



COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

VALORES PESSOAIS E DE SENTIDO DE VIDA: UM ESTUDO COM PARTICIPANTES DE PROGRAMA DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

PERSONAL VALUES AND MEANING OF LIFE VALUES: A STUDY OF
PARTICIPANTS OF A SOCIAL MOBILIZATION PROGRAM

Andrea Marcia Moreira
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Silvia Marcia Russi De Domenico
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Data de submissão: 05 dez. 2013. **Data de aprovação:**

10 set. 2014. **Sistema de avaliação:** Double blind review.

Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro

Martins. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Claudio

Vieira de Oliveira

RESUMO

Este estudo, de natureza descritivo-exploratória, utilizando métodos quantitativos, teve como objetivo verificar se existem diferenças na importância dos valores pessoais e de sentido de vida dos empregados de uma empresa, em função do tipo de participação que assumem no programa de mobilização social implementado pela organização. Valores pessoais e valores de sentido de vida são definidos como metas desejáveis e trans-situacionais, que variam em importância e servem como princípios gerais na vida de uma pessoa, sendo, os últimos, princípios orientadores, especificamente associados à missão que os indivíduos assumem em suas existências. Empregados de uma instituição financeira privada responderam a instrumento formado por questionários já validados em estudos anteriores, originando uma amostra final não probabilística de 437 casos válidos. A análise de variância mostrou que o grupo de empregados, responsáveis por atividades de maior amplitude no programa, inclusive de visitas aos municípios com projetos aprovados, atribui maior importância a valores pessoais de estimulação e de universalismo e menor a valores relacionados à manutenção do status quo, além de apresentarem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito ao valor de sentido de vida de Evolução Espiritual.

PALAVRAS-CHAVE

Valores pessoais. Valores de sentido de vida. Programa de mobilização social. Bancos. Pesquisa quantitativa.

ABSTRACT

The purpose of this descriptive exploratory study is to ascertain whether there are any differences in the importance of personal values and values of the meaning of life among the employees of a company, prompted by their type of participation in a Social Mobilization program. Using a quantitative method, personal values and values related to the meaning of life are defined as desirable trans-situational goals of varying importance that serve as general principles in personal life, with the latter being guiding principles specifically associated with the missions pursued by these individuals in their own lives. The employees of a private financial institution in Brazil completed questionnaires that had already been validated in earlier studies, producing a final non-probabilistic sample of 437 valid cases. A variance analysis showed that the group of employees engaged in broader-ranging activities under this program, including visits to municipalities with approved projects, assigned higher importance to the personal values of stimulation and universalism, with lower ratings for values related to maintaining the status quo, in addition to presenting statistically significant differences with regard to the value of the meaning of life in terms of Spiritual Development.

KEYWORDS

Personal values. Meaning of life values. Social mobilization program. Banks. Quantitative research.

INTRODUÇÃO

As empresas, como parte integrante da sociedade civil, vêm se aproximando da agenda social, nos diferentes países em que atuam, por razões várias, ao longo dos últimos anos, somando suas ações aos esforços coletivos e de participação. No Brasil, essa participação tem-se dado de diversas maneiras, seja por meio da disponibilização de recursos financeiros e apoio a organizações não governamentais, ou na estruturação de ações que mobilizem a sociedade para temas que lhe diga respeito (ETHOS, 2000; SOUZA NETO, 2002; TORO; WERNECK, 2004; RIBAS; RIBAS JR., 2007).

Uma das iniciativas empresariais que está se consolidando é a participação dos

empregados em ações sociais, podendo-se destacar, nesse caso, o desenho de processos que estimulem o público interno a realizar doações financeiras ou em espécie para organizações não governamentais, o incentivo ou estruturação de programas de voluntariado corporativo, bem como a implementação de programas de mobilização social (ETHOS, 2000).

Um processo ou programa de mobilização social tem início quando uma pessoa, grupo ou instituição decide iniciar um movimento para debater, com diversas lideranças, de maneira abrangente, um determinado problema (TORO; WERNECK, 2004). O propósito da mobilização reflete consenso coletivo, entendido como “a es-

colha e construção de um interesse compartilhado” (TORO; WERNECK, 2004, p. 37). Contudo, consenso não significa, necessariamente, que as pessoas estejam de acordo entre si, mas com alguma coisa, com uma ideia ou causa que é colocada acima de suas diferenças e divergências, sendo essa atitude a expressão de um exercício de convivência democrática (TORO; WERNECK, 2004).

Neste artigo, em especial, a mobilização social diz respeito a um programa para promoção dos direitos da criança e do adolescente, denominado aqui de Programa Show,¹ elaborado e mantido pela filial brasileira de uma instituição financeira privada, nomeada como Organização,¹ na qual seus empregados podiam atuar de três formas: no Grupo Ação,¹ participando de visitas aos municípios para avaliação e seleção de projetos sociais; no Grupo Apoio,¹ promovendo a mobilização de outros empregados para arrecadar recursos financeiros em apoio aos projetos sociais; ou no Grupo Doação,¹ oferecendo uma doação financeira durante o período de adesão aos projetos sociais.

Segundo Toro e Werneck (2004, p. 13), “mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum”, ou seja, pode estar relacionado a valores, quando vistos como crenças que apresentam conteúdo motivacional e afetivo, traduzidos em metas hierarquizadas que orientam a conduta de entidades individuais e coletivas (SCHWARTZ, 2005a).

Por sua vez, a participação em um processo de mobilização social é mais assumida e consciente, à medida que a realização do objetivo perseguido é vital para quem participa da ação (WHITAKER, 1993). Sendo valores de sentido de vida (VSV) metas

desejáveis, trans-situacionais, que variam em importância e representam princípios orientadores da vida de entidades sociais, associados à missão que estas assumem para a sua existência (TEIXEIRA; DOMENICO, 2008), provavelmente subjazem, de alguma forma, às decisões e ações assumidas pelos empregados que participam de projetos sociais, como também deve ocorrer com os valores pessoais (VP).

Diante do exposto, é objetivo geral deste estudo verificar se existem diferenças na importância dos valores pessoais e de sentido de vida dos empregados em função do tipo de participação assumida no programa de mobilização social promovido pela empresa em que trabalham, tendo-se como objetivos específicos:

- Identificar o tipo de participação dos empregados no programa de mobilização social;
- Identificar os valores pessoais dos empregados que tomam parte no programa de mobilização social promovido pela empresa em que trabalham;
- Identificar os valores de sentido de vida desses empregados;
- Identificar as diferenças na importância dos valores pessoais dos membros dos diferentes grupos que participam no programa de mobilização social;
- Identificar as diferenças na importância dos valores de sentidos de vida dos membros desses mesmos grupos.

A contribuição deste estudo para a academia está na geração de conhecimento, especialmente sobre o tema de valores de sentido de vida, que ainda conta com poucas pesquisas realizadas a partir de instrumento validado (e.g.: TEIXEIRA *et al.*, 2006; TEIXEIRA; DOMENICO, 2008). Para as

organizações, espera-se que desperte nos gestores o interesse em considerar os valores pessoais e os valores de sentido de vida na escolha de profissionais que irão atuar como líderes ou como participantes de programas sociais por elas desenvolvidos, a fim de que esta tarefa não seja, a depender das políticas organizacionais, uma mera obrigação, mas possa favorecer a realização de valores de sentido de vida e pessoais de seus empregados.

VALORES PESSOAIS

O tema valores humanos vem atraindo a atenção de diversos segmentos da sociedade na busca da compreensão dos motivos que orientam a ação humana quer no nível individual, quer no coletivo (TEIXEIRA; MONTEIRO, 2008).

Considerando que valores influenciam as escolhas cotidianas dos indivíduos e, de maneira natural, leva-os a se comportarem de modo a alcançarem suas metas ou desejos, torna-se importante analisar com mais atenção os valores individuais, visando a melhor entender o ser humano, suas decisões e suas escolhas.

Em 1987, Schwartz e Bilsky realizaram revisão da literatura e identificaram cinco características recorrentes nos estudos de valores: (a) valores são concepções ou crenças; (b) sobre estados finais de comportamentos desejáveis; (c) que transcendem situações específicas; (d) guiam a seleção ou a avaliação dos comportamentos das pessoas e dos acontecimentos; (e) ordenam-se por importância relativa a outros valores, formando um sistema de prioridades.

Até então, apesar dos esforços de diversos pesquisadores, destacando-se os estudos de Rokeach (1973), o campo de

valores não contava com uma teoria que tratasse de seu conteúdo e estrutura – tarefa realizada por Schwartz, a partir da proposição do conteúdo substantivo dos valores, como sendo de natureza motivacional (SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ, 2005a).

