

ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL

VALORES PESSOAIS DE VOLUNTÁRIOS E NÃO VOLUNTÁRIOS: EXISTE DIFERENÇA SIGNIFICATIVA?

PERSONAL VALUES OF VOLUNTEERS E NON-VOLUNTEERS: IS THERE ANY SIGNIFICANT DIFFERENCE?

Andréia Chaves Nalesso

Mestranda em Administração - Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: andreia.chaves@unialgar.com.br

José Eduardo Ferreira Lopes

Doutorando em Administração USP - Professor Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: jeflopes@fagen.ufu.br

Lionardo Dias de Souza

Mestrando em Administração - Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: lionardo@pmqm.com.br

RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido uma das respostas que as organizações têm oferecido às novas demandas do contexto atual. As obrigações empresariais deixaram de ser somente econômicas e legais, envolvendo também responsabilidades sociais e ambientais. Dentre as ações de RSC adotadas pelas empresas, o Voluntariado Empresarial tem sido uma das opções. Nesse contexto, o funcionário é estimulado pela empresa a se envolver em atividades voluntárias, direcionadas para determinadas causas sociais. Um dos possíveis motivos que influenciam o envolvimento do funcionário com atividades dessa natureza são os valores pessoais. Dessa forma, buscou-se estudar a relação entre os valores pessoais e a prática do voluntariado, pressupondo-se que há diferença entre os valores de voluntários e não voluntários. Este estudo caracterizou-se como quantitativo e descritivo. Utilizou-se o QPV (Questionário de Perfis de Valores) de Schwartz (1992), que foi respondido por 116 funcionários que trabalham em diversas empresas de um mesmo grupo empresarial com sede em Minas Gerais e filiais por todo o Brasil. Os resultados demonstraram não haver diferença significativa entre os valores pessoais de voluntários e não voluntários.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Voluntariado, Voluntariado Empresarial e valores.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the responses that organizations have offered to the new demands of the current context. Corporate pledges are no longer only economic and legal, they also involve social and environmental responsibilities. Among the actions taken by the companies CSR, Corporate Volunteering has been one of the options. In this context, the employee is encouraged by the company to engage in volunteer activities, directed to certain social causes. One of the possible reasons that influence employee involvement in activities of this nature is personal values. Thus, we sought to study the relationship between personal values and the practice of volunteering, assuming there is a difference between the values of volunteers and non-volunteers. This study was characterized as a quantitative and descriptive. We used the PVQ (Portrait Values Questionnaire) Schwartz (1992), which was answered by 116 employees working in various companies in the same business group based in Minas Gerais and branches throughout Brazil. The results showed no significant difference between the personal values of volunteers and non-volunteers.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Volunteering, Business Volunteering and values.

1. INTRODUÇÃO

A Sustentabilidade tem sido pauta na agenda de discussões nas últimas décadas em diversos âmbitos, justificada principalmente, a partir de crises sociais e ambientais ocorridas recentemente e que têm se tornado motivo de grande preocupação para a sociedade contemporânea. Nesse contexto acentuam-se as inquietações com o futuro da humanidade na Terra, a qualidade de vida e a qualidade do ambiente natural.

Esse cenário tem provocado pressões para que ocorra uma reorganização em vários aspectos da sociedade e ações e programas para a melhoria do contexto atual têm sido conduzidos por diversos grupos, como por exemplo, ONGs (Organizações Não Governamentais), associações, empresas e grupos informais. Claro, Claro e Amâncio (2005:10) afirmam que: "existe um movimento no mundo hoje no intuito de modificar as políticas públicas, processos produtivos e o estilo de vida da sociedade em prol do desenvolvimento sustentável".

No âmbito empresarial, as ações conduzidas em prol de aspectos sociais e ambientais, denominadas Ações de Responsabilidade Social Corporativa ou Responsabilidade Social Empresarial, começaram a obter maior destaque na medida em que as organizações passaram a considerar que suas responsabilidades são maiores do que o simples cumprimento de obrigações legais e econômicas, e que envolvem o meio ambiente e a sociedade como um todo. (SCHOROEDER e SCHOROEDER, 2005 apud PEREIRA e CAMPOS FILHO, 2007; DONAIRE, 1994 e McGUIRE, 1963 apud CARROL, 1979).

De acordo com Silva e Souza (2009) as ações de Responsabilidade Social Empresarial podem envolver desde o repasse de dinheiro para entidades já existentes, bem como a criação de entidades sem fins lucrativos para desenvolver determinadas atividades sociais, até o estímulo e incentivo para que os funcionários e outras pessoas da comunidade atuem como voluntários em favor de determinada causa social. Essa última prática é denominada Voluntariado empresarial (VE), "programa realizado nas organizações que visa estimular/incentivar os colaboradores à realização do trabalho voluntário" (AZEVEDO, 2007:1).

De acordo com Freitas e Ventura (2004) a quantidade de programas de Voluntariado Empresarial (PVEs) tem aumentado muito no Brasil e são práticas que ganharam destaque maior a partir da década de 1990.

O trabalho voluntário traz benefícios para o funcionário que o pratica, para as empresas que promovem as ações e também para a sociedade que recebe tais ações. Fischer e Falconer (2001) apontaram vários benefícios advindos das ações de VE, como por exemplo: melhoria da imagem da empresa, melhoria das condições de vida da comunidade, da relação da empresa com a comunidade e do engajamento do funcionário com a empresa. Goldberg (2001) acrescenta que a prática do voluntariado traz benefícios para o funcionário como o de desenvolvimento e melhoria de habilidades pessoais e profissionais, além do aumento das possibilidades de satisfação com o trabalho.

Mas, o que motiva as pessoas a se engajarem em ações de voluntariado? Já que o trabalho voluntário caracteriza-se como uma atividade não remunerada, que fatores levam um indivíduo a se envolver em atividades dessa natureza?

A literatura aponta vários estudos que tiveram como objetivo central investigar as motivações para o trabalho voluntário, dentre eles, pode-se citar os de: Clary & Snyder, 1999; Mascarenhas e Zambaldi, 2002; Azevedo, 2007 e Geber, 1991. Clary e Snyder (1999) apontam seis fatores que influenciam a prática do voluntariado, dentre eles: proteção, social, carreira, crescimento pessoal, entendimento e valores.

Dentre os seis fatores que influenciam a prática do voluntariado apontados por Clary e Snyder (1999), o presente estudo intenta dar foco à questão dos valores pessoais, como fator de influência à prática do comportamento de tornar-se voluntário.

