



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

FRANCISCO EDSON RODRIGUES DA SILVA

VALORES DO TRABALHO NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA: UM  
ESTUDO COM ARTESÃS-EMPREENDEDORAS DA COSMÉTICA NATURAL

FORTALEZA – CEARÁ  
ABRIL DE 2022

FRANCISCO EDSON RODRIGUES DA SILVA

VALORES DO TRABALHO NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA: UM  
ESTUDO COM ARTESÃS-EMPREENDEDORAS DA COSMÉTICA NATURAL

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Gestão organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.

FORTALEZA – CEARÁ

ABRIL DE 2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S58v Silva, Francisco Edson Rodrigues da.  
Valores do trabalho no contexto da economia criativa : estudo com artesãs-empendedoras da cosmética natural / Francisco Edson Rodrigues da Silva. – 2022.  
135 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.
1. Valores do trabalho. 2. Economia criativa. 3. Cosmética artesanal. 4. Cosmética natural. I. Título.  
CDD 658
-

FRANCISCO EDSON RODRIGUES DA SILVA

VALORES DO TRABALHO NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA: UM  
ESTUDO COM ARTESÃS-EMPREENDEDORAS DA COSMÉTICA NATURAL

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Gestão organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.

Aprovado em \_\_\_\_/ \_\_\_\_/ \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Sandra Maria dos Santos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Cláudia Sousa Leitão  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

---

Profa. Dra. Conceição de Maria Pinheiro Barros  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Uma empreitada desafiadora como a escrita de uma dissertação nunca é um trabalho solitário, mas coletivo. Dessa forma, se faz necessário agradecer, ainda que sob pena de não enumerar todos os que merecem, aqueles que fizeram parte desta caminhada.

Aos meus pais, Raimundo e Josiane, por todo o esforço que sempre empregaram para me oferecer a melhor educação possível. Sou o primeiro de uma extensa família a acessar uma pós-graduação em universidade pública e se tornar Mestre. Essa é para vocês!

Ao meu companheiro, Alexandre Vale, pelo incentivo, paciência e amor ao longo dos anos. Pela admiração mútua e pela convivência bem humorada, mas principalmente por nunca ter deixado de acreditar que eu conseguiria, muito obrigado!

Ao Prof. Augusto Cabral, pela orientação respeitosa, compreensiva e paciente. Os anos passarão, mas os aprendizados e as trocas permanecerão em minha trajetória pessoal e profissional. Muito obrigado!

Às Profas. Sandra dos Santos e Claudia Leitão, membros da banca e referências profissionais que sempre lembrarei. Obrigado pelas contribuições e pela construção coletiva deste trabalho.

À Profa. Conceição Barros, que para além de membro da banca e chefe de trabalho no momento de feitura desta pesquisa, é uma amiga e incentivadora. Por todos os momentos em que precisei me dedicar mais à dissertação do que ao trabalho e fui compreendido, mas principalmente pelas partilhas e confiança ao longo desses anos, meu muito obrigado!

Aos colegas de mestrado, aqui representados nas pessoas de Luana, Verivaldo, Ana Carla, Thiago e Aline, que tornaram o caminho menos árduo, e aos muitos amigos, aqui representados pelo *squad*, por entenderem as ausências e me presentarem com os risos, meu eterno obrigado!

Por fim, mas não menos importante, muito obrigado às mulheres da cosmética natural artesanal de Fortaleza - CE, pelo acolhimento e pela confiança na proposta da pesquisa. O ofício de vocês é lindo e necessário. A vocês e às trabalhadoras e aos trabalhadores da cultura e da economia criativa como um todo, dedico esta dissertação.