Valores são respostas que todos os indivíduos e sociedades devem dar a três necessidades universais: a) necessidades dos indivíduos como organismos biológicos; b) de interação social e c) de sobrevivência e bem-estar dos grupos, definindo valores como “uma concepção de uma meta transituacional do indivíduo, que expressa interesses concernentes a domínios (tipos) motivacionais e é avaliado em uma escala de importância como um princípio que guia a sua vida” (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, p. 553).

De acordo com Schwartz (2005a), os valores dos indivíduos de quase todas as culturas podem ser categorizados em dez tipos motivacionais, que formam um *continuum* de motivações relacionadas, dando origem a uma estrutura circular. Quanto mais próximos dois tipos motivacionais estiverem, em qualquer uma das direções ao redor do círculo, mais semelhantes serão as motivações que representam. O inverso também é verdadeiro, ou seja, quanto mais antagônicos os tipos motivacionais, mais distantes eles estarão dispostos nessa estrutura.

Essa congruência e antagonismo entre as metas motivacionais definem duas dimensões bipolares, a saber: Autotranscendência (valores de universalismo e benevolência, relacionados à busca do interesse de outros, próximos ou distantes), em oposição a Autopromoção (valores de poder e realização, que representam me-

tas de autointeresse), Abertura a Mudanças (valores de autodeterminação, estimulação e hedonismo,² que encerram a busca do novo), em oposição a Conservação (valores de conformidade, tradição e segurança, concernentes à manutenção do *status quo*).

A teoria de valores básicos de Schwartz (1992) foi verificada em estudos transculturais realizados em mais de 60 países por meio de diversos instrumentos (PORTO, 2005), sendo a oposição dos tipos motivacionais de segunda ordem considerada quase universal (SCHWARTZ, 1992), independentemente da sociedade a que pertençam os indivíduos (SCHWARTZ, 1992, 2005a) e do instrumento aplicado (SCHWARTZ, 2005a, 2006).

SENTIDO DE VIDA E VALORES DE SENTIDO DE VIDA

Frankl (1998) aponta que cabe ao “ser-pessoa-humana” a responsabilidade de reconhecer-se como um “ser-responsável”. Sob esta ótica, os indivíduos são movidos para a ‘frente’ (futuro) por uma sede de sentido para suas vidas. Para Bresser (1990), o homem é responsável pela direção de sua vida e, como “ser-responsável”, deve conscientizar-se de que possui uma missão a cumprir, possuindo responsabilidade pessoal e social.

Por outro lado, sentido de vida foi considerado, por Schwartz (1992, p. 10), um tipo de valor pessoal, no processo de desenvolvimento de sua teoria de valores básicos, o qual denominou “espiritualidade”, proposto inicialmente como um décimo primeiro tipo motivacional - composto teoricamente pelos valores específicos: sentido de vida, vida espiritual, harmonia interior, devoto, desprendimento, aceitar minha porção na vida e unidade com a natureza.

Apesar de inicialmente Schwartz (1992) acreditar que adotar uma vida de sentido fosse uma necessidade básica do ser humano em qualquer cultura, os resultados das pesquisas em países dos cinco continentes demonstraram que os valores específicos de espiritualidade não se apresentam em uma única e diferenciada região na análise de *multidimensional scaling*, utilizada na validação do modelo, não a caracterizando como um tipo motivacional.

Uma explicação para tal achado, defendida por Schwartz (1992), com respaldo em sua pesquisa transcultural, considera que os valores de sentido de vida poderiam não ser orientadores da vida das pessoas, visto que a satisfação dessa necessidade talvez ocorresse por meio de outros tipos motivacionais. Nos resultados obtidos na investigação realizada em 1992, não mais de 15% das amostras analisadas formaram uma região distinta contendo os valores de “espiritualidade”, sendo que, em 83% delas, os itens selecionados emergiram em regiões de valores congruentes como benevolência e universalismo, dando suporte à idéia de que a preocupação com o outro é uma expressão de autotranscendência. Também foi constatado que os tipos motivacionais – tradição, conformidade e segurança – podem ser considerados como uma expressão alternativa à espiritualidade (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ, 2005a). A partir desses resultados, concluiu-se que distintos tipos motivacionais se fazem presentes para lidar com a questão da espiritualidade, excluída como um tipo básico de valor, já que não foi possível considerá-la quase-universal.

Teixeira e Domenico (2008), por sua vez, discordam de Schwartz em alguns pontos. Essas autoras observam que o fato da meta

de encontrar sentido na vida não ter sido identificada como transcultural, nos estudos de Schwartz (1992), não significa que os indivíduos das culturas pesquisadas não tenham valores de sentido de vida como direcionadores. Destacam que apenas as necessidades biológicas e de sobrevivência da sociedade são consideradas como pressupostos na teoria de valores básicos, o que não cobre a necessidade de sentido de vida. Esta não é passível de satisfação ao perseguirem-se metas relacionadas aos tipos motivacionais Benevolência, Universalismo, Tradição, Conformidade ou Segurança, já que a necessidade em si não está contemplada na teoria de valores básicos.

Para aquelas autoras, valores de sentido de vida são definidos como metas desejáveis, trans-situacionais, que variam em importância e representam princípios orientadores da vida de entidades sociais, associados à missão que assumem para suas existências. Teixeira *et al.* (2006) elaboraram um questionário de valores de sentido de vida (VSV), a partir de pesquisa qualitativa que perguntou, em questionário aberto, sobre os propósitos de vida (entendidos como sinônimos de sentidos de vida) dos respondentes, chegando-se a oito fatores, passíveis de serem reunidos em quatro macrocategorias, a saber: Solidariedade Humana, Auto-realização, Relacionamento com pessoas próximas e Evolução pessoal e espiritual.

A partir desses resultados, Teixeira e Domenico (2008), entendendo que os valores de sentido de vida fazem parte do universo axiológico dos indivíduos, propuseram um modelo teórico, inspirado no modelo de valores básicos de Schwartz, no qual as categorias de valores de sentido de vida estão dispostas em uma estrutura circular de tipo

polar, levando-se em conta os princípios de metas motivacionais adjacentes e antagônicas. A categoria original de Evolução foi desdobrada em duas – Evolução Pessoal e Evolução Espiritual, a partir de uma análise cuidadosa dos resultados quantitativos da pesquisa realizada em 2006.

Como se pode observar na Figura 1, as categorias Solidariedade Humana e Relacionamento Humano (com pessoas próximas) guardam uma relação de oposição com as categorias Autorrealização, Evolução Pessoal e Evolução Espiritual, originando duas categorias de segunda ordem: a primeira orientada para o sentido de vida que contempla o outro e a segunda, orientada para o sentido de vida do indivíduo, ou seja, orientada para si própria (TEIXEIRA; DOMENICO, 2008).

Teixeira e Domenico (2008) aplicaram, aos dados obtidos na pesquisa de Teixeira *et al.* (2006), a técnica de escalonamento multidimensional (MDS), conforme critérios adotados por Schwartz (1992), para determinar o conjunto de variáveis presentes em cada região das categorias de valores de sentido de vida. Os resultados evidenciaram que, em vez de uma estrutura puramente polar, havia uma combinação de estruturas polar e modular, caracterizada como radex (FIGURA 2).

As variáveis pertencentes à categoria Evolução Espiritual formaram uma estrutura modular, ou seja, apresentaram-se em um círculo externo, mostrando que são de natureza diferente das variáveis relativas às outras quatro categorias, as quais permaneceram distribuídas em polos, em uma estrutura bipolar, composta por duas dimensões: Solidariedade Humana *versus* Auto-Realização e Relacionamento Humano *versus* Evolução Pessoal.



FIGURA 1 – Estrutura proposta de valores de sentido de vida

Fonte: TEIXEIRA; DOMENICO, 2008.