Outros autores também têm se interessado pelo estudo sobre valores, em função da influência que exercem sobre o comportamento humano. Nesse campo é possível citar estudos como os de: Elizur & Koslowsky, 2000; Gouveia et al, 2009; Porto e Tamayo, 2003, 2007, 2009; Rockeach, 1981; Ros & cols., 1999; Schwartz, 1992, 1999.

O modelo de valores pessoais adotado nesta pesquisa foi proposto por Schwartz (1992) e caracteriza-se por dez tipos motivacionais que foram organizados em duas dimensões bipolares, compostas por quatro tipos de valores de ordem superior. De acordo com Schwartz e Sagie (2000), em uma das dimensões, tem-se Abertura a mudança (autodeterminação e estimulação) em oposição a Conservação (conformidade, tradição e segurança). Em outra dimensão, apresenta-se Autotranscendência (universalismo e benevolência) em oposição a Autopromoção (realização e poder). Com relação ao Hedonismo, esses autores apontaram características convergentes entre Abertura a mudança e autopromoção.

Assim, diante do modelo apresentado por Clary e Snyder (1999) sobre os seis fatores que influenciam o voluntariado e o modelo dos tipos motivacionais (que envolve os valores pessoais) proposto por Schwartz (1992), a presente pesquisa tem como objetivo geral estudar a relação entre os tipos motivacionais e valores e a prática do voluntariado. Reed e Selbee (2000) detectaram em pesquisa com pessoas no Canadá, que aqueles voluntários que praticam o voluntariado por um tempo acima da média (anual), apresentam um conjunto de características demográficas e sociais diferentes daqueles que não praticam voluntariado. Segundo estes pesquisadores os voluntários ativos se envolvem em muitas atividades cívicas e por isso são diferentes.

Além disso, pressupõe-se que pessoas que praticam o voluntariado possuem valores de autotranscendência mais intensos, do que as pessoas que não praticam o voluntariado, conforme pesquisa realizada por Janoski e colaboradores (1998). Os pesquisadores identificaram diferenças nos valores prosociais de voluntários e não voluntários.

Uma das questões a serem investigadas é: se os valores guiam a seleção ou avaliação de eventos ou comportamentos, será que eles influenciam na prática ou não prática do trabalho voluntário? Será que pessoas que possuem valores de autotranscendência mais intensos, tendem a ser mais propensas à prática do trabalho voluntário? E no sentido oposto, em pessoas com valores marcadamente de autopromoção, a prática do voluntariado é mais incomum? Todas essas questões foram investigadas ao longo desse estudo, caracterizado como quantitativo e descritivo, realizado com funcionários de um grupo empresarial, com atuação nacional.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Responsabilidade Social corporativa, voluntariado empresarial e valores pessoais:

As crises sociais e ambientais ocorridas nas últimas décadas têm provocado diversas preocupações e inquietações sobre o futuro da humanidade no planeta. Para Egri e Pinfield (1998) essas inquietações têm várias origens: crescimento populacional e limitação dos recursos naturais, aumento das aspirações e do consumo por um grande número de pessoas, exploração e esgotamento dos recursos naturais em função do sistema de produção vigente, dentre outros aspectos.

Nascimento (2007:01) destaca a década de 1950 como "o início da preocupação com a gestão social e com a gestão ambiental moderna". Até então, os problemas sociais e ambientais eram tratados eventualmente e isoladamente, ou nem eram tratados, em muitos casos, mas acontecimentos importantes provocaram "reflexões sobre a realidade social e ambiental, que até então pareciam imutáveis", afirma o autor. (p.2).

Nesse contexto, diversos setores da sociedade passaram a compartilhar da responsabilidade de promover o bem-estar social, antes delegado somente ao Estado. (Azevedo, 2007). Schoroeder e Schoroeder (2005 apud PEREIRA e CAMPOS FILHO, 2007) reafirmam o parecer de Azevedo (2007), enfatizando as novas responsabilidades assumidas pela empresa, que vão além de suas atribuições tradicionais, passando a envolver também a responsabilidade de promover o bem-estar do cidadão.

Outros autores confirmam essa perspectiva, como por exemplo, Donaire (1994 apud CARROL, 1979) e McGuire (1963 apud CARROL, 1979). McGuire (1963 apud CARROL, 1979) afirma que responsabilidade social supõe que a empresa tenha não somente obrigações legais e econômicas, mas deve responder também a novas demandas relacionadas com a sociedade. Donaire (1994 apud CARROL, 1979) complementa, enfatizando outra responsabilidade: a ambiental.

É nesse contexto, em que as empresas passam a responder a essas novas demandas, que surge a Responsabilidade Social Corporativa. Para Carroll (1979) a Responsabilidade Social Corporativa é definida a partir de quatro perspectivas (responsabilidades atribuídas às empresas): econômica, legal, ética e discricionária. Do ponto de vista econômico, esse autor enfatiza que uma empresa deve produzir e vender bens e serviços para alcançar lucratividade. Sob a perspectiva legal, estão as questões de regulamentação e normas que regem as operações das empresas. Eticamente, aparecem questões que vão além dos aspectos regidos pelas leis sob as quais as organizações devem funcionar. Finalmente, a responsabilidade discricionária está relacionada às atividades que não estão listadas nas responsabilidades anteriores. Para o autor, essa perspectiva envolve ações voluntárias, que não são econômicas, legais ou, em caso de não serem praticadas, não torna a empresa antiética.

Sob essas quatro perspectivas, as ações de Responsabilidade Social Corporativa conduzidas pelas empresas podem assumir diversas características e objetivos distintos. Silva e Souza (2009) destacam uma das possíveis ações de RSC, como sendo o Voluntariado Empresarial, em que os funcionários são estimulados pela empresa para a qual trabalham, a doarem parte de seu tempo desenvolvendo ações voluntárias que podem favorecer determinadas comunidades ou causas sociais.

Para Azevedo (2007) o trabalho voluntário envolve a dedicação de tempo, a disponibilização de habilidades, talentos, ideias e esforço físico dos funcionários.

Herzig (2004) afirma que o Voluntariado Empresarial teve sua origem nos Estados Unidos, mas a proposta de oferecer horas de trabalho dos funcionários para o engajamento com questões sociais espalhou-se também por países como Holanda, Suíça e Alemanha. Goldberg (2001) ressalta que a prática do voluntariado empresarial começou a ganhar maior importância no Brasil, a partir da década de 1990.