“A gente não quer só comida  
A gente quer comida, diversão e arte”  
(Titãs)

## RESUMO

Os valores do trabalho representam o que os indivíduos consideram importante no ambiente laboral, expondo os motivos pelos quais os indivíduos trabalham, suas alternativas, comportamentos e atitudes em relação aos seus ofícios. Pesquisas deste tema podem alcançar vários tipos de ocupações e de trabalhadores, inclusive os referentes à economia criativa, que engloba setores cujos produtos/serviços são resultados da criatividade, do talento e da cultura local. Nesse cenário, o setor de cosmética natural artesanal traz uma proposta de produção/consumo pautada pela sustentabilidade ambiental, social e econômica, destacando aspectos como o resgate de saberes tradicionais, a redução de resíduos e a valorização das pequenas produções artesanais. Assim, este trabalho objetiva analisar como os valores do trabalho se manifestam entre os empreendedores do setor de cosmética natural artesanal. O locus de pesquisa é a cidade de Fortaleza – CE, chancelada em 2019 como Cidade Criativa, o que reforça a relevância do estudo para se entender e fortalecer o ambiente de negócios criativos no município. De cunho qualitativo, esta pesquisa exploratória-descritiva realizou uma adaptação qualitativa da Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R), de Porto e Pilati (2010), e entrevistas semiestruturadas para coletar dados junto a sete artesãs do setor. A análise dos dados se deu por meio de análise de conteúdo, com auxílio do software Atlas.ti. Os resultados mostram que os valores relacionados à Realização Profissional e Relações Sociais são os mais presentes, com ênfase naqueles relacionados a ter um trabalho criativo e a colaborar para o desenvolvimento da sociedade. Os fatores Prestígio e Estabilidade foram menos percebidos, mas valores relacionados a ser admirada pelo trabalho realizado e obter estabilidade financeira são representativos. A adaptação qualitativa da EVT-R demonstrou a existência de sentidos diversos para fatores de estabilidade e realização, apontando especificidades dos valores do trabalho para o campo artesanal. Destacou-se a constituição de uma rede colaborativa de mulheres no setor e revelou-se que a inexistência de regulamentação específica para a atividade é a principal barreira para o crescimento das artesãs.

Palavras-chave: Valores do trabalho. Cosmética artesanal. Cosmética natural. Economia criativa.

## ABSTRACT

Work values represent what individuals consider important in the work environment, exposing the reasons why individuals work, their alternatives, behaviors and attitudes towards their occupations. Research on this topic can reach various types of occupations and workers, including those pertaining to the creative economy, which encompasses sectors whose products/services are the results of creativity, talent, and local culture. In this scenario, the artisanal natural cosmetics sector brings a proposal of production/consumption guided by environmental, social and economic sustainability, highlighting aspects such as the rescue of traditional knowledge, waste reduction and valorization of small artisans' productions. Thus, this work aims to analyze how the values of work are manifested among entrepreneurs in the artisanal natural cosmetics sector. The locus of the research is the city of Fortaleza, Ceará, Brazil, declared in 2019 as a Creative City, which reinforces the relevance of the study to understand and strengthen the creative business environment in the city. This exploratory-descriptive and qualitative research carried out a qualitative adaptation of the Revised Work-Related Values Scale (EVT-R), by Porto and Pilati (2010), and semi-structured interviews to collect data from seven artisans women from the sector. The data analysis was done through content analysis, supported by Atlas.ti software. The results show that the values related to Professional Accomplishment and Social Relations are the most present, with emphasis on those related to having a creative work and collaborating to the development of society. The factors Prestige and Stability were less perceived, but values related to being admired for the work done and obtaining financial stability are representative. The qualitative adaptation of the EVT-R demonstrated the existence of diverse meanings for stability and accomplishment factors, pointing out specificities of work values for the artisanal field. The constitution of a collaborative network of women in the sector was highlighted and it was revealed that the inexistence of specific regulations for the activity is the main barrier for the growth of the artisans.