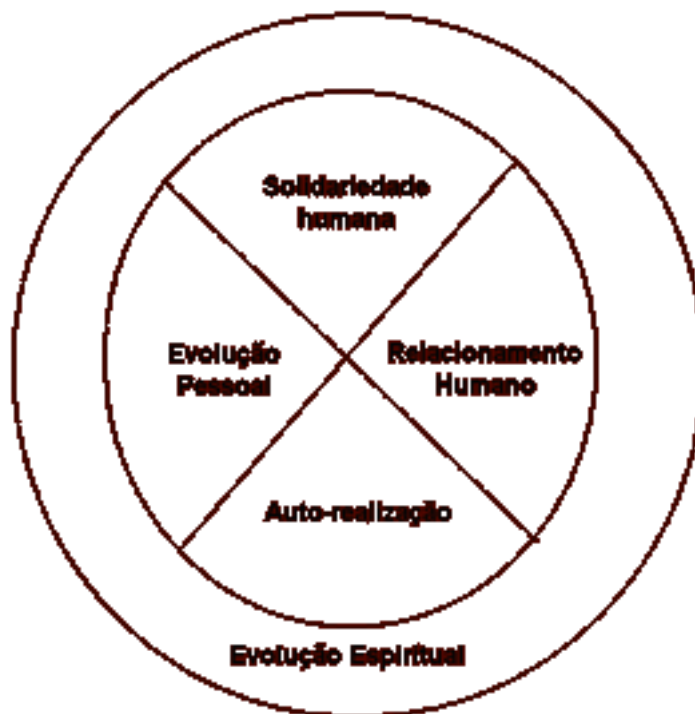


FIGURA 2 – Modelo de Estrutura de Valores de Sentido de Vida

Fonte: Baseado em Teixeira e Domenico (2008).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, foi utilizado o enfoque quantitativo que, de acordo com Hernandez, Fernández e Baptista (2006), utiliza tanto na coleta, quanto no tratamento de dados, a medição numérica, lançando mão de técnicas estatísticas.

Para mensuração de valores pessoais, foi escolhida a versão brasileira do SVS, contendo 61 itens (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993). A escolha do SVS deu-se por ser o instrumento preferido para avaliar as prioridades axiológicas em nível individual, tendo em vista os melhores resultados psicométricos, relativamente a outros inventários (PORTO, 2005), e tendo em vista que a aplicação seria realizada no Brasil. O questionário utiliza uma escala de avaliação não simétrica, contendo nove pontos, parcialmente numerados da seguinte maneira: 7 representa valores de suprema importância para o indivíduo, 6 (muito importante), 5 e 4 (não rotulados), 3 (importante), 2 e 1 (não rotulados), 0 (não importante) e -1 (oposto aos valores do indivíduo respondente), empregada para avaliar duas listas de valores: a primeira contendo 32 valores que descrevem objetivos potencialmente desejáveis em forma de substantivos, e, na segunda seção, 29 valores que descrevem maneiras potencialmente desejáveis de comportamento, em forma de adjetivos. No início de cada lista de valores pessoais, o indivíduo é orientado a ler todos os itens e indicar os valores que são considerados de suprema importância por ele, bem como apontar aqueles que se opõem a seus valores (SCHWARTZ, 1992), para depois avaliar os restantes.

O questionário de Valores de Sentido de Vida (VSV), construído por Teixeira *et al.*

(2006) e que comparece em Teixeira e Domenico (2008), constitui-se de 40 assertivas. Uma frase introdutória é apresentada aos participantes: “Tendo em vista os seus propósitos de vida, responda as questões abaixo, assinalando com X o grau de importância que atribui a cada afirmação”. As respostas podem ser fornecidas por meio de uma escala numerada do tipo Likert, disposta em seis pontos, sendo: 1- Nenhuma importância; 2- Pouquíssima importância; 3- Pouco importante; 4- Importante; 5- Muito importante; 6- Totalmente importante. A escala foi validada por Teixeira *et al.* (2006), segundo análise fatorial, resultando oito fatores com confiabilidade (Alfa de Cronbach) satisfatória, agrupados em cinco macrocategorias em Teixeira e Domenico (2008), as quais compõem a estrutura de valores de sentido de vida já apresentada.

Observa-se que, apesar de haver alguns outros instrumentos para mensurar sentido de vida, estes não foram empregados neste estudo, uma vez que partem de outro referencial teórico. Por sua vez, a utilização do SVS e do VSV refletem os mesmos pressupostos teóricos sobre valores humanos, dos quais valores pessoais e valores de sentido de vida são subconjuntos.

Em relação à coleta de dados, foi desenvolvido site na internet, o qual apresentava, além dos blocos contendo os questionários para ambos os construtos, algumas questões para caracterização sociodemográfica, incluindo o tipo de participação no programa de mobilização social da empresa pesquisada.

Empregou-se uma amostra não probabilística, formada por empregados de um banco privado (Organização), que estruturou e mantinha havia sete anos um programa de mobilização social (Programa Show) com

o objetivo de promover a defesa dos direitos da criança e do adolescente. O tipo de participação dos empregados no Programa Show dava-se de três maneiras: 1) no Grupo Ação (GA), com atribuição de avaliar, visitar, selecionar e captar recursos para os projetos sociais e ainda, liderar o Grupo Apoio; 2) no Grupo Apoio (GAp), responsável por ajudar o Grupo Ação na captação de recursos para os projetos sociais junto aos demais empregados da empresa; 3) no Grupo Doação (GD), composto por aqueles empregados que contribuíam somente com auxílio financeiro aos projetos sociais, recolhido durante a campanha de captação de recursos.

Foi enviada mensagem eletrônica aos funcionários do Grupo Ação solicitando, além da adesão voluntária à pesquisa, que replicassem a mensagem com o endereço do site para os demais colegas de trabalho dos demais grupos (critério bola de neve), obtendo-se 522 retornos.

Os dados obtidos foram, primeiramente, depurados, envolvendo: a) a conferência da entrada de dados no site; b) análise de dados faltantes (HAIR JR. *et al.*, 2007); c) análise de casos com viés de resposta, conforme indicado por Schwartz (2005a) e, d) verificação de dados extremos (HAIR JR. *et al.*, 2007). A preparação do banco de dados levou a uma amostra final de 437 respondentes, sendo 41% mulheres e 59% homens. A idade dos respondentes foi classificada em quatro faixas etárias: a) 20 a 30 anos, representando 31% (135 empregados); b) 31 a 40 anos, somando 38% da amostra (164 empregados); c) 41 a 50 anos, contemplando 24% (107 respondentes); e, d) 51 a 60 anos, com apenas 7% (31 respondentes). Esses resultados refletem a composição etária da Organização à época. No que concerne à área dos emprega-

dos, os respondentes ou reportavam-se à Diretoria Executiva de Varejo ou às demais Diretorias Executivas. Na Diretoria de Varejo, trabalhavam os empregados que atuam nas agências bancárias espalhadas por todo o país, que compuseram 85% dos respondentes da amostra final, enquanto 15% foram oriundos das demais Diretorias Executivas – administrativa, de tecnologia e de suporte, que têm como base a cidade de São Paulo-SP.

Em termos de distribuição geográfica, os 437 respondentes estavam espalhados em 23 estados brasileiros: 55% eram provenientes da região Sudeste, 27% da Nordeste, 14% da Sul, 2% da região Centro-Oeste e 2% da Norte. Com exceção das regiões Sudeste, Norte e Centro-Oeste, as regiões Nordeste e Sul não refletiram a distribuição regional de empregados da Organização, visto que a região Sul possuía uma proporção maior de funcionários do que a Nordeste, em virtude do mercado a ser atendido. A maior adesão do Nordeste à pesquisa, no entanto, pode ter sido reflexo do perfil daqueles que nesta região compunham o Grupo Ação, os quais prontamente e de maneira pró-ativa replicaram a mensagem-convite para os empregados de suas respectivas diretorias, estimulando-os a participar do processo.

As respostas da amostra final foram tratadas com técnicas de estatística descritiva e bivariada (Análise de Variância e Correlações de Pearson). Antes disso, porém, procedeu-se à validação teórica dos contrutos.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados de acordo com os objetivos específicos do estudo.

Identificação dos tipos de participação dos empregados no programa de mobilização social

O Grupo Ação era composto pelos empregados mais atuantes em todo o processo do Programa Show, representado neste estudo por 117 empregados, ou 27% da amostra final; o Grupo Apoio, envolvido na etapa de captação de recursos para apoio aos projetos sociais, estava constituído por 121 empregados (28% da amostra) e o Grupo Doação, cujos membros apenas apoiavam financeiramente os projetos, totalizaram 178 empregados (41% da amostra). O grupo, de respondentes que não participavam do Programa Show, foi de 15 empregados, representando apenas 3,4 % da amostra final e, por fim, o grupo que não conhecia o programa compôs 1,4%, com a participação de seis respondentes.