Segundo Azevedo (2007) as definições de voluntariado mais citadas na literatura acadêmica brasileira são a da Lei 9.608/98 e a proposta pelas Nações Unidas. De acordo com a Lei 9.608/98 o trabalho voluntário é:

[...]atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

Para as Nações Unidas (2007 apud AZEVEDO, 2007:4) o voluntário é "o jovem ou adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividade, [...] de bem estar social, ou outros campos".

Fisher e Falconer (2001) ressaltam duas premissas básicas para o voluntariado empresarial, que se referem ao próprio conceito de voluntariado: a participação e envolvimento dos funcionários devem ser facultativos e o trabalho não deve ser recompensado por meio de qualquer remuneração financeira. Estes autores destacam ainda a diversidade das ações de voluntariado, ressaltando que ele "não é uma atividade específica, mas um meio de realizar diversas atividades". (p.17).

No estudo sobre as estratégias de voluntariado em 273 empresas brasileiras, Fisher e Falconer (2001) apontaram os principais benefícios resultantes da prática do voluntariado, como por exemplo: melhoria da imagem institucional da empresa, melhoria das condições de vida da comunidade e da relação da empresa com a comunidade, além do desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidades do funcionário que o pratica.

Para Fisher e Falconer (2001) "a iniciativa da empresa de dedicar-se a projetos sociais pode apresentar diversas origens" (p.20). Os autores citam que em empresas multinacionais, a orientação para a realização do projeto de voluntariado pode ser corporativa e fazer parte do direcionamento estratégico da organização. Outras empresas podem promover tais ações por se sensibilizarem com os problemas sociais do entorno em que estão inseridas suas instalações. Outro aspecto identificado nessa pesquisa foi o de que houve

[...]vários casos de empresas que já adotaram um programa ou estão pensando em criá-lo, porque observaram que seus funcionários se dedicam - pessoal e isoladamente - a atividades voluntárias e gostariam de contar com o apoio de seus empregadores para prosseguir ou ampliar essa atuação. (FISHER E FALCONER, 2001, p. 17).

Nesse último aspecto, os próprios funcionários influenciaram a empresa a implementar o programa de voluntariado. Mas, o que motiva as pessoas a se engajarem em programas dessa natureza? Essa é uma questão que desperta o interesse de pesquisadores e tem sido tema de pesquisas, como por exemplo: Azevedo, 2007; Clary & Snyder, 1999 e Mascarenhas e Zambaldi, 2002.

Mascarenhas e Zambaldi (2002) destacam que as razões altruístas são as mais apontadas como motivações a partir das quais as pessoas se envolvem em atividades voluntárias. Allen e Rushton (1983) também discutem a influência do altruísmo no voluntariado e destacam essa característica de personalidade em várias comunidades de voluntários.

Fisher e Schaffer (1993) dividem as motivações para a prática do voluntariado em oito categorias conceituais: Altruístas ("ajudar" ou "fazer o bem" são os motivos mais apontados para a prática do voluntariado); Ideológicas (causas específicas ou ideologias); Egoístas (satisfação de necessidades do ego); Materiais (benefícios para a família ou para o próprio voluntário); de Status (aquisição de conhecimento profissional, reconhecimento e rede de relacionamentos); Sociais (encontrar pessoas e fazer amizades); de Lazer e de Crescimento pessoal (aprendizado, crescimento pessoal e desenvolvimento espiritual são apontados).

No modelo de Clary e Snyder (1999) são propostos seis fatores que influenciam a prática do voluntariado: proteção (voluntariado é utilizado para reduzir sentimentos negativos como o de culpa, por exemplo, ou para melhorar problemas pessoais), carreira (possibilita um aumento de competências e habilidades do indivíduo); social (possibilita o fortalecimento de relações interpessoais); crescimento pessoal (crescimento e desenvolvimento psíquico), entendimento (maior entendimento a respeito do mundo e exercício de habilidades usualmente não utilizadas) e valores (possibilita a expressão de valores pessoais).

A influência dos valores pessoais na prática do voluntariado tem sido tema de estudo também para outros autores, além de Clary e Snyder (1999). Dentre eles é possível citar: Bekkers (2007); Reed & Selbee (2002) e Reeser et al. (2004). Além disso, há também estudos que destacam a diferença entre os valores sociais de voluntários e não voluntários, citados por Bekkers (2007): Bekkers & Schuyt, 2005; Bekkers & Wilhelm, 2006 e Unger, 1991.

No estudo de Bekkers (2007), o autor buscou compreender se as pessoas com valores prosociais eram mais propensas à prática do voluntariado. Os resultados da pesquisa confirmaram essa hipótese, demonstrando que pessoas com valores sociais mais intensos são mais propensas a se engajarem em trabalho voluntário e menos propensas a deixarem o programa. De acordo com o pesquisador "voluntários têm maior tendência em cooperar com outros em situações de dilema social, confiam mais nas pessoas, sentem-se mais responsáveis pela comunidade e acreditam que ajudar os outros é mais importante do que não voluntários." (p.1).

Para Bekkers (2007), pessoas com valores prossociais são mais fortemente preocupadas com a igualdade na sociedade e com uma conduta socialmente responsável, o que poderia fazer com que essas pessoas se sentissem mais atraídas para o trabalho voluntário do que pessoas com valores egoístas. O conceito de valores, bem como o estudo e entendimento sobre o tema tem tomado cada vez mais espaço no meio acadêmico, dada a grande influência que os valores exercem sobre o comportamento dos indivíduos.

Além dos estudos de Bekkers (2007), Clary & Snyder (1999), outros autores também têm investigado a questão dos valores pessoais: Elizur & Koslowsky, 2000; Gouveia et al, 2009; Porto e Tamayo, 2003, 2007, 2009; Rockeach, 1981; Ros & cols., 1999; Schwartz, 1992,1999.

Segundo Porto e Tamayo (2003), os filósofos foram os primeiros a se atentarem para a questão dos valores e, a partir do século XX, também cientistas sociais passaram a se interessar e a oferecer significativas contribuições para a compreensão do tema. Kluckhohn (1951 apud

SCHWARTZ & BISLKY, 1987) associou o termo valores com concepções do desejável que influencia a maneira como as pessoas selecionam ações e avaliam eventos.