Keywords: Work values. Artisanal cosmetics. Natural cosmetics. Creative economy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Modelo teórico das relações entre os dez tipos motivacionais de valores .....	22
Figura 2 -	Facetas dos valores do trabalho .....	27
Figura 3 -	Metodologia de construção da EVT .....	31
Figura 4 -	Rede semântica de Valores do Trabalho .....	87
Figura 5 -	Rede semântica de Realização Profissional .....	88
Figura 6 -	Rede semântica de Relações Sociais .....	94
Figura 7 -	Rede semântica de Prestígio .....	97
Figura 8 -	Rede semântica de Estabilidade .....	102
Figura 9 -	Rede semântica de categorias empíricas .....	106

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Motivações compartilhadas entre valores.....	23
Quadro 2 -	Valores do modelo de Elizur.....	27
Quadro 3 -	Valores do modelo de Ros, Schwartz e Surkiss.....	29
Quadro 4 -	Valores do trabalho da EVT.....	32
Quadro 5 -	Trabalhos empíricos que utilizaram a EVT.....	35
Quadro 6 -	Itens da EVT-R e os tipos e conjuntos motivacionais.....	45
Quadro 7 -	Trabalhos empíricos que utilizaram a EVT-R.....	48
Quadro 8 -	Estrutura do roteiro de entrevista.....	72
Quadro 9 -	Categorias de análise.....	75
Quadro 10 -	Perfil das artesãs entrevistadas.....	77
Quadro 11 -	Empreendimentos .....	81

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Contextualização, delimitação do tema e questão de pesquisa .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>Justificativa .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivo geral e objetivos específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4</b>	<b>Metodologia da pesquisa .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5</b>	<b>Estrutura do trabalho .....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>VALORES DO TRABALHO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Teoria dos Valores.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Valores relativos ao trabalho.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1</b>	<b><i>O modelo de Elizur.....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.2.2</b>	<b><i>O modelo de Ros, Schwartz e Surkiss.....</i></b>	<b>28</b>
<b>2.2.3</b>	<b><i>Escala de Valores relativos ao Trabalho (EVT).....</i></b>	<b>30</b>
<b>2.2.3.1</b>	<b><i>Estudos empíricos que utilizaram a EVT.....</i></b>	<b>33</b>
<b>2.2.4</b>	<b><i>Escala Revisada de Valores relativos ao Trabalho (EVT-R).....</i></b>	<b>43</b>
<b>2.2.4.1</b>	<b><i>Estudos empíricos que utilizaram a EVT-R.....</i></b>	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>A COSMÉTICA NATURAL ARTESANAL E A ECONOMIA CRIATIVA .....</b>	<b>52</b>
<b>3.1</b>	<b>Conceitos e contexto histórico da economia criativa .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2</b>	<b>Economia criativa no Brasil.....</b>	<b>56</b>
<b>3.2.1</b>	<b><i>Aspectos teóricos.....</i></b>	<b>56</b>
<b>3.2.2</b>	<b><i>Dados empíricos.....</i></b>	<b>58</b>
<b>3.2.3</b>	<b><i>Contexto político nacional, estadual e municipal.....</i></b>	<b>59</b>
<b>3.3</b>	<b>Cosmética natural artesanal .....</b>	<b>63</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1</b>	<b>Caracterização da pesquisa .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2</b>	<b>Sujeitos e lócus da pesquisa .....</b>	<b>70</b>
<b>4.3</b>	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>71</b>
<b>4.4</b>	<b>Análise de dados .....</b>	<b>74</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>77</b>
<b>5.1</b>	<b>Perfil das artesãs e suas trajetórias na cosmética natural .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2</b>	<b>Valores do trabalho para as artesãs da cosmética natural .....</b>	<b>86</b>

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES PARCIAIS .....</b>	<b>110</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>114</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>129</b>
	<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>132</b>
	<b>ANEXO A .....</b>	<b>133</b>
	<b>ANEXO B .....</b>	<b>134</b>
	<b>ANEXO C .....</b>	<b>135</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Esta seção contextualiza e delimita o tema desta pesquisa, apresentando sua justificativa, sua questão central e seus objetivos. Em seguida, são expostos os aspectos metodológicos pensados para atingir os objetivos da pesquisa. Finalmente, apresenta-se a estrutura deste projeto.