Tendo em vista que os empregados que compõem o Grupo Ação não são voluntários, mas indicados por seus superiores para participarem do Programa Show e, em função disso, poderiam fazê-lo por outras razões que não a vontade própria, foi-lhes solicitado informar como se sentiam participando do programa: 98% dos 117 respondentes do Grupo Ação apontaram que gostavam de participar do Programa Show, enquanto apenas dois respondentes indicaram que, se pudessem, não participariam do grupo. Outra pergunta aos respondentes do Grupo Ação referiu-se às visitas aos municípios, sendo esta uma importante etapa do processo de seleção dos projetos sociais. Nessas visitas, o empregado tem a responsabilidade de representar a Organização perante o poder público, líderes comunitários e a comunidade da cidade visitada. Na amostra final, considerando os 117 respondentes do GA, 50% deles indicaram ter realizado mais de três visitas

desde que integraram o Grupo Ação, 32% realizaram de uma a duas visitas e 18% nunca visitaram os projetos sociais.

É importante destacar que participar da visita é uma decisão dos empregados que compõem o Grupo Ação, cabendo ao superior imediato liberá-los. Considerando-se que 82% dos funcionários que compunham o GA, neste estudo, tinham vivenciado essa experiência, pode-se pensar que as lideranças da Organização estavam cientes e autorizavam a participação dos empregados nesse processo.

Ainda com relação à etapa de visitas, foi perguntado aos empregados que compunham o Grupo Ação e o Grupo Apoio (um total de 238 empregados) se gostariam de visitar os municípios e conhecer os projetos sociais: 88% dos respondentes indicaram que gostariam de visitar os projetos e 12% indicaram que não gostariam de participar das visitas. Observa-se que, em princípio, mesmo as pessoas que integravam o GA gostariam de atuar mais fortemente no Programa Show, em especial na atividade que mais requer disponibilidade e conhecimento do participante.

Identificação dos valores dos respondentes

Antes de se contemplar a hierarquia de valores pessoais e de sentido de vida da amostra final e por grupo de respondentes, segundo o tipo de participação no Programa Show, faz-se importante apresentar a validação teórica dos construtos e, por conseguinte, dos questionários utilizados, SVS e VSV.

Validação teórica de valores pessoais e de valores de sentido de vida

A teoria de valores básicos foi elaborada a partir da teoria das facetas (SCHWARTZ;

BILSKY, 2007). A análise de escalonamento multidimensional (*Multidimensional Scaling – MDS*) é um dos procedimentos que costuma ser empregado na análise dos dados quando se lança mão dessa teoria, como foi feito na validação da teoria de valores básicos a partir dos principais instrumentos desenvolvidos para isso, ou seja, o SVS (SCHWARTZ, 1992) e o PVQ (SCHWARTZ *et al.*, 2001). Na técnica MDS, mais especificamente na SSA (*Smallest Space Analysis*), as variáveis aparecem como pontos em um espaço multidimensional, sendo que as distâncias entre eles representam inter-relações entre os itens, ou seja, quanto maior a semelhança conceitual, mais próximas devem ser suas localizações no espaço multidimensional (SCHWARTZ, 2005b).

Em relação ao SVS, considerou-se que é a oposição entre os tipos motivacionais

de segunda ordem, ou seja: Autotranscendência *versus* Autopromoção e Abertura à Mudança *versus* Conservação, o coração da teoria de valores básicos, uma vez que os dez tipos motivacionais de primeira ordem podem surgir agrupados, ou nem sempre ocupar uma mesma posição na estrutura de valores, dependendo da amostra. No entanto, é comum emergir uma clara estrutura de valores nas duas dimensões referentes aos tipos motivacionais de segunda ordem (SCHWARTZ, 2005a). Assim, plotando-se os tipos motivacionais de segunda ordem, calculados a partir das médias dos itens designados *a priori* como relacionados a um determinado tipo motivacional (SCHWARTZ, 2006), obteve-se, por meio do programa Proxscal, presente no pacote estatístico SPSS, o resultado apresentado na Figura 3.

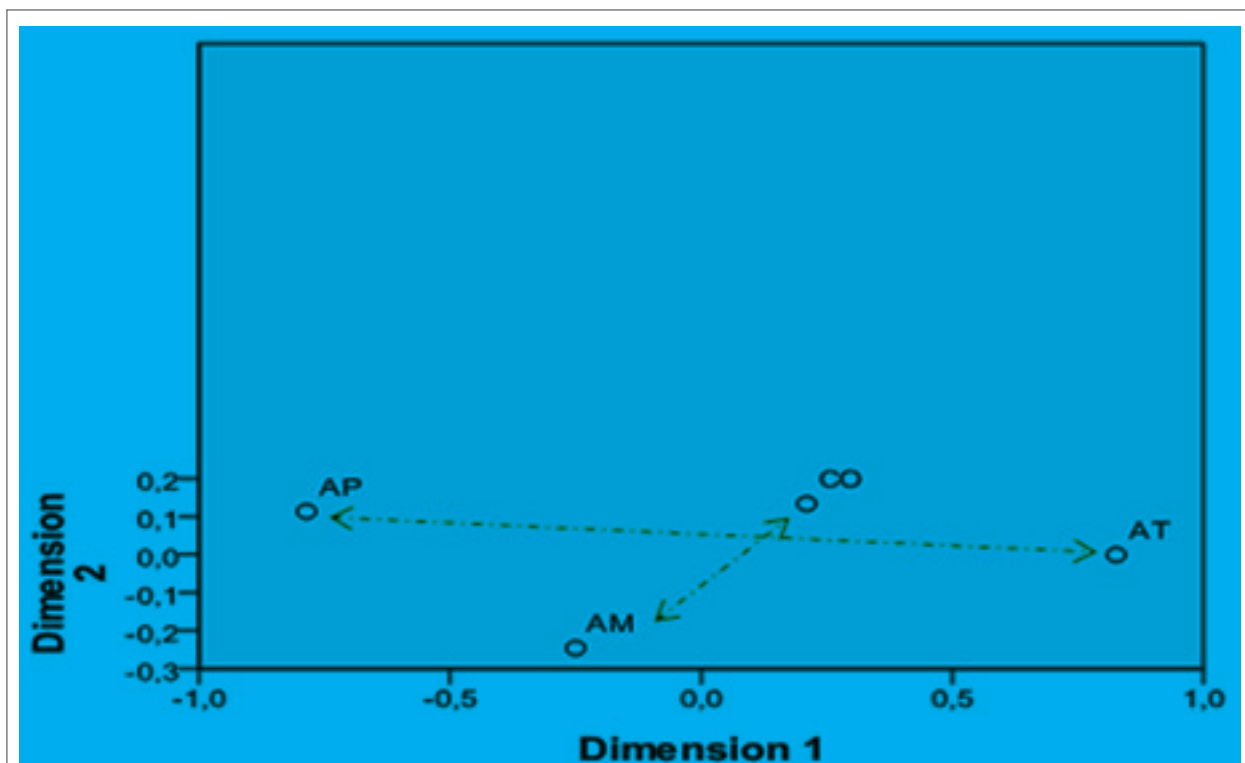


FIGURA 3 – Mapa de tipos motivacionais de segunda ordem

Legenda: AP (Autopromoção); AT (Autotranscendência); AM (Abertura à mudança); C (Conservação).

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode observar, o MDS confirmou a validação teórica do construto de valores pessoais, mensurados pelo SVS em sua versão Brasil, também para a amostra pesquisada.

Complementarmente, verificou-se a confiabilidade interna do SVS por meio do coeficiente alpha de Cronbach (TABELA 1), também empregado por Schwartz em seus estudos (SCHWARTZ, 2005a; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

Como se pode verificar, com exceção dos tipos motivacionais Segurança, Realização, Estimulação e Hedonismo, os demais alpha de Cronbach, calculados a partir dos dados da pesquisa, apresentam-se acima dos valores identificados por Schwartz (2005a) e dentro do aceitável, de acordo com Hair *et al.* (2007), para quem a variação entre 0,6 a 0,7 é moderada e, acima de 0,7, é considerada boa.

Em relação ao construto de valores de sentido de vida, procedeu-se de forma se-

melhante, seguindo os passos de Teixeira e Domenico (2008), que submeteram os dados brutos obtidos em sua pesquisa à mesma técnica MDS, à medida que os valores de sentido de vida são valores individuais.

O procedimento realizado para calcular os valores de sentido de vida para cada respondente foi semelhante ao utilizado para os tipos motivacionais de valores pessoais, ou seja, utilizou-se a média dos escores atribuídos às assertivas relacionadas a cada fator (TEIXEIRA; DOMENICO, 2008), resultando no gráfico apresentado na Figura 4.