Schwartz e Bilsky (1987) detectaram cinco fatores comuns no conceito de valores, a partir da análise do estudo de vários pesquisadores (ALPORT, 1961; LEVY & GUTTMAN, 1974; MASLOW, 1959; MORRIS, 1956; PEPPER, 1958; ROCKEACH, 1973; SCOTT, 1965; SMITH, 1963; WILLIAMS, 1968 apud SCHWARTZ E BILSKY, 1987). Esses fatores comuns foram: (a) princípios ou crenças, (b) sobre comportamentos ou estados finais desejáveis, (c) que transcendem situações específicas, (d) guiam a seleção ou avaliação de eventos ou comportamentos e (e) são ordenados pela importância relativa que possuem.

A partir dos estudos de Schwartz e outros pesquisadores (Schwartz, 1992,1999; Schwartz e Bilsky, 1987; Schwartz e Sagie, 2000), chegou-se a um modelo em que os valores foram distribuídos em 10 tipos motivacionais. Schwartz e Sagie (2000) apresentam um quadro resumo (Tabela 1) com os dez tipos motivacionais:

Tabela 1 - Definições dos tipos motivacionais em termos de objetivos e valores que os representam.

Tipo motivacional	Definição	Valores
Autodeterminação	Independência de pensamento e ação (escolha, criação e exploração).	Criatividade, liberdade, independência, curiosidade, escolha dos próprios objetivos.
Estimulação	Excitação, novidade e desafios na vida.	Ousadia, vida variada, vida estimulante.
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para si.	Prazer, prazer com a vida.
Auto-Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competências aceitas pelos padrões sociais.	Sucesso, capacidade, ambição e influência.
Poder	Status social e prestígio, controle ou dominância sobre pessoas e recursos.	Poder social, autoridade e riqueza.
Segurança	Proteção, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.	Segurança familiar, segurança nacional, ordem social, reciprocidade de favores.
Conformidade	Contenção de ações, inclinações ou impulsos que possam prejudicar ou violar expectativas ou normas sociais.	Cortesia, obediência, autodisciplina, capacidade de honrar pais e pessoas mais velhas.
Tradição	Respeito, comprometimento e aceitação dos costumes e ideias que a cultura ou religião tradicionais oferecem.	Humildade, aceitação da própria vida, devoção, respeito pela tradição, moderação.
Benevolência	Preservação e melhoria do bem-estar de pessoas com quem o indivíduo tem contato pessoal constante.	Prestatividade, honestidade, capacidade de perdão, lealdade e responsabilidade.
Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar das pessoas em geral e da natureza.	Mente aberta, sabedoria, justiça social, igualdade, mundo de paz, mundo da beleza, unidade com a natureza, proteção ao meio ambiente.

Fonte: Schwartz e Sagie (2000)

Schwartz e Sagie (2000: 467) enfatizam que, além da proposição dos 10 tipos motivacionais, “a teoria explica também a relação dinâmica entre eles”. Os autores afirmam que a busca de determinados tipos de valores apresentam consequências psicológicas, práticas e sociais, que podem ser congruentes ou conflitantes com a busca de outros tipos de valores.

A estrutura circular apresentada na figura 1 retrata as relações de congruência ou conflito entre os tipos motivacionais. Os tipos conflitantes, afirmam Schwartz e Sagie (2000) estão em direções opostas, já os congruentes, apresentam proximidade ao longo do círculo.

Figura 1 - estrutura das relações entre os 10 tipos motivacionais.



Fonte: Schwartz e Sagie (2000)

Os 10 tipos motivacionais foram organizados em duas dimensões bipolares, compostas por 4 tipos de valores de ordem superior. De acordo com Schwartz e Sagie (2000), em uma das dimensões, tem-se Abertura a mudança (autodeterminação e estimulação) em oposição a Conservação (conformidade, tradição e segurança). Em outra dimensão, apresenta-se Autotranscendência (universalismo e benevolência) em oposição a Autopromoção (realização e poder). Com relação ao Hedonismo, esses autores apontaram características convergentes entre Abertura a mudança e autopromoção.

Assim, a partir das considerações apontadas por Clary e Snyder (1999) de que os valores são um dos fatores que influenciam a prática do trabalho voluntário e do estudo de Bekkers (2007) que aponta que pessoas com valores prossociais são mais propensas a praticarem o voluntariado, esse estudo intenta investigar a relação entre os tipos motivacionais e valores e a prática do voluntariado, a partir do modelo de valores proposto por Schwartz (1992).

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo caracterizou-se como quantitativo, que de acordo com Richardson (1999), traduz em números as opiniões e informações, a partir do uso de recursos e técnicas estatísticas. Quanto aos seus objetivos, é um estudo descritivo, definido por Andrade (2004) como um estudo em que o pesquisador não interfere sobre os fenômenos, apenas os observa, registra, classifica e interpreta. Quanto aos procedimentos, é uma pesquisa de campo, definida por Santos (2002) como aquela em que busca-se os dados in natura, como percebidos pelo pesquisador.

O procedimento para a coleta de dados utilizado foi o levantamento. Para Santos (2002) levantar informações significa fazer perguntas para um grupo específico, a partir do qual se deseja obter informações.

Utilizou-se o questionário QPV (Questionário de Perfis de Valores), construído por Schwartz e colaboradores (Schwartz, 2005; Schwartz e cols., 2001 apud PORTO E TAMAYO, 2009). O

questionário foi validado no Brasil por Porto e Tamayo (2009). O QPV é composto por 40 itens, baseados nos 10 tipos motivacionais propostos por Schwartz (1992).

Os itens consistem em curtas descrições de pessoas e não expressam diretamente valores, mas objetivos, desejos e aspirações de pessoas. Essas descrições apontam implicitamente para a importância dada pela pessoa aos diversos valores. (PORTO E TAMAYO, 2009).

A escala é verbal, e para cada item, o respondente avalia se a descrição se parece com ele, escolhendo entre as seguintes assertivas: "Se parece muito comigo", "Se parece comigo", "Se parece mais ou menos comigo", "Se parece pouco comigo", "Não se parece comigo" e "Não se parece nada comigo".

Além das questões do QPV foram acrescentadas questões sobre a prática ou não do voluntariado, os motivos que influenciaram a prática do trabalho voluntário, além de questões relacionadas ao perfil e características dos respondentes.

