliente e outras organizações devem respeitar as regras de convivência.

Fonte: Adaptado de Vasconcelos et alii (2005, p. 51-55)

Assim como fez Monteiro (2005), neste artigo hipotetiza-se que as Crenças Relativas a Organizações podem ter relação com os Valores Pessoais. A seguir serão indicados os passos realizados para verificar se isto ocorre ou não quando se trata de empreendedores.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à natureza da pesquisa, foi considerada como descritivo-exploratória: buscou descrever os Valores Pessoais e as Crenças Relativas a Organizações de empreendedores e, diz respeito a um tema ainda pouco explorado na literatura de valores. Utilizou-se o método quantitativo, recorrendo-se a questionários com perguntas fechadas e tratamento estatístico dos dados.

A coleta de dados foi feita por meio de um instrumento formado por três questionários. O primeiro, o questionário de Valores Pessoais PQ, desenvolvido por Schwartz (2005), é composto por 40 assertivas acopladas a uma escala tipo Likert não numérica. O segundo contempla o questionário de Crenças Relativas a Organizações (TEIXEIRA, MONTEIRO et alii, 2004), constituído por 48 assertivas acopladas também a uma escala tipo Likert, de seis pontos. Já o terceiro, formado por questões fechadas e abertas, teve por objetivo levantar dados demográficos sobre o perfil dos respondentes e de suas respectivas empresas.

A amostra, não probabilística, foi definida por critério acidental de escolha de seus elementos, em função da facilidade de acesso aos empreendedores, seja por serem membros da família das pesquisadoras, seja por intermédio das atividades de estágio que realizavam naquele momento. Um outro critério utilizado foi o tempo de atuação no mercado, visando-se àqueles com negócios abertos há cinco anos ou mais. Empresas nestas condições são consideradas estabelecidas e são umas porcentagens relativamente baixas em relação ao número de empresas nascentes no Brasil (SEBRAE, 2005a).

O instrumento foi encaminhado por e-mail, ou então, entregue pessoalmente, anexado a uma carta de apresentação da pesquisa.

Do total de 97 questionários encaminhados a empreendedores, 34 não retornaram e 10 foram retirados por não estarem dentro do perfil de empreendedores definido pelas pesquisadoras. Desta forma, o banco de dados contemplou, inicialmente, respostas de 63 empreendedores sobre as quais se verificaram dados faltantes e *outliers*.

Com relação aos *missings*, as assertivas não assinaladas, num total de 14, foram repostas pela análise da média, mediana e moda dos dados efetivos. Em seguida, recorreu-se à padronização das respostas para análise de *outliers* (HAIR, 1999) - observações com uma combinação de características identificada como distintamente diferentes das demais observações, decidindo-se pela exclusão de dois questionários.

Portanto, ao final, o banco de dados foi formado com respostas de 51 questionários válidos, tratados mediante estatística descritiva e análise correlacional – esta última para verificar as relações existentes entre os Valores Pessoais e as Crenças Relativas a Organizações. Foram calculados os coeficientes de Pearson, à medida que as escalas tipo Likert foram consideradas intervalares, como o fazem diversos autores, inclusive Schwartz (2001).

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra final foi composta em sua maior parte por empreendedores do sexo masculino, com idade superior a 40 anos e escolaridade de 3º grau completo ou com pós-graduação. Todos são sócios-proprietários de empresas, em sua maioria de pequeno porte (até 100 empregados), com negócios há cinco anos ou mais, atuando nos ramos de comércio e serviços mediante sociedade por quotas.

3.1 Resultados de acordo com os Objetivos da Pesquisa

3.1.1 Identificação dos Valores Pessoais

Para encontrar o perfil de Valores Pessoais dos empreendedores da amostra, procedeu-se ao cálculo, por média, de cada um dos nove fatores encontrados por Porto (2005) e das dimensões bipolares.

Verificou-se, como mostra a Figura 2, que os empreendedores possuem a seguinte hierarquia de Valores Pessoais, enquanto tipos motivacionais: Autodeterminação (VP 6), Benevolência (VP 2), Auto-realização (VP 5), Universalismo (VP 1), Segurança (VP 4), Hedonismo (VP 8), Poder (VP 9), Estimulação (VP 7) e, Tradição e Conformidade (VP 3).