Como se pode observar, da mesma forma que na pesquisa com a amostra de gestores brasileiros e portugueses (TEIXEIRA; DOMENICO, 2008), verificou-se, para a amostra do presente estudo, a combinação de uma estrutura polar e modular (radex) para as categorias de valores de sentido de vida, na qual Solidariedade Humana apresenta-se em oposição a

Tabela 1 - Alpha de Cronbach dos tipos motivacionais

Tipos Motivacionais de segunda ordem	Tipos Motivacionais de primeira ordem	Alpha de Cronbach Schwartz (2005a)	Alpha Cronbach Presente estudo
Autotranscendência	Universalismo	0,62	0,77
	Benevolência	0,67	0,77
Conservação	Tradição	0,53	0,67
	Conformidade	0,63	0,67
	Segurança	0,70	0,63
Autopromoção	Poder	0,65	0,76
	Realização	0,76	0,74
	Estimulação	0,72	0,61
Abertura à mudança	Autodeterminação	0,45	0,73
	Hedonismo	0,76	0,67

Fonte: SCHWARTZ (2005a) e dados da pesquisa.

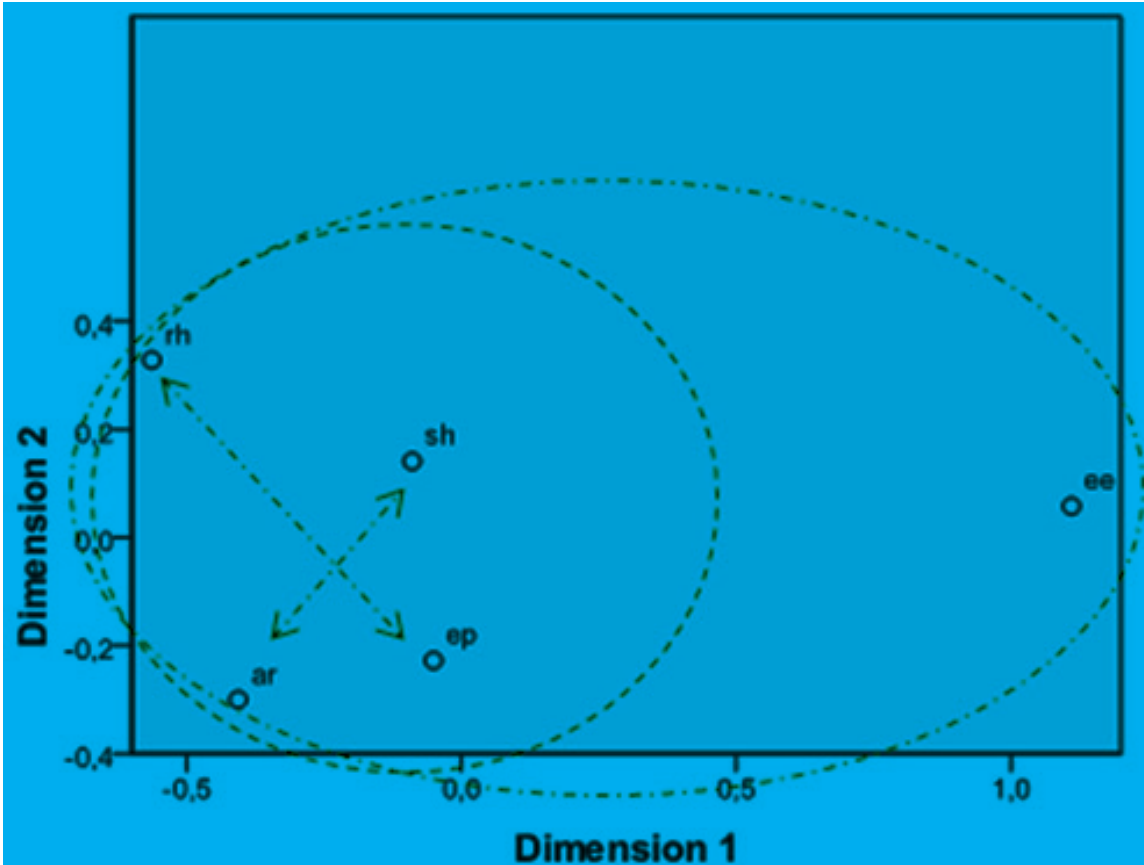


FIGURA 4 – Mapa das categorias de valores de sentido de vida

Legenda: rh (relacionamento humano); ep (evolução pessoal); sh (solidariedade humana); ar (autorealização); ee (evolução espiritual)

Fonte: Dados da pesquisa.

Autorealização, assim como as categorias Relacionamento Humano e Evolução Pessoal, enquanto Evolução Espiritual situa-se em um círculo externo. Dessa forma, entende-se que o instrumento VSV está mensurando o construto de valores de sentido de vida, conforme postulado por Teixeira e Domenico (2008).

Hierarquia de Valores Pessoais

A hierarquia de valores pessoais (tipos motivacionais) de primeira ordem é apresentada na Tabela 2. As médias e desvios-padrão foram obtidos considerando-se os escores corrigidos pela média de respostas de cada participante, conforme indicado

por Schwartz (2005b). Este procedimento é recomendado, pois os indivíduos têm tendência, ao avaliar valores, utilizar mais uma das partes da escala. Assim, um mesmo valor pode ser o mais importante para alguém que pontua usando a parte inferior e ser o menos importante para outra que pontua na parte superior.

Nota-se que a priorização axiológica da amostra final é semelhante à ordenação realizada pelos empregados que compõe o Grupo Ação. Além disso, exceto o pequeno grupo de empregados que não conhece o Programa Show, os respondentes dos demais grupos indicaram Benevolência como o mais importante tipo motivacional, sen-

Tabela 2 - Hieraquia dos tipos motivacionais de primeira ordem

Tipos Motivacionais de primeira ordem	Grupo Ação		Grupo Apoio		Grupo Doação		Não participantes		Não com hecem		Amostra total		
	Ordem	Média	Ordem	Média	Ordem	Média	Ordem	Média	Ordem	Média	Ordem	Desvio Padrão	
Benevolência	1º	0,68	1º	0,80	1º	0,71	1º	0,66	2º	0,50	1º	0,72	0,54
Universalismo	2º	0,50	3º	0,45	3º	0,33	2º	0,44	6º	0,02	2º	0,41	0,57
Autodeterminação	3º	0,34	4º	0,33	5º	0,23	5º	0,26	3º	0,44	4º	0,29	0,58
Segurança	4º	0,27	5º	0,12	4º	0,24	4º	0,31	1º	0,68	5º	0,22	0,58
Conformidade	5º	0,18	2º	0,52	2º	0,41	3º	0,33	4º	0,19	3º	0,37	0,73
Hedonismo	6º	-0,12	6º	-0,14	6º	0,03	6º	0,15	8º	-0,51	6º	-0,06	0,98
Realização	7º	-0,36	7º	-0,18	7º	-0,19	7º	-0,04	5º	0,04	7º	-0,22	0,77
Tradição	8º	-0,72	8º	-0,69	8º	-0,68	8º	-1,10	7º	-0,38	8º	-0,70	0,87
Estimulação	9º	-0,93	10º	-1,43	10º	-1,28	10º	-1,36	10º	-1,68	9º	-1,24	1,07
Poder	10º	-1,32	9º	-1,38	9º	-1,18	9º	-1,16	9º	-0,93	10º	-1,27	0,86

Fonte: Dados da pesquisa.

do que, na amostra total, a média para esse tipo de valor foi de 0,72. Em contraposição, Poder e Estimulação foram os menos privilegiados, com as médias -1,27 e -1,24, respectivamente, considerando o resultado da amostra total.

Observando especificamente os empregados que compõem o Grupo Ação do Programa Show, é interessante notar que o valor Autodeterminação comparece em terceiro lugar (média 0,34), frente ao quinto lugar apresentado pelo Grupo Doação (média 0,23). Pode-se pensar que isto acontece em função de os membros do GA, além de cumprirem normas impostas pela organização, apresentarem um perfil diferenciado no que se refere a serem mais independentes, curiosos e escolherem suas próprias metas. Essas características podem diferenciá-los dos demais empregados

e, talvez por isso, acabem sendo escolhidos pelos gestores para representar a diretoria junto ao Programa Show.