As razões para a prática do voluntariado que foram listadas no questionário basearam-se num estudo de Astin & Sax (1998 apud CHERTOK et al, 2011), envolvendo as seguintes respostas: Para fazer a diferença na vida das pessoas; Para atuar em questões que de fato são importantes para mim; Para ajudar a melhorar a comunidade; Porque me sinto fazendo parte de algo mais amplo, maior que eu; Para fazer algo que tenha significado; Para me encontrar com pessoas que também têm interesses e valores semelhantes; Porque alguém me pediu para praticar e Para melhorar meu currículo.

O questionário foi enviado pela internet, por meio da ferramenta survey monkey (www.surveymonkey.com).

A amostra é caracterizada como não-probabilística e segundo Malhotra (2006), a captação de entrevistados com a divulgação por e-mail é um exemplo de amostragem por conveniência.

O questionário foi enviado para 574 profissionais de diversas empresas, que fazem parte de um mesmo grupo empresarial. 116 foram respondidos, sendo 114 deles considerados válidos.

A análise dos dados foi realizada a partir do software SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Utilizou-se a estatística descritiva e estatística inferencial, mais especificamente, médias, medianas, análises de frequências, testes para diferença de proporção e representação gráfica dos dados, a fim de resumir uma grande quantidade de dados e mostrar seu comportamento. O nível descritivo obtido para as associações entre as variáveis qualitativas do estudo deu-se por meio do teste qui-quadrado. Para a análise da diferença de média entre os grupos, utilizou-se o teste t-student para averiguação de diferenças de médias (HAIR JR. et al., 2009), aplicado para amostras independentes. Nas amostras independentes, a comparação pode ser feita entre dois grupos de sujeitos na mesma variável, aplicação dá-se sempre que se pretende comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes de sujeitos.

Utilizou-se ainda o teste de hipóteses Qui-Quadrado, que é utilizado para verificar se a frequência com que um determinado acontecimento observado em uma amostra se desvia significativamente ou não da frequência com que ele é esperado e ainda comparar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos dados obtidos da amostra válida, composta de 114 questionários, apresenta-se o perfil dos respondentes na tabela 2, a seguir:

Tabela 2 - Perfil dos respondentes:

		Praticam Num pessoas	Não praticam Num pessoas	Praticam %	Não praticam %
Sexo	Homens	22	29	19,30%	25,44%
	Mulheres	45	18	39,47%	15,79%
Estado civil	Solteiro	22	15	19,30%	13,16%
	Casado	39	29	34,21%	25,44%
	Separado	2	2	1,75%	1,75%
	Divorciado	4	1	3,51%	0,88%
Tipo de cargo que ocupa	Executivo	8	8	7,02%	7,02%
	Não executivo	59	39	51,75%	34,21%
Escolaridade	Ensino fundamental	0	1	0,00%	0,88%
	Ensino médio	0	1	0,00%	0,88%
	Graduação	17	23	14,91%	20,18%
	Especialização	18	10	15,79%	8,77%
	MBA	30	11	26,32%	9,65%
	Mestrado	2	1	1,75%	0,88%
Religião	Católica	42	31	36,84%	27,19%
	Espírita	13	8	11,40%	7,02%
	Espiritualista	7	2	6,14%	1,75%
	Evangélica	4	6	3,51%	5,26%
Idade	Testemunha de Jeová	1	0	0,88%	0,00%
	Até 20 anos	1	0	1%	0%
	20 anos e 1 dia a 30 anos	15	10	13%	9%
	30 anos e 1 dia a 40 anos	25	18	22%	16%
	40 anos e 1 dia e 50 anos	20	16	18%	14%
	50 anos e 1 dia a 60 anos	4	2	4%	2%
	Acima de 60 anos	2	1	2%	1%

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre as pessoas que praticam o voluntariado, 22 delas (19,30%) são homens e 45 (39,47%) são mulheres. Os não praticantes homens representam 25,44% da amostra e mulheres 15,79%. Quando realizado o teste Qui-quadrado, obtem-se o índice de Pearson de 0,002, sugerindo que o sexo influencia a prática ou não prática do trabalho voluntário. Na amostra estudada, os dados sugerem uma maior participação e engajamento das mulheres no trabalho voluntário.

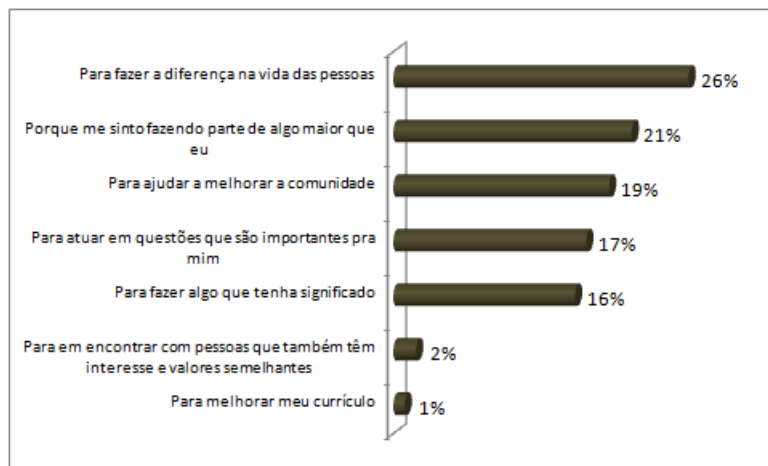
Há um maior percentual de pessoas casadas, tanto no caso de praticantes do voluntariado, como não praticantes, representando 39 (34,21%) e 29 pessoas (25,44%), respectivamente. A maior parte dos respondentes (98 pessoas) ocupam cargos não executivos e 109 deles possuem graduação, e 69 desses com especialização e MBA em curso ou concluído.

64,03% dessa amostra é católica, 18,42% espírita e 17,55% são espiritualistas, evangélicos ou testemunhas de Jeová. Com relação à idade, 57% das pessoas têm entre 30 e 50 anos.