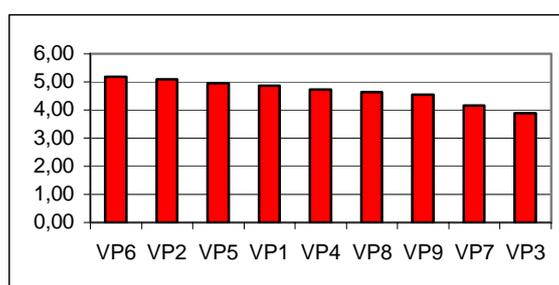


Figura 2: Hierarquia dos Valores Pessoais da Amostra de Empreendedores

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às dimensões bipolares (Figura 3), os empreendedores da amostra apresentam, em primeiro lugar, a dimensão Autotranscendência (DB 1), em segundo lugar, a dimensão Autopromoção (DB 3), seguida de Abertura à Mudança (DB 4) e, por último, encontra-se a dimensão Conservação (DB 2).

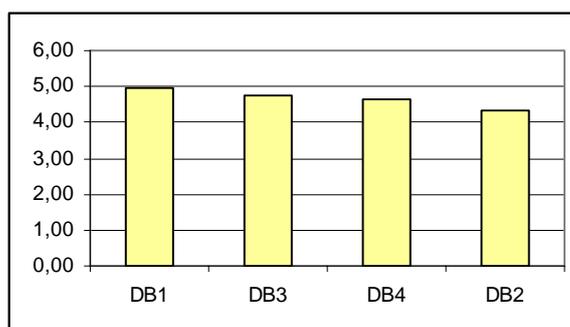


Figura 3: Hierarquia das Dimensões Bipolares da Amostra de Empreendedores

Fonte: Dados da pesquisa

Na amostra obtida, pôde-se constatar que o conjunto de empreendedores parece apresentar como Valores Pessoais uma preocupação com o bem-estar das pessoas próximas e da sociedade, mas também privilegiam os interesses pessoais. Eles também possuem como valores importantes aqueles que enfatizam pensamento e ação independentes, apresentando em último lugar valores relativos à preservação de práticas tradicionais e proteção da estabilidade. Segundo Schumpeter (1988), os empreendedores buscam novas oportunidades para abrirem um negócio ou expandirem um já existente, o que pressupõe a priorização de um valor tal como autodeterminação (busca de independência de pensamento, ação e opção) -

primeiro tipo motivacional encontrado na hierarquia dos Valores Pessoais dos empreendedores pesquisados.

3.1.2 Identificação das Crenças Relativas a Organizações

Para atingir este objetivo foram calculados os fatores de CRO apontados na pesquisa de Vasconcelos et alii (2005). Para isso, procedeu-se ao cálculo das médias das respostas ao conjunto de assertivas relativas a cada fator.

Pode-se observar (Figura 4) que os empreendedores apresentam, em grau decrescente de importância, as seguintes Crenças Relativas a Organizações: Compromisso com públicos interno e externo (CRO 3), Respeito às normas de convivência (CRO 7), Prestígio (CRO 5), Motivação para realização no trabalho (CRO 1), Direito à originalidade: liberdade para todos criarem (CRO 6), Estímulo à competência do empregado (CRO 4) e Qualidade de vida no trabalho (CRO 2).

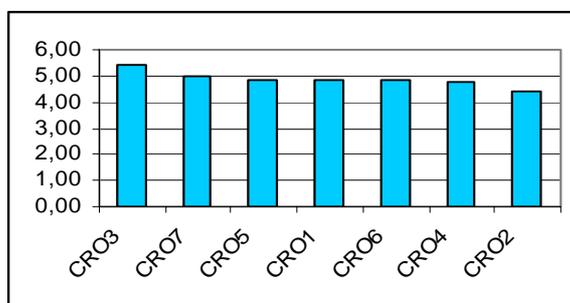


Figura 4: Hierarquia das Crenças Relativas a Organizações da Amostra de Empreendedores

Fonte: Dados da pesquisa

Os empreendedores pesquisados parecem preferir organizações que estejam mais preocupadas com questões de imagem frente a seus públicos, ficando por último na hierarquia a questão da qualidade de vida dos empregados.

Visando-se a uma análise mais aprofundada das características das organizações que são preferenciais dos empreendedores pesquisados, foi verificada a frequência de respostas para as assertivas de cada um dos fatores das Crenças Relativas a Organizações. Para isso, as respostas foram agrupadas em Baixa Importância, Média Importância e Alta Importância (Tabela 1).