As pessoas que pertencem ao Grupo Ação têm Benevolência (média 0,68) e Universalismo (média 0,50) como tipos de valores prioritários, indicando, segundo a teoria de valores básicos (SCHWARTZ, 1992), que esses empregados parecem dar importância ao bem-estar das pessoas mais próximas e à sociedade, de uma maneira geral, buscando metas como justiça social entre outras. Por sua vez, apesar de muitos serem gestores, Poder (média -1,32) foi o tipo motivacional menos valorizado pelo Grupo Ação. Isso quer dizer que este grupo de empregados parece atribuir menos importância ao reconhecimento e imagem pública, à riqueza e a exercer autoridade sobre os outros, apesar de seus membros

ocuparem posições de gerenciamento, trabalhando em uma instituição financeira que, em princípio, leva os empregados a buscarem metas desafiadoras em um ambiente competitivo. Talvez tenham propósitos de vida diferenciados.

Hierarquia de Valores de Sentido de Vida

A Tabela 3 apresenta a hierarquia de valores de sentido de vida dos empregados, segundo o tipo de participação no programa e para a amostra como um todo. Observa-se que o cálculo foi feito considerando-se a centralização dos dados, sugerida por Schwartz (2005b) para valores pessoais, uma vez que os VSV também são valores individuais, analisados por uma escala de importância.

Nota-se que os valores de sentido de vida relativos à Solidariedade Humana e Evolução Pessoal são considerados os mais importantes pelos cinco grupos (médias de -0,43 e -0,73 na amostra geral, respectivamente). Isto significa, olhando para as asser-

tivas que dizem respeito a esse fator (TEIXEIRA; DOMENICO, 2008), que contribuir para o desenvolvimento do ser humano, dando um pouco de si para o próximo ou para os mais necessitados, fazendo o bem, aprendendo a ser mais tolerante e a compartilhar conhecimentos com as pessoas são as metas prioritárias, perseguidas pelos respondentes na busca de sentido de vida. Em segundo lugar, por outro lado, estão as metas que dizem respeito não aos outros, mas ao indivíduo, tais como conciliar questões pessoais e profissionais, atingir a plenitude, crescimento e equilíbrio interior.

Outro ponto interessante refere-se às diferenças no *ranking* para a categoria Evolução Espiritual. Enquanto os integrantes do Grupo Ação consideram-na ocupando o terceiro lugar, com uma média de -0,83, os empregados dos Grupos Apoio e Doação atribuem-lhe uma média menor (-1,13 e -1,29, respectivamente). Aqui cabe refletir se os empregados que atuam no GA o fazem porque veem nisso uma forma de evoluírem espiritualmente, seguindo algum

Tabela 3 - Hierarquia das categorias de valores de sentido de vida

Categorias de valores de Sentido de Vida	Grupo Ação		Grupo Apoio		Grupo Doação		Não participantes		Não conhecem		Amostra total		
	Ordem	Média	Ordem	Média	Ordem	Média	Ordem	Média	Ordem	Média	Ordem	Média	Desvio Padrão
Solidariedade Humana	1º	-0,34	1º	-0,41	1º	-0,45	1º	-0,96	1º	-0,61	1º	-0,43	1,01
Evolução Pessoal	2º	-0,65	2º	-0,75	2º	-0,73	2º	-1,07	2º	-0,90	2º	-0,73	1,17
Evolução Espiritual	3º	-0,83	4º	-1,13	5º	-1,29	5º	-1,70	3º	-1,18	4º	-1,13	1,26
Autorealização	4º	-0,84	3º	-0,89	3º	-0,98	4º	-1,58	4º	-1,30	3º	-0,94	1,15
Relacionamento Humano	5º	-1,01	5º	-1,21	4º	-1,25	3º	-1,47	5º	-1,40	5º	-1,19	1,28

Fonte: Dados da pesquisa.

preceito religioso, por exemplo. Contudo, a religião dos empregados não foi indagada via instrumento de pesquisa, cabendo investigar-la em estudo futuro.

Identificação de diferenças na importância dos valores pessoais dos empregados em função do tipo de participação assumida no programa de mobilização social da Organização

Neste item, buscou-se verificar mediante análise de variância, se as diferenças encontradas nas médias dos valores dos diferentes grupos são estatisticamente significativas a níveis de significância iguais ou inferiores a 0,05, normalmente utilizados (HAIR JR. *et al.*, 2007). A diferença entre as médias dos grupos são obtidas pelo teste F, calculado a partir do quociente entre a variância entre grupos e dentro dos grupos. Quanto maior a variação entre grupos, mais provável a rejeição da hipótese nula (as médias são iguais).

Para esta análise foram considerados apenas os três grupos que, de fato, possuem algum tipo de participação no Programa Show, ou seja, a análise considerou os 117 empregados do Grupo Ação, os 121 do Grupo Apoio e os 178 do Grupo Doação, visto que os grupos, compostos por empregados que não participam do programa ou não o conhecem, são pequenos e desbalanceariam a análise.

Os resultados compõem na Tabela 4. Considerando-se o tipo de participação no Programa Show, pode-se dizer, a um nível de significância menor do que 0,01, que há diferenças entre os grupos na importância atribuída aos valores Estimulação, Universalismo e Conformidade.

De forma a verificar em quais grupos essas diferenças são estatisticamente significativas, aplicou-se o teste de Scheffe. Como se pode observar na Tabela 5, há

diferença significativa para o tipo motivacional Universalismo entre os grupos Ação e Doação.

Isso significa que os integrantes do GA valorizam mais o bem-estar coletivo (média: 0,50) do que os do GD (média: 0,33). É possível que a característica autotranscendente identificada nos empregados do Grupo Ação faça-os diferentes dos empregados que compõem o grupo Doação: talvez sejam seus valores de universalismo que os levem a identificar-se e a assumir no Programa Show o tipo de participação mais completo e complexo, visto que o programa, em sua essência, possibilita que estes empregados realizem seus valores por meio de uma causa socialmente importante que é a defesa dos direitos da criança e do adolescente.

Já no que concerne ao tipo motivacional Estimulação (Tabela 6), há diferença significativa na percepção de importância entre os empregados que compõem o Grupo Ação e os Grupos Apoio e Doação.

Tendo em vista que a média apresentada pelo Grupo Ação (-0,93) foi maior do que a do Grupo Apoio (-1,43) e Doação (-1,28), pode-se dizer que os empregados que pertencem ao primeiro valorizam mais, retomando Schwartz (1992), as metas pessoais relacionadas à busca de constantes desafios e a vivência de experiências estimulantes.

Esse resultado é coerente com o fato de 82% dos empregados que integram o Grupo Ação terem participado de visitas aos projetos sociais. Esta etapa é bastante complexa e exige que os empregados deixem seus postos de trabalho, combinem o seu período de ausência com os seus gestores e organizem a logística da viagem – o que pode ser algo diferente na rotina do dia a dia desses funcionários, relacionada ao tipo motivacio-

Tabela 4 - Anova por tipo motivacional de primeira ordem

Tipo Motivacional 1º ordem	Média amostra total	Comparação	Soma de quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Poder	-1,27	Entre grupos	3,044	2	1,522	2,051	0,13
		Dentro dos grupos	306,48	413	0,742		
		Total	309,524	415			
Realização	-0,22	Entre grupos	2,586	2	1,293	2,197	0,112
		Dentro dos grupos	242,999	413	0,588		
		Total	245,585	415			
Hedonismo	-0,06	Entre grupos	2,659	2	1,329	1,382	0,252
		Dentro dos grupos	397,189	413	0,962		
		Total	399,848	415			
Estimulação	-1,24	Entre grupos	15,553	2	7,776	6,913	0,001
		Dentro dos grupos	464,604	413	1,125		
		Total	480,157	415			
Autodeterminação	0,29	Entre grupos	1,131	2	0,566	1,673	0,189
		Dentro dos grupos	139,615	413	0,338		
		Total	140,746	415			
Universalismo	0,41	Entre grupos	2,062	2	1,031	3,251	0,04
		Dentro dos grupos	130,978	413	0,317		
		Total	133,04	415			
Benevolência	0,72	Entre grupos	0,833	2	0,416	1,454	0,235
		Dentro dos grupos	118,335	413	0,287		
		Total	119,168	415			
Tradição	-0,7	Entre grupos	0,173	2	0,086	0,114	0,892
		Dentro dos grupos	312,056	413	0,756		
		Total	312,229	415			
Conformidade	0,37	Entre grupos	7,192	2	3,596	6,845	0,001
		Dentro dos grupos	216,969	413	0,525		
		Total	224,161	415			
Segurança	0,22	Entre grupos	1,541	2	0,771	2,257	0,106
		Dentro dos grupos	141,026	413	0,341		
		Total	142,567	415			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 - Teste Scheffe para o tipo motivacional Universalismo