Dentre aqueles que praticam algum tipo de trabalho voluntário, 37 pessoas (52,2%) já estão envolvidas nesse tipo de atividade por mais de 3 anos. Ainda nesse grupo, 56,7% (38 pessoas) afirmam que estão envolvidas no voluntariado porque o trabalho faz parte de uma atividade proposta pela empresa em que trabalham e 29,9% (20 pessoas) dizem ter buscado o trabalho voluntário por interesses próprios e não por estar ligado a alguma instituição da qual

fazem parte. Os motivos apontados para a prática do voluntariado estão descritos na tabela 3:

Tabela 3 - Motivos apontados pelos voluntários para a prática da atividade:



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os motivos apontados, alguns deles estão mais relacionados a valores prossociais ou de autotranscendência e outros têm foco mais no indivíduo que pratica, relacionados mais a valores egoístas ou de autopromoção, conforme os tipos motivacionais apresentados por Schwartz e Sagie (2000). A fim de comparar as médias e identificar estatisticamente se há diferenças significativas nos valores das pessoas que praticam e os motivos que apontaram para a prática, foi realizado o teste de hipóteses. Na maior parte dos casos, a diferença de média dos valores dos indivíduos que praticam voluntariado e cada motivo apontado para a prática, comparados com os demais motivos não é estatisticamente significativa. Porém, em alguns casos, relatados a seguir, os dados sugeriram alguma diferença importante nas médias.

Para as pessoas que apontaram o motivo "para fazer a diferença na vida das pessoas" comparadas às pessoas que não escolheram esse motivo e com o valor de Universalismo, a variância encontrada é homogênea, considerando o teste de Levene, com $\alpha = 0,211$, sendo maior que 0,05. A partir do teste t, obteve-se p (Sig. (2-tailed)) = 0,018 ($<0,05$), o que demonstra que as médias não são iguais. A média do valor Universalismo nas pessoas que escolheram "para fazer a diferença na vida das pessoas" é de 10,55 e das pessoas que escolheram outros motivos é de 12,32. Os dados sugerem o oposto do que se esperava, já que o valor Universalismo, conforme definição de Schwartz e Sagie (2000), significa entendimento, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar das pessoas em geral e da natureza, e as pessoas que apontaram o motivo "para fazer a diferença na vida das pessoas" têm esse valor menor do que as que escolheram outros motivos.

Dentre as pessoas que apontaram o motivo "para ajudar a melhorar a comunidade", para o valor Hedonismo, foi encontrado médias estatisticamente diferentes entre aqueles que escolheram esse motivo e aqueles que escolheram os demais. A variância encontrada foi homogênea, com $\alpha = 0,879$. Obteve-se Sig. (2-tailed) = 0,058. Para um intervalo de confiança de 95% as médias estão bem próximas do limiar (0,05), porém não podem ser consideradas estatisticamente diferentes, mas a um intervalo de confiança de 90%, é possível considerar as

médias estatisticamente diferentes. A média de Hedonismo dos que escolheram o motivo "para ajudar a melhorar a comunidade" é de 7,03 e das pessoas que escolheram os outros motivos é de 8,23, o que sugere que para esse motivo, as pessoas são menos hedonistas, ou seja, estão menos voltados para o prazer e senso de gratificação para si. (SCHWARTZ E SAGIE, 2000).

Com relação ao motivo "para fazer algo que tenha significado" a média encontrada para o valor Hedonismo é estatisticamente diferente da média para esse valor em pessoas que não escolheram esse motivo. Para esse caso as variâncias obtidas foram homogêneas, com $\alpha = 0,164$. Obteve-se $p < 0,05$ (0,047) e médias de Hedonismo em pessoas que praticam o voluntariado "para fazer algo que tenha significado" no valor de 6,92 e em pessoas que praticam por outros motivos, com valor de 8,18. Fazer algo que tenha significado sugere o envolvimento com questões importantes para a pessoa e que representa algo maior, que pode não estar voltado somente para o próprio indivíduo, talvez por isso o valor Hedonismo tenha sido menor para estas pessoas, já que esse valor, como sugerem Schwartz e Sagie (2000), refere-se principalmente à busca de prazer para si.

O teste t também foi realizado para se avaliar a diferença entre as médias dos valores de quem pratica e quem não pratica o trabalho voluntário. As hipóteses testadas foram a de que há diferença entre valores de quem pratica e quem não pratica o voluntariado, além disso, pessoas que praticam têm valores de autotranscendência maiores do que as pessoas que não praticam e, ao contrário, os que não praticam, tendem a ter valores egoístas (autopromoção), maiores do que os que praticam.

Os resultados estão demonstrados nas tabelas 4 e 5:

Tabela 4 - Análise dos dez tipos motivacionais de pessoas que praticam e não praticam o voluntariado:

	Pratica o voluntariado	Num. Pessoas	Média	Desvio padrão	t-test for Equality of Means			
					t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença de médias
Tipos motivacionais	Hedonismo	Sim	68	7,7206	2,53834	,376	114,000	,707
		Não	48	7,5417	2,50071			
	Benevolencia	Sim	68	7,2941	2,08805	,115	114,000	,908
		Não	48	7,2500	1,94061			
	Universalismo	Sim	68	11,2794	3,06080	,306	114,000	,760
		Não	48	11,0833	3,81951			
	Autodeterminação	Sim	68	7,5294	2,21575	-,180	114,000	,858
		Não	48	7,6042	2,19030			
	Segurança	Sim	68	11,0000	3,26903	-,522	114,000	,602
		Não	48	11,3125	3,03284			
	Estimulação	Sim	68	8,5000	2,75627	,042	114,000	,967
		Não	48	8,4792	2,46671			
	Conformidade	Sim	68	9,1324	2,98706	-,290	114,000	,772
		Não	48	9,2917	2,80545			
	Tradição	Sim	68	12,4118	3,28377	-,523	114,000	,602
		Não	48	12,7083	2,55957			
	Poder	Sim	68	10,5588	2,62811	-,806	114,000	,422
		Não	48	10,9583	2,63332			
	Realização	Sim	68	10,8088	3,54610	,210	114,000	,834
		Não	48	10,6667	3,66312			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 - Análise dos quatro valores de ordem superior das pessoas que praticam e não praticam o voluntariado:

		Pratica o voluntariado	Num. Pessoas	Média	Desvio padrão	t-test for Equality of Means			
						t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença de médias
Valores de ordem superior	Autotranscendência	Sim	68	18,5735	4,48652	,267	114,000	,790	,24020
		Não	48	18,3333	5,15023				
	Conservação	Sim	68	32,5441	7,56945	-,558	114,000	,578	-,76838
		Não	48	33,3125	6,91639				
	Autopromoção	Sim	68	29,0882	7,01541	-,059	114,000	,953	-,07843
		Não	48	29,1667	7,06906				
	Mudança	Sim	68	23,7500	6,06033	,113	114,000	,910	,12500
		Não	48	23,6250	5,61391				