Tabela 1: Frequência de Respostas de Acordo com cada Fator de VRO

Fator de CRO	Baixa Import.	Média Import.	Alta Import.
Compromisso com Públicos Interno e Externo			
Fidelidade	0%	16%	84%
Honestidade	0%	04%	96%
Segurança do Negócio	0%	18%	82%
Respeito às Normas de Convivência			
Educação	0%	25%	75%
Regras de Convivência	0%	40%	60%
Prestígio			
Prestígio	0%	35%	65%
Riqueza	0%	13%	87%
Prestígio	0%	23%	77%
Competitividade	0%	20%	80%

Motivação para Realização no Trabalho

Curiosidade	2%	37%	61%
Competência	0%	26%	74%
Realização no Trabalho	0%	35%	65%
Respeito aos Direitos	0%	39%	61%
Prazer ao Empregado	8%	43%	49%
Competência	0%	20%	80%
Aperfeiçoamento Contínuo	0%	26%	74%

Direito à Originalidade: Liberdade para Todos Criarem

Criatividade	0%	25%	75%
Igualdade	0%	50%	50%

Estímulo à Competência do Empregado

Competência	0%	31%	69%
Criatividade	2%	47%	51%
Competência	0%	35%	65%

Continua

Fator de CRO	Baixa Import.	Média Import.	Alta Import.
Qualidade de Vida no Trabalho			
Prazer no Trabalho	16%	40%	44%
Qualidade de Vida	04%	28%	68%
Lazer dos Empregados	12%	50%	38%
Ajuda aos Empregados	02%	47%	51%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar que as Crenças Relativas a Organizações foram todas consideradas mediana ou altamente importantes pelos empreendedores. A CRO que apresentou respostas com maior frequência “Baixa Importância” foi Qualidade de vida no trabalho, de forma mais acentuada em relação a prazer no trabalho e lazer dos empregados. Pode-se pensar que os empreendedores têm preferência por organizações que não valorizam tanto a diversão dos empregados relativamente às demais características. Essa menor importância dos empregados nas organizações preferenciais dos empreendedores estudados também é corroborada por assertivas de outro fator (Motivação para Realização no Trabalho), que dizem respeito à “curiosidade” e “prazer ao empregado”, também avaliadas como menos importantes.

Por outro lado, a Crença Relativa a Organizações que apresentou a maior frequência de respostas “Alta Importância” foi o Compromisso com públicos interno e externo. Dentre as assertivas deste fator, encontram-se os valores honestidade e fidelidade.

Comparando-se este resultado com a hierarquia de Valores Pessoais, pode-se pensar que os empreendedores da amostra ao valorizarem o tipo motivacional benevolência (bem-estar das pessoas que lhes são próximas), que inclui valores como honestidade, têm preferência por organizações que se preocupam em serem honestas com seus empregados e clientes.

3.1.3 Identificação das Relações Existentes entre Valores Pessoais e Crenças Relativas a Organizações dos Pesquisados

Para verificar-se se existem correlações entre os VP's e as CRO's, foi efetivado o cálculo da correlação de Pearson, obtendo-se apenas 9 das 63 correlações possíveis (Tabela 2), sendo quatro correlações com nível de significância de 0,01 e cinco com nível de significância 0,05. Apenas três Valores Pessoais - Universalismo, Poder, e Tradição e Conformidade - apresentaram correlações com Crenças Relativas a Organizações.

Por outro lado, os coeficientes de correlação ficaram muito próximos, variando entre 0,3 e 0,4, indicando uma força de relacionamento mediano. Apenas a correlação entre poder e motivação para realização no trabalho teve valor inferior a 0,3 (-0,282).

A partir dos resultados obtidos, pode-se pensar que quanto mais os empreendedores valorizam o Universalismo (estão preocupados com o bem-estar da sociedade e meio ambiente), mais têm preferências por organizações que honram os compromissos com os colaboradores e clientes com os quais se relacionam e que dão importância ao prazer e lazer dos empregados.

O Valor Pessoal “Poder” correlacionou-se negativamente com a Crença Relativa a Organizações “Respeito às normas de convivência”. Entende-se que quanto mais os empreendedores valorizam o poder social, autoridade e riqueza, menos terão preferência por organizações que priorizem um ambiente de trabalho onde seus empregados se comportem de forma educada e respeitem as normas de convivência. Parece razoável se pensar que os empreendedores ao desejarem autoridade e *status* social, desejem organizações em que não seja tão importante o respeito no ambiente de trabalho.