Variável dependente	Tipo de participação	Tipo de participação	Diferença		Sig.	Intervalo de confiança 9 %	
			entre médias	Erro padrão		Lower Bound	Upper Bound
Universalismo	Grupo Ação	GAp	0,06828	0,07302	0,646	-0,1111	0,2477
		Doação	,16710 *	0,06702	0,046	0,0024	0,3318
	Grupo Apoio	GA	-0,06828	0,07302	0,646	-0,2477	0,1111
		Doação	0,09881	0,06635	0,331	-0,0642	0,2618
	Grupo Doação	GA	-,16710 *	0,06702	0,046	-0,3318	-0,0024
		GAp	-0,09881	0,06635	0,331	-0,2618	0,0642

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6 - Teste Scheffe para o tipo motivacional Estimulação

Variável dependente	Tipo de participação	Tipo de participação	Diferença entre média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança 9 %	
						Lower Bound	Upper Bound
Estimulação	Grupo Ação	GAp	.49716 *	0,13752	0,002	0,1593	0,835
		Doação	.34414 *	0,12623	0,025	0,034	0,6542
	Grupo Apoio	GA	-.49716 *	0,13752	0,002	-0,835	-0,1593
		Doação	-0,15303	0,12497	0,473	-0,46	0,154
	Grupo Doação	GA	-.34414 *	0,12623	0,025	-0,6542	-0,034
		GAp	0,15303	0,12497	0,473	-0,154	0,46

Fonte: Dados da pesquisa.

nal Estimulação. Além disso, os empregados que realizam a visita precisam estar capacitados para representar a Organização e o Programa Show na reunião de avaliação dos projetos sociais que é realizada no município, onde têm contato direto com prefeitos, secretários municipais, representantes dos Conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente e Tutelar, bem como líderes comunitários e as próprias crianças, jovens e suas famílias. A cada ano, uma nova localidade é visitada, com situações e desafios peculiares. Já os membros do Grupo Apoio, que apresenta média menor em relação ao GA para o tipo Estimulação, não realizam visitas, exercem suas atividades no próprio ambiente de trabalho, apenas se preocupando em mobilizar os empregados do Grupo Doação que, por sua vez, são os que menos se envolvem com o programa como um todo, tendo conhecimento deste apenas via

comunicações institucionais ou por meio da ação dos membros do GAp, sem contato direto com a realidade dos projetos sociais nos municípios em que são implementados.

Além de diferirem na importância das metas de Universalismo e Estimulação, os grupos de funcionários também diferem em relação à importância atribuída ao valor Conformidade, como mostra a Tabela 7.

É interessante notar que Conformidade é o contraponto do tipo motivacional Estimulação, ou seja, são valores de polos opostos (Conservação e Abertura à Mudança, respectivamente). Respeito, polidez, obediência e autodisciplina são valores que compõem o primeiro tipo motivacional e parece convergir com o perfil dos empregados que constituem os Grupos Apoio (média: 0,52) e Doação (média: 0,41), relativamente ao Grupo Ação (média: 0,18), visto que 85% dos membros dos dois primeiros atu-

Tabela 7 - Teste Scheffe para o tipo motivacional Conformidade

Variável dependente	Tipo de participação	Tipo de participação	Diferença entre média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança 9 %	
						Lower Bound	Upper Bound
Conformidade	GA	GAp	-.33872 *	0,09398	0,002	-0,5696	-0,1078
		Doadores	-.23226 *	0,08626	0,028	-0,4442	-0,0203
	GAp	GA	.33872 *	0,09398	0,002	0,1078	0,5696
		Doadores	0,10646	0,0854	0,46	-0,1033	0,3163
	Doação	GA	.23226 *	0,08626	0,028	0,0203	0,4442
		GAp	-0,10646	0,0854	0,46	-0,3163	0,1033

Fonte: Dados da pesquisa.

am nas agências bancárias (Varejo) e, talvez, sejam indivíduos mais propensos a seguirem normas e a serem fiéis às regras e rotinas organizacionais, uma vez que os bancos são ambientes fortemente normatizados.

Identificação de diferenças na importância dos valores de sentido de vida dos empregados em função do tipo de participação assumida no programa de mobilização social da Organização

Assim como no item anterior, a identificação de diferenças de importância nos valores de sentido de vida dos empregados

em função do tipo de participação que assumem no Programa Show se deu por meio da Anova (TABELA 8), complementada pelo teste de Scheffe (TABELA 9). Somente para Evolução Espiritual há diferenças de importância, com um nível de significância inferior a 0,05, entre os Grupos Ação e Apoio

Como a média do Grupo Ação (-0,83) é maior do que a do Grupo Doação (-1,29), pode-se dizer que os empregados que pertencem ao primeiro grupo dão maior importância à Evolução Espiritual para prover de sentido suas vidas do que aqueles

Tabela 8 - Anova por categoria de valores de sentido de vida

<u>Categoria de valores de sentido de vida</u>	<u>Média amostra total</u>	<u>Comparação</u>	<u>Soma de quadrados</u>	<u>df</u>	<u>Quadrado médio</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
Solidariedade humana	-0,43	Entre grupos	0,946	2	0,473	0,458	0,633
		Dentro dos grupos	426,686	413	1,033		
		Total	427,632	415			
Autorealização	-0,94	Entre grupos	1,405	2	0,703	0,526	0,591
		Dentro dos grupos	551,622	413	1,336		
		Total	553,027	415			
Relelacionamento humano	-1,19	Entre grupos	4,316	2	2,158	1,298	0,274
		Dentro dos grupos	686,782	413	1,663		
		Total	691,098	415			
Evolução Pessoal	-0,73	Entre grupos	0,806	2	0,403	0,286	0,751
		Dentro dos grupos	582,229	413	1,41		
		Total	583,036	415			
Evolução Espiritual	-1,13	Entre grupos	14,529	2	7,265	4,597	0,011
		Dentro dos grupos	652,598	413	1,58		
		Total	667,127	415			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 9 - Teste Scheffe para a categoria de valores de sentido de vida – Evolução Espiritual

Variável dependente	Tipo de participação	Tipo de participação	Diferença entre média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
						Lower Bound	Upper Bound
Evolução espiritual	GA	GAp	0,29229	0,16299	0,202	-0,1081	0,6927
		Doação	45318*	0,14961	0,011	0,0856	0,8207
	GAp	GA	-0,29229	0,16299	0,202	-0,6927	0,1081
		Doação	0,1609	0,14811	0,555	-0,203	0,5247
	Doação	GA	45318*	0,14961	0,011	-0,8207	-0,0856
		GAp	-0,1609	0,14811	0,555	-0,5247	0,203

Fonte: Dados da pesquisa.

participantes do Programa Show que se envolvem fazendo apenas contribuições financeiras aos projetos sociais. Considerando que, no questionário de Valores de Sentido de Vida, os itens que compõem a categoria Evolução Espiritual envolvem a busca de Deus em primeiro lugar, pautar os relacionamentos com base nos padrões bíblicos, bem como alcançar um novo estágio na eternidade, pode-se pensar que os empregados que mantêm um envolvimento e uma participação ativa no Programa Show (integrantes do Grupo Ação) vejam esse tipo de atividade na organização como um compromisso espiritual ou como relacionada a preceitos religiosos.

Continuando a reflexão a partir das três assertivas de Evolução Espiritual, é possível hipotetizar que indivíduos que buscam sentido mediante uma vida pautada em padrões bíblicos, seriam aqueles que dariam mais importância à Conformidade do que a valores de Abertura à Mudança. No entanto, não é isto o que ocorre na amostra pesquisada, na qual o Grupo Ação, que mais valoriza Evolução Espiritual, é ao mesmo tempo o que mais valoriza Estimulação e menos se importa com Conformidade.

Para trazer um pouco mais de luz a esse resultado, lançou-se mão da análise correlacional bivariada entre os tipos motivacionais de primeira ordem de valores pessoais e as categorias de valores de sentido de vida (Tabela 10). Nota-se que os valores pessoais mais fortemente correlacionados positivamente com o fator de valores de sentido de vida Evolução Espiritual, em nível de significância estatística inferior a 0,01 são, justamente, Estimulação e Universalismo, com coeficientes de correlação de 0,396 e 0,282, respectivamente. Conformidade, por sua vez, apresenta uma correla-

ção negativa significativa de -0,142. Dessa forma, quanto mais as pessoas valorizam Estimulação e Universalismo na amostra pesquisada, mais buscam Evolução Espiritual, dando indícios do porquê pessoas, que integram o GA, se diferenciam dos outros empregados em função da maior importância dada à Evolução Espiritual, Estimulação e Universalismo e da menor importância em relação a valores de Conformidade.