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise dos resultados da tabela 4, pode-se dizer que não há diferença estatisticamente significativa entre os tipos motivacionais e valores pessoais das pessoas que praticam o trabalho voluntário e das que não praticam esse tipo de atividade. O teste foi realizado para os 10 tipos motivacionais (Hedonismo, Benevolência, Universalismo, Autodeterminação, Segurança, Estimulação, Conformidade, Tradição, Poder e Realização) bem como para os quatro valores de ordem superior (Autotranscendência, Conservação, Autopromoção e Abertura à Mudança), conforme tabela 5. As variâncias são homogêneas para todos os casos, considerando-se o teste de Levene com $\alpha > 0,05$. Utilizando-se o teste t e assumindo-se que as variâncias são iguais (resultados demonstrados na tabela acima), obteve-se $p > 0,05$ para todos os casos. Apesar das médias para os valores de Autotranscendência serem numericamente maiores em quem pratica o voluntariado e de Autopromoção maiores em quem não pratica, estatisticamente elas não apresentam diferenças significativas (ou variação significativa).

Esses resultados sugerem que de fato pode não haver diferença significativa entre valores de voluntários e não voluntários, já que a prática do voluntariado não é motivada somente por valores altruístas, conforme sugeriu Smith (1982), fazendo com que voluntários e não voluntários tenham tanto motivações altruístas quanto egoístas. Contudo, os resultados encontrados podem ser em função do tamanho da amostra, que foi relativamente pequeno, além disso, composta por pessoas que trabalham em empresas de um mesmo grupo empresarial e este constitui um dos limites dessa pesquisa.

Pode ser que, em função da empresa ter programas de voluntariado empresarial e estimular a participação de seus funcionários nesses programas, as pessoas tenham respondido ao questionário pensando nas ações de voluntariado, mesmo não praticando, ou pensando nas respostas que consideravam socialmente aceitas. Por exemplo para motivos de se praticar o voluntariado, somente 1 pessoa apontou a resposta "para melhorar meu currículo" como um fator que influencia sua prática. Os fatores mais apontados referem-se a questões mais amplas e consideradas socialmente adequadas e bem vistas pelas pessoas, como por exemplo, fazer a diferença na vida de alguém, atuar em questões importantes, melhorar a comunidade, dentre outras apresentadas na tabela 3.

Outro fator importante é que, das 47 pessoas que não praticam o voluntariado, somente 17 de fato não praticam e nunca praticaram. 30 dessas pessoas disseram ter praticado antes (64%)

e interromperam a atividade por atualmente não terem tempo disponível (23 pessoas) ou porque o projeto de voluntariado em que estavam envolvidas encerrou-se e elas não buscaram um outro (7 pessoas). Apesar de não estarem praticando atualmente, já se envolveram com atividades dessa natureza. Talvez esse fato também tenha influenciado para que as médias dos valores de praticantes e não praticantes não tenham sido consideradas estatisticamente diferentes.

Além das questões apontadas acima, há outros fatores apontados por alguns autores sobre os valores de voluntários e não voluntários. Almeida, Lins e Oliveira (2005) apontam pesquisas que buscaram mostrar que os fatores altruístas e ideológicos parecem influenciar os funcionários para o voluntariado, porém, também fatores egoístas têm sido apontados e discutidos como influenciando a prática voluntária, ou seja, há razões envolvidas nos motivos para ser um voluntário que também são para o atendimento de interesses pessoais e não somente em função do outro.

5. CONCLUSÃO

O objetivo dessa pesquisa envolveu o estudo da relação entre os tipos motivacionais e valores e a prática do voluntariado em um grupo de funcionários que atuam em diversas empresas de um mesmo grupo, com sede em Minas Gerais e filiais em todo o território nacional. A pressuposição inicial era a de que os valores e tipos motivacionais de voluntários eram diferentes dos não voluntários. Além disso, pretendia-se avaliar se os valores prossociais de voluntários eram mais altos do que os de não voluntários, conforme sugerido em estudos de Janoski e colaboradores (1988).

Os resultados encontrados demonstraram não haver diferença significativa entre os valores e tipos motivacionais de voluntários e não voluntários. Isso pode se dever ao fato de ter sido uma amostra pequena, ou ainda porque mais de 50% das pessoas que não praticam o voluntariado atualmente, já o fizeram em momento anterior, influenciando o resultado dos valores das pessoas que não praticam, já que foram consideradas nesse grupo. Ou pode ser ainda por fatores de que o envolvimento com atividades de voluntariado por ser influenciado não somente por motivos e valores prossociais, mas também por valores egoístas e popara atender a interesses do próprio indivíduo que oferece o seu trabalho em atividades voluntárias.

Segundo Dohme (2001 apud ALMEIDA, LINS E OLIVEIRA, 2005) o voluntário espera receber algum benefício quando decide executar alguma atividade dessa natureza, como por exemplo, pertencer a algum grupo social ou a aquisição de conhecimentos e habilidades que lhe ajudarão a melhorar o próprio currículo, dentre outros aspectos, que demonstram não somente os valores altruístas e a preocupação com o outro, mas também a preocupação consigo.

Para Smith (1982) nem sempre há puro altruísmo nas atividades de voluntariado e o que distingue o trabalho voluntário é a liberdade que se tem para praticá-lo e não a ausência de motivação egoísta por parte dos voluntários.

Pode ser que não se tenha detectado diferença significativa entre valores de voluntários e não voluntários porque não somente os valores de autotranscendência ou prossociais influenciam a prática da atividade voluntária. Conforme sugeriram os diversos autores citados por Almeida,

Lins e Oliveira (2005) essa prática pode ser influenciada por valores voltados para os outros, mas também por valores voltados para o próprio indivíduo.

O presente estudo intentou contribuir com as discussões referentes ao trabalho voluntário e os valores pessoais. Compreender as motivações que levam as pessoas a se engajarem em trabalhos voluntários pode contribuir para que programas dessa natureza obtenham um maior sucesso e um maior número de pessoas envolvidas, permitindo assim, se alcançar os diversos ganhos e benefícios (para o indivíduo que oferece seu trabalho, para a empresa que conduz ou incentiva o trabalho voluntário e para quem recebe as ações), conforme sugeriram Fischer e Falconer (2001).