Tabela 2: Correlações de Pearson entre Valores Pessoais e Crenças Relativas a Organizações dos Empreendedores

CRO		VP	Universalismo	Tradição e Conformidade	Poder
Motivação para Realização no Trabalho	Coef. de Correlação		,356(*)	-,226	-,282(*)
	Significância		,010	,111	,045
Qualidade de Vida no Trabalho	Coef. de Correlação		,363(**)	-,116	-,155
	Significância		,009	,419	,278
Compromisso com Públicos Interno e Externo	Coef. de Correlação		,377(**)	-,262	-,217
	Significância		,006	,064	,127
Estímulo à Competência do Empregado	Coef. de Correlação		,267	-,246	-,354(*)
	Significância		,058	,081	,011
Prestígio	Coef. de Correlação		,250	-,380(**)	-,027
	Significância		,077	,006	,852
Direito à Originalidade: Liberdade para Todos Criarem	Coef. de Correlação		,314(*)	-,184	-,059
	Significância		,025	,196	,680
Respeito às Normas de Convivência	Coef. de Correlação		,336(*)	-,140	-,366(**)
	Significância		,016	,326	,008

CRO = Crenças Relativas a Organizações; VP = Valores Pessoais

** Correlação é significativa a 0,01

* Correlação é significativa a 0,05

Fonte: Dados da Pesquisa

Considerando-se as correlações com menor grau de significância, tem-se a correlação negativa, por sinal à de maior coeficiente correlacional, entre Tradição e Conformidade (VP) e, Prestígio (CRO). Nesse caso, pode-se pensar que quanto mais o empreendedor priorizar agir corretamente, ser humilde e modesto, mantendo os costumes que aprendeu, menos terão preferência por organizações que busquem prestígio, ou seja, procurem ser admiradas e tenham destaque social.

Já nas correlações entre Universalismo e Motivação para realização no trabalho, Respeito às normas de convivência e Direito à originalidade: liberdade para todos criarem, pode-se entender que quanto mais os empreendedores valorizam o bem-estar da sociedade, mais preferem organizações em que seus empregados conheçam bem o trabalho que fazem, se comportam cordialmente no ambiente de trabalho, respeitando as regras de convivência além

de reconhecer aqueles que são competentes, proporcionando o aperfeiçoamento contínuo de seus produtos e serviços. Também podem preferir organizações que sejam originais, onde as pessoas sejam tratadas e mereçam oportunidades iguais.

O tipo motivacional Poder, por sua vez, correlacionou-se mais uma vez negativamente, desta vez com Motivação para realização no trabalho e Estímulo à competência do empregado. Ou seja, quanto mais os empreendedores busquem poder social, autoridade e riqueza, menos suas organizações preferenciais procurarão incentivar o sucesso profissional dos empregados e reconhecerão aqueles que são competentes.

A ausência de correlações com os demais Valores Pessoais (Autodeterminação, Benevolência, Auto-realização, Segurança, Hedonismo e Estimulação) revela que estes não teriam participação na concepção dos valores das organizações preferenciais dos empreendedores da amostra pesquisada.

4. CONCLUSÃO

O crescente interesse pelo empreendedorismo no Brasil e a contribuição da atividade empreendedora, seja para a formação do PIB, seja na ocupação da população economicamente ativa (SEBRAE, 2005b), torna os empreendedores um público de interesse de pesquisa. A curiosidade em estudar os valores e crenças dessas pessoas, uma vez que se costuma apontá-las como um grupo de profissionais com características diferenciadas, levou as pesquisadoras à realização deste estudo, cujo objetivo geral foi verificar a relação entre os Valores Pessoais (VP) e as Crenças Relativas a Organizações (CRO) de empreendedores com negócios há cinco anos ou mais no mercado. Comprovou-se, a partir de uma amostra com 51 empreendedores, a existência de nove correlações entre VP's e CRO's.

Em relação à hierarquia de Valores Pessoais, identificou-se que os empreendedores da amostra valorizam prioritariamente a 'Autodeterminação' e apresentam em último lugar 'Tradição e Conformidade'. O que isto quer dizer? Os empreendedores buscam independência de pensamento, de ação e de opção de escolha, sendo criativos e curiosos. Por outro lado, não temem quebrar regras, normas e tradições. Isto é, parecem possuir a capacidade de inovar e trazer coisas novas para a sociedade, o que os tornam inovadores, confirmando o conceito definido por Schumpeter (1988).