Em outras palavras, os empregados participantes do Grupo Ação, ao valorizarem e buscarem viver situações inusitadas (no caso, relacionadas às visitas aos projetos sociais), dando menos importância à “mesmice” em suas atividades na Organização, quando participam do Programa Show, estão também procurando realizar uma meta de sentido de vida, que é o crescimento espiritual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou verificar se existem diferenças na importância atribuída aos valores pessoais e de sentido de vida dos empregados, em função do tipo de participação assumida no programa de mobilização social promovido pela empresa em que trabalham – objetivo que foi atingido.

A existência de poucas diferenças significativas entre os Grupos Ação e Apoio dá pistas de que os membros do último, se indicados a integrar o Grupo Ação, poderão envolver-se ativamente nas etapas do programa. No entanto, os membros do Grupo Doação apresentaram significativas diferenças com relação ao Grupo Ação, o que leva a pensar que uma empresa congrega, em seu quadro de funcionários, pessoas diferentes, que possuem aspirações variadas e que realizam suas metas também de maneiras distintas, como trazem Teixeira *et al.*

Tabela 10 - Correlações bivariadas entre tipos motivacionais de primeira ordem de valores pessoais e categorias de valores de sentido de vida

		Solidariedade Humana	Autorealização	Relacionamento Humano	Evolução Pessoal	Evolução Espiritual
Poder	Correlação Pearson	-.117	-.090	-.132	-.024	-.143
	Sig. (2-tailed)	.014	.059	.006	.613	.003
	N	437	437	437	437	437
Realização	Correlação Pearson	-.382	-.197	-.249	-.326	-.331
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	437	437	437	437	437
Hedonismo	Correlação Pearson	.132	.066	.092	.245	.051
	Sig. (2-tailed)	.006	.171	.054	.000	.290
	N	437	437	437	437	437
Estimulação	Correlação Pearson	.073	.274	.158	.116	.396
	Sig. (2-tailed)	.130	.000	.001	.015	.000
	N	437	437	437	437	437
Autodeterminação	Correlação Pearson	-.125	-.187	-.214	-.204	.012
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.796
	N	437	437	437	437	437
Universalismo	Correlação Pearson	.131	.128	.294	.025	.282
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.000	.598	.000
	N	437	437	437	437	437
Benevolência	Correlação Pearson	.084	-.081	-.007	-.011	-.061
	Sig. (2-tailed)	.081	.091	.887	.811	.201
	N	437	437	437	437	437
Tradição	Pearson Correlation	.247	.214	.169	.204	.096
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.045
	N	437	437	437	437	437
Conformidade	Correlação Pearson	.039	.078	-.004	.069	-.142
	Sig. (2-tailed)	.421	.102	.927	.149	.003
	N	437	437	437	437	437
Segurança	Pearson Correlation	-.034	-.098	-.110	.047	-.122
	Sig. (2-tailed)	.472	.041	.022	.328	.011
	N	437	437	437	437	437

* A diferença de médias é significativa ao nível de 0,05. ** A diferença de médias é significativa ao nível de 0,01.

Fonte: Dados da pesquisa.

(2006), ao afirmarem que “as pessoas que têm, entre suas metas, a necessidade de encontrar sentido para suas vidas, assumem para si sentidos de vida diferentes daquelas que não têm essa meta entre as suas prioridades”. De fato, o Grupo Ação é formado pelas pessoas que atribuíram maior importância ao fator de sentido de vida Evolução Espiritual em relação a pelo menos outro grupo, Doação. Frankl (1990) enfatiza que os indivíduos são movidos por um ideal escolhido a partir de uma vontade de realização de sentido em suas existências, buscan-

do razões para viver e autotranscender-se, podendo-se pensar que a participação mais efetiva em um programa de mobilização social seja uma forma de fazê-lo, mediante a dedicação a outros que, em um primeiro momento, são desconhecidos.

Por sua vez, os valores pessoais também se encontram relacionados às metas de sentido de vida, podendo-se dizer que os gestores podem considerar tanto uns quanto outros em suas indicações de empregados para programas de mobilização social.

É interessante ressaltar por fim, que as

diferenças estatisticamente significativas nos valores de sentido de vida ocorreram somente no fator Evolução Espiritual, que possui uma natureza diferenciada em relação aos demais, como mostra a estrutura de valores de sentido de vida proposta e verificada por Teixeira e Domenico (2008). Assim, é mister continuar as pesquisas sobre o construto VSV, de forma a explorar melhor se a importância atribuída a Evolução Espiritual é capaz de diferenciar pessoas em diferentes contextos.

Como limitações do estudo, estão a impossibilidade de generalização dos resultados, já que a amostra não foi probabilística. Também, o fato de um(a) dos(as) autores(as) ter proximidade com os empregados que compõem o Grupo Ação pode ter levado a respostas com desejabilidade social, como a que explorava a satisfação de integrar esse grupo.

Para estudos futuros, seria interessante

a realização de entrevistas com os integrantes do Grupo Ação, para compreender melhor o fenômeno aqui estudado. Além disso, sugere-se que seja feita nova pesquisa na mesma organização, comparando-se os valores individuais – pessoais e de sentido de vida, de empregados que atuam no voluntariado corporativo, uma vez que, no Programa Show, os membros dos Grupos Ação e Apoio são escolhidos a partir de indicação (que pode ou não ser aceita pelo indicado) e é cumprido em horário de trabalho, enquanto os voluntários o são por vontade própria e realizam suas ações extratrabalho. Finalmente, sugere-se realizar investigações em outras organizações que mantenham programas de mobilização social e/ou de voluntariado.

Notas:

¹Denominação fictícia.

²A depender da amostra, o tipo motivacional hedonismo pode relacionar-se ao polo Autopromoção.

REFERÊNCIAS

- BRESSER, P. H. Responsabilidade e responsabilização – sentido de culpa. In: FRANKL, Viktor et al. **Dar sentido à vida: a logoterapia de Viktor Frankl**. Petrópolis: Vozes, 1990. p. 89-98.
- ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **O que as empresas podem fazer pela criança e pelo adolescente**. São Paulo: Fundação Abrinq, 2000.
- FRANKL, V. E. et al. **Dar sentido à vida: a logoterapia de Viktor Frankl**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.
- FRANKL, V. E. **Sede de sentido**. 2. ed. São Paulo: Quadrante, 1998.
- HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- RIBAS, E. R. S.; RIBAS JR., F. B. **Organizações de base, redes intersetoriais e processos de desenvolvimento local: o desafio da sustentabilidade**. Rede America. Disponível em <<http://www.redeamerica.org/Portals/0/Publicaciones/sostenibilidadport2307.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2009.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SCHWARTZ, S. H. **European Social Survey Edunet**. Chapter 4: measuring values. 2005b. Disponível em: <<http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/4/all.html>>. Acesso em: 05 nov. 2009
- SCHWARTZ, S. H. Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Org.). **Psicologia social dos valores humanos**. São Paulo: Senac, 2006, p. 55-85.
- SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005a. p. 21-55.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, [S. l.], v. 25, p. 1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.
- SOUZA NETO, J. C. **Crianças e adolescentes abandonados: estratégias de sobrevivência**. 2. ed. São Paulo: Arte Imprensa, 2002.
- TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S. l.], v. 9, p. 329-348, 1993.
- TEIXEIRA, M. L. M. et al. Sentidos de Vida: um estudo transcultural entre gestores brasileiros e portugueses. **O&S - Organizações & Sociedade**, [S. l.], v. 13, n. 15, p. 30-38, 2006.
- TEIXEIRA, M. L. M.; DOMENICO, S.M. R. De. Gestores brasileiros e portugueses: uma única estrutura de valores de sentido de vida? **Comportamento Organizacional e Gestão**, [S. l.], v. 14, p. 45-64, 2008.
- TEIXEIRA, M. L. M.; MONTEIRO, R. S. Valores pessoais no ambiente de negócios. In: TEIXEIRA, M. L. M. (Org.). **Valores humanos & gestão: novas perspectivas**. São Paulo: Senac, 2008. p. 197-243.
- TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização social – um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- WHITAKER, C. Rede: estrutura alternativa de organização. **Revista Vida Pastoral**, [S. l.], 1993.