As limitações dessa pesquisa referem-se ao fato de que a amostra é composta por pessoas que trabalham em empresas de um mesmo grupo empresarial e é uma amostra não probabilística, não permitindo assim, a generalização dos resultados encontrados. Sugere-se a continuidade do estudo, utilizando-se amostras de outras organizações (que tenham programas de Voluntariado Empresarial e outras que não tenham) para comparação dos resultados. Sugere-se ainda a utilização de outras técnicas de análise estatística mais estruturadas.

6. REFERÊNCIAS

- ALLEN, N.; RUSHTON, W. Personality Characteristics of community mental health volunteers: a review. **Journal of Voluntary Action Research**, v. 12, p 36-49, 1983.
- ALMEIDA, S.de L.; LINS, S.A.G.; OLIVEIRA, R.R. Benefícios do capital social: a experiência da Escola de voluntários da Celpe. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais Enanpad**, 2005. Brasília: Anpad, 2005. CDROM.
- ANDRADE, M.M.de. Como **preparar trabalhos para cursos de pós-graduação - noções práticas**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- AZEVEDO, D.C.de. Voluntariado corporativo - motivações para o trabalho voluntário. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXVII, 2007, Foz do Iguaçu. **Anais ENEGEP**. Foz do Iguaçu, 2007.
- BEKKERS, R. **Values and volunteering - a longitudinal study of reciprocal influences in the giving in the Netherlands panel study**. 2007. Paper apresentado para a 35ª Conferência Anual Arnova, Atlanta, 2007. Não publicado.
- BRASÍLIA. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. **Presidência da República Casa Civil - Subchefia para assuntos jurídicos**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9608.htm>. Acesso em 02 set. 2012.
- BROWN, E. Assessing the value of volunteer activity. **Nonprofit and voluntary sector quarterly**, v.28, 1999. p.1-17.
- CARROL, A.B. A. Three-Dimensional Conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v.4, n.4, p. 497-505, 1979.
- CHERTOK, F. et al. **Volunteering + Values: a repair the world Report on Jewish Young Adults**. Nova York: Repair the World, 2011.
- CLARO, P.B.O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendemos sustentabilidade em sua plenitude? Análise de fatores que influenciam a interpretação do conceito. In: ENCONTRO ANPAD, XXIX, 2005, Brasília. **Anais ENANPAD**. Brasília, 2005. CDROM.
- CLARY, E.G.; SNYDER, M. The motivation to volunteer: theoretical and practical considerations. **Current Directions in Psychological Science**, v. 8, n.5, p. 156-159, out. 1999.
- EGRI, C.P.; PINFIELD, L.T. As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente. In: Clegg, S.R.; Hardy, C; Nord, W.R. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998. 363-399.
- ELIZUR, D.; KOSLOWSKY, M. Values and organizational commitment. **International Journal of Manpower**, v. 22, n.7, 593-599, 2001.
- FISHER, R.M.; FALCONER, A.P. Voluntariado empresarial - estratégias de empresas no Brasil. **Revista de Administração**, v. 36, n.3, p. 15-27, jul/set 2001.
- FISHER, L.; SCHAFFER, K. **Older volunteers. A guide to research and practice**. Newbury Park: Sage Publications, 1993.
- FREITAS, F.R.; VENTURA, E.C.F. Voluntariado empresarial: uma questão de legitimidade? In: ENCONTRO ANPAD, XXVIII, 2004, Curitiba. **Anais ENANPAD**. Curitiba: 2004. CDROM.
- GEBER, B. Managing volunteers. **Training**, v.28, n.6, p. 21-26, Jun. 1991.
- GOLDBERG, R. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**. São Paulo: Ethos, 2001.

- GOUVEIA, V.V. et al. Teoria Funcionalista dos valores humanos: aplicações para as organizações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 34-59, 2009.
- HERZIG, Christian. **Corporate Volunteering in Germany**. Center for Sustainability Management. 2004.
- JANOSKI, T.; MUSICK, M.; WILSON, J. Beeing volunteered? The impact of participation and pro-social attitudes on volunteering. **Sociological Forum Journal**. V.13, p. 495-519, 1998.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. Ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- MASCARENHAS, A.O.; ZAMBALDI, F. Motivação em programas de voluntariado empresarial: um estudo de caso. In: ENCONTRO ANPAD, XXVI, 2002, Salvador. **Anais ENANPAD**. Salvador, 2002. CDROM.
- NASCIMENTO, L.F. Quando a gestão social e a gestão ambiental se encontram. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais ENANPAD**, 2007. Rio de Janeiro: Anpad, 2007, p. 01-09.
- PEREIRA, W.A.; CAMPOS FILHO, L.A.N. Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.1, n.1, p. 3-18, 2007.
- PORTO, J., TAMAYO, A. Escala de Valores Relativos ao Trabalho – EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p.145-152, 2003.
- PORTO, J., TAMAYO, A. Estrutura dos valores pessoais: a relação entre valores gerais e laborais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 1, p.63-70, 2007.
- PORTO, J., TAMAYO, A. Validação do questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p.369-376, 2009.
- PORTO, J., TAMAYO, A. Validação do questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p.369-376, 2009.
- REED, P.B.; SELBEE, L.K. Distinguishing characteristics of active volunteers in Canada. **Nonprofit and Voluntary Sector Quartely**, v.29, n.4, p.571-592, 2002.
- REED, P.B.; SELBEE, L.K. Do people who volunteer have a distinctive ethos? The canadian study. In: **The values of volunteering: Cross-cultural perspectives**. [Cidade?]: Springer, 2003. Cap.6, p. 91-109.
- RICHARDSON, R. J. (Org.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROKEACH, M. **Crenças, Atitudes e Valores**. Rio de Janeiro: Editora Interciência, 1981.
- ROS, M., SCHWARTZ, S.;SURKISS, S. Basic individual values, work values, and meaning of work. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48, n.1, p. 49-71,1999.
- SANTOS, A.R.dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- SCHWARTZ, S.H. Universals A Theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psychology: an International Review**, v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.
- SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S.H., SAGIE, G. Value consensus and importance: a cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 31, n.4, p.465-497, 2000.

SILVA, M.V.; SOUZA, S.A. Educação e responsabilidade empresarial: "novas" modalidades de atuação da esfera priva na oferta educacional. **Revista Educação Social**, v.30, n.108, p.779-798, out. 2009.

SMITH, D. Altruism, volunteers and volunteerism. In: HARMON, J. (Org.). **Volunteerism in the eighties: fundamentals issues in voluntary action**. Washington D.C.: University Press of America, 1982.