Quanto às Crenças Relativas a Organizações, os empreendedores apresentaram em primeiro lugar na hierarquia 'Compromisso com públicos interno e externo', ou seja, parecem ter preferência por organizações que honram com seus compromissos, buscam a fidelidade e honestidade para com seus clientes, empregados e outras organizações, preocupando-se com a imagem da empresa. Por sua vez, em último lugar na hierarquia, aparece a CRO 'Qualidade de vida no trabalho – lazer e prazer no ambiente de trabalho', o que é, no mínimo, preocupante.

Contudo, tendo-se em vista que todas as CRO's foram avaliadas como sendo mediana ou altamente importantes, será que as respostas dadas foram superestimadas em função da desejabilidade social (PORTO, 2005), uma vez que os empreendedores eram relativamente conhecidos das pesquisadoras?

Quanto às relações entre Valores Pessoais e Crenças Relativas a Organizações, encontraram-se correlações do Valor Pessoal 'Universalismo' com quase todas as Crenças Relativas a Organizações, exceto 'Estímulo à competência do empregado' e 'Prestígio'. No entanto, considerando-se que 'Estímulo à competência do empregado' refere-se a incentivar o sucesso profissional dos empregados e reconhecer aqueles que são competentes, enquanto

‘Prestígio’ é o *status* e a preocupação com a imagem da empresa, parece razoável se pensar que estas CRO’s poderiam correlacionar positiva e negativamente, respectivamente com o ‘Universalismo’, uma vez que este tipo motivacional pode ser compreendido como a busca do bem-estar da sociedade e do meio ambiente (SCHWARTZ, 2001), havendo necessidade de estudos para aprofundamento.

A correlação que apresentou maior coeficiente de correlação foi Tradição-Conformidade (VP) e Prestígio (CRO). Por ser negativa, pode-se entender que os empreendedores que têm preferência por organizações que buscam o prestígio valorizam menos em suas vidas, seguir regras e costumes. A preferência por empresas que prioritariamente busquem ser admiradas no mercado e obtenham riqueza parece ocorrer em empreendedores que pouco valorizam seguir regras e tradições.

O Valor Pessoal ‘Poder’ também correlacionou negativamente com a Crença Relativa a Organizações ‘Respeito às normas de convivência’. Assim, parece que quanto mais os empreendedores preferem empresas que dão importância ao respeito no ambiente de trabalho, menos apresentam prioritariamente em sua hierarquia de valores pessoais autoridade, *status* social e riqueza (poder) e vice-versa: empreendedores que buscam prioritariamente *status* e poder terão preferência por organizações que não priorizam um ambiente de trabalho cordial.

Por fim, atentando-se para a hierarquia dos valores dos empreendedores pesquisados, tem-se que os Valores Pessoais ‘Poder’ e ‘Tradição e Conformidade’ apresentaram-se em sétimo e último lugares, respectivamente. Ora, pelas correlações encontradas, suas organizações preferenciais devem valorizar mais a obtenção de prestígio e seguir as regras de convivência – CRO’s que, de fato, ficaram em terceiro e segundo lugares, respectivamente.

Em relação às limitações da pesquisa, pode-se citar o fato do instrumento utilizado para levantamento das CRO’s contar apenas com uma validação efetuada a partir de uma amostra constituída de estudantes, não de empreendedores. Por outro lado, não se obteve um número suficiente de pessoas que possibilitasse uma segunda análise fatorial, o que à utilização dos fatores de Crenças Relativas a Organizações obtidos na primeira pesquisa, de Vasconcelos et alii (2005). Além disso, as pesquisadoras acabaram se perguntando se os empreendedores responderam os questionários pensando nas organizações pelas quais teriam preferência de maneira geral ou nas empresas que eles efetivamente possuem. Será possível para empreendedores já estabelecidos no mercado conseguirem separar o ideal do real? Se os valores são metas, como coloca Schwartz (2001), seriam as Crenças Relativas a Organizações os valores que os empreendedores tentaram implantar em seus próprios negócios?

Desta forma, surgem algumas possibilidades de pesquisa. Uma delas seria identificar os Valores Organizacionais das empresas fundadas pelos empreendedores pesquisados e verificar as relações com as Crenças Relativas a Organizações.

