

VALORES PESSOAIS E EMPREENDEDORISMO: Uma análise comparativa dos valores pessoais do Empreendedor de Negócio de Impacto Social e do Empreendedor de Negócio que oferece risco socioambiental.

RAPHAELA AMAOKA BERNARDINO

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

MARIA LUISA MENDES TEIXEIRA

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento ao MackPesquisa da Universidade Presbiteriana Mackenzie - São Paulo.

VALORES PESSOAIS E EMPREENDEDORISMO: Uma análise comparativa dos valores pessoais do Empreendedor de Negócio de Impacto Social e do Empreendedor de Negócio que oferece risco socioambiental.

Introdução

O Brasil tem enfrentado graves desafios tanto no âmbito social quanto no ambiental. Nesse contexto, surgem os negócios de impacto social como uma alternativa inovadora e que almeja contribuir na solução de problemas socioambientais. Nesse sentido, a multiplicação dos Negócios de Impacto envolve mais do que o fortalecimento técnico profissional do empreendedor social, mas também abrange pessoas fortemente “vocacionadas” para questões sociais e de proteção ambiental, e que carregam consigo repertórios de ideologias e visões de mundo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A presente pesquisa tem como objetivo “comparar os valores pessoais do empreendedor de negócios de impacto e do empreendedor de negócios de risco socioambiental”. Para tanto, o estudo contemplará quatro objetivos específicos: Identificar as ideologias que justificam os valores pessoais dos empreendedores; identificar as visões de mundo dos empreendedores frente ao que o mundo é ou potencialmente poderia vir a ser; identificar a concepção de “Melhor forma de viver” para os empreendedores.

Fundamentação Teórica

A base teórica adotada para esta pesquisa é a Teoria de Valores Pessoais de Rohan (2000; 2001) a qual parte da premissa de que a finalidade dos valores pessoais é proporcionar uma vida da melhor maneira possível, e não a mera sobrevivência no ambiente em que vive. Ou seja, para a autora os valores são construídos a partir da relação do indivíduo com o seu meio. Além disso, tal modelo teórico enfatiza o papel das ideologias e visões de mundo, juntamente com os valores, na condução do comportamento.

Metodologia

A perspectiva adotada no estudo é a interpretativa, e a abordagem é qualitativa. Dessa maneira, o trabalho se trata de um estudo interpretativo básico, que almejam descobrir e interpretar esses significados construídos pelos atores sociais (MERRIAM, 2002), que no presente trabalho, seria interpretar os significados contidos nas ideologias e visões de mundo dos empreendedores que sustentam os seus valores pessoais. A construção dos dados se deu por meio de entrevistas baseada em roteiros e a metodologia de análise adotada foi a “Análise Narrativa Temática” (RIESSMAN, 2005).

Análise dos Resultados

No primeiro caso, estamos falando de um empreendedor e fundador de uma empresa do segmento de couros, isto é, uma fábrica de couros localizada no Sul do Brasil com aproximadamente dois mil e quinhentos funcionários e que atua no mercado nacional e internacional há trinta anos. O segundo caso se trata de uma empreendedora de um negócio de impacto social voltado ao desenvolvimento de produtos em parceria com mulheres que sofrem violência doméstica e que estão em abrigos e casas de defesa. Ambos apresentaram diversos contrastes na construção de seus valores, ideologias e visões de mundo.

Conclusão

Podemos observar que os grupos sociais de mais influência na construção dos valores dos empresários analisados, foram: amigos de infância e família. Também, podemos concluir que de um lado percebemos uma visão de mundo que adota os valores de Benevolência e Universalismo como “valores instrumentais morais” para se alcançar o “valor terminal pessoal” de maior importância que é a “Autopromoção”. E, do outro lado, a adoção do valor “Colaboração” como um “valor instrumental moral” para se alcançar um “valor final social” que é o “Universalismo”.

Referências Bibliográficas

BARKI, E; COMINI, G; TORRES, A. Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar / Organizadores: Edgard Barki, Graziella Maria Comini, Haroldo da Gama Torres. -

Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. ROHAN, Meg J. A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, v.4, n.3, 2000. ROKEACH, M. The nature of human values. New York: The Free Press, 1973 (Capítulo I - The Nature of Human Values and Values Systems - p.3-25).