Por sua vez, seria importante realizar estudos com amostras constituídas de indivíduos que pretendem ser empreendedores, mas que ainda não abriram os negócios, uma vez que neste caso as Crenças Relativas a Organizações talvez pudessem ser identificadas com menos vieses.

Por outro lado, para compreender a hierarquia das CRO’s identificada na amostra pesquisada, caberia uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com os empreendedores, de modo a explorar mais a fundo as crenças com relação às organizações pelas quais teriam preferência, com destaque para a qualidade de vida no trabalho.

Segundo a pesquisa GEM (SEBRAE, 2005b), existem dois tipos de empreendedorismo: por oportunidade e por necessidade. A pesquisa realizada não levantou qual foi o motivo inicial para abertura do negócio. É de se supor que os empreendedores motivados pela oportunidade ou pela sobrevivência tenham diferenças significativas tanto na hierarquia de Valores Pessoais quanto de Crenças Relativas a Organizações, sugerindo-se estudos nesse sentido.

Um outro ponto a destacar refere-se à amostra utilizada neste estudo. Além de se sugerir que seja definida por outros critérios que não o acidental, de forma a reduzir a desejabilidade social, tendo-se em vista que foi constituída de empreendedores concentrados nos ramos de serviços e comércio, recomenda-se à realização de pesquisas mais diversificadas, que incluam, por exemplo, pequenas indústrias. Esta ampliação para diferentes setores, e também do número de empreendedores, é importante na medida em que para a amostra pesquisada, somente três valores pessoais influenciaram nas crenças relativas a organizações preferenciais. Será isto comprovado em outras amostras?

Os empreendedores, principalmente aqueles que estão tecendo considerações sobre abrir ou não um negócio, poderão se beneficiar com este estudo, à medida que lhes permite refletir sobre a importância dos Valores Pessoais na concepção de organizações, as quais poderão se tornar, um dia, os negócios reais de suas vidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** práticas e princípios. São Paulo: Pioneira, 2003.

HAIR JR, J. F. et alii. **Multivariate data analysis with readings.** USA: Macmillan Publishing Company, p.312-313, 1999.

MONTEIRO, Rogério S. **Predisposição a confiar em empresas em recuperação financeira:** a influência das crenças relativas a organizações e valores dos gestores credores. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, p. 71, 2005.

OLIVEIRA, Marta Kohl de, et alii. **Psicologia, educação e as temáticas da vida contemporânea.** São Paulo: Moderna, p. 23-28, 2002.

PAIVA JR., Fernando Gomes; CORDEIRO, Adriana Tenório. **Empreendedorismo e espírito empreendedor:** uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira, ENANPAD, 2002.

PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. Escala de valores relativos ao trabalho – EVT. **Revista Quadrimestral do Instituto de Psicologia,** Universidade de Brasília, v. 9, n. 2, p. 329 – 348, maio/agosto 2003.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultura, 3. ed., 1988.

SEBRAE - Site institucional. Disponível em:

http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo_brasil.asp. Acesso em: 21 de abril de 2005a.

SEBRAE - GEM 2004. Disponível em:

[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/1EC939C7F8E5D50503256FE200487D4A/\\$File/N T000A6806.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/1EC939C7F8E5D50503256FE200487D4A/$File/N T000A6806.pdf). Acesso em: 21 de abril de 2005b.

SCHWARTZ, Shalom H. ¿Existen aspectos universals en la estructura y contenido de los valores humanos? In: ROS, María; GOUVEIA, Valdney V. **Psicología social de los valores humano.** Madrid: Biblioteca Nueva, p. 53-77, 2001.

SCHWARTZ, Shalom H. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. **Valores e comportamentos nas organizações.** Rio de Janeiro: Vozes, p. 56-92, 2005.

SCHWARTZ, Shalom H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. **Valores e comportamentos nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, p. 21-23, 2005.

TEIXEIRA, M. L., MONTEIRO, R. et alii **Valores relativos a organizações e valores pessoais: qual a relação?** Projeto de Pesquisa patrocinado pelo Mack Pesquisa. Núcleo de Estudos de Gestão Baseada em Valores. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2004.

VANDENBERGHE, C.; PEIRÓ J.M. **Organizational and individual values**: their main and combined effects on work attitudes and perceptions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, v.8, n.4, p.569-581, 1999.

VASCONCELOS, Antonelyr et al. **Valores relativos a organizações: um estudo com alunos de administração de empresas**. Trabalho de Graduação Interdisciplinar, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2005.