### **1.1 Contextualização, delimitação do tema e questão de pesquisa**

O trabalho, conforme apontam Porto e Tamayo (2003; 2008), ocupa um lugar central na vida humana, uma vez que é fonte de renda e subsistência, mecanismo de participação e inserção social, além de possibilitar o alcance de metas individuais. Assim, diversos campos do conhecimento têm se debruçado sobre a temática do trabalho, da Sociologia ao Direito, e da Administração à Psicologia. Na esteira da Psicologia Organizacional, a teoria que envolve os valores do trabalho busca compreender os motivos pelos quais os indivíduos trabalham, suas alternativas, comportamentos e atitudes em relação ao trabalho (PORTO; TAMAYO, 2003).

Os valores do trabalho, construto que deriva da teoria dos valores gerais de Schwartz (1992), tem sido aplicada no estudo de diferentes ocupações e campos de trabalho, como organizações públicas, empreendedores, profissionais liberais, jovens aprendizes, associações da economia solidária, profissionais da educação e da saúde, entre outros (CUSTÓDIO, 2013; CÂMARA; PEREIRA-GUIZZO, 2015; SILVA, 2015; PAIVA; FUJIHARA; REIS, 2017; VEIGA et al, 2020). O interesse pelo estudo desses valores culminou na construção de escalas e inventários, com o intuito de mensurar e hierarquizar o conjunto de valores que mais importam para dado grupo de trabalhadores. Assim, desde Super (1957) até Ros, Schwartz e Surkiss (1999), essas escalas têm sido utilizadas pelas pesquisas acadêmicas, passando por reavaliações e adaptações.

No Brasil, destaca-se a Escala de Valores Relativos ao Trabalho (EVT), de Porto e Tamayo (2003), que surge como uma adaptação da escala de Ros, Schwartz e Surkiss (1999) adequada à realidade brasileira. Após ampla utilização em pesquisas brasileiras, a EVT foi revisada por Porto e Pilati (2010), consolidando a Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R), que agrupa 34 itens em quatro fatores diferentes, quais sejam Realização

no Trabalho, Relações Sociais, Prestígio e Estabilidade. Cada fator representa uma série de valores que compartilham motivações em comum (SCHWARTZ, 2012).

Assim, o fator Realização no Trabalho, ou Realização Profissional, que agrupa os tipos motivacionais de estimulação e autodeterminação, representa a busca de prazer, estimulação e independência de pensamento e ação no trabalho. O fator Relações Sociais, por sua vez, que agrupa os tipos motivacionais de universalismo e benevolência, representa a busca de relações sociais positivas no trabalho e de contribuição para a sociedade por meio do trabalho. Já o fator Prestígio diz respeito à busca do exercício da influência sobre outras pessoas e do sucesso no trabalho, e agrupa os tipos motivacionais poder e realização. Finalmente, o fator Estabilidade, que agrupa os tipos motivacionais de conformidade e segurança, traduz a busca por segurança e estabilidade financeira por meio trabalho (PORTO; TAMAYO, 2008; PORTO; PILATI, 2010; SCHWARTZ, 2012).

Dessa forma, dentre os diferentes campos econômicos e profissionais em que se é possível pesquisar os valores do trabalho, esta pesquisa evidencia a economia criativa. É preciso ressaltar, de antemão, que esta pesquisa assume uma taxonomia de economia criativa que diverge da ideia anglo-saxã de indústria criativa. Nesta pesquisa, a economia criativa representa um modelo econômico colaborativo, circular e mais endógeno (FURTADO, 1984; LEITÃO, 2018), voltado ao compartilhamento de saberes e práticas, ao contrário da propriedade intelectual, que é o grande mote da indústria criativa anglo-saxã, e que pouco nos serve para pensar o contexto das artesãs da cosmética natural, sujeitos desta pesquisa.

Assim, a economia criativa tem sido apresentada como uma alternativa viável para o desenvolvimento de economias emergentes, na medida em que combina aspectos como ritmo continuado de crescimento, dinamismo no comércio internacional e oportunidade de emprego em contextos de crise econômica (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013; BASSIT, 2017). Podendo ser definida como um conjunto de atividades que têm como insumo a criatividade e o conhecimento humano (LEITÃO, 2018), a economia criativa enfatiza a criatividade enquanto força econômica abundante e inesgotável, a contrário da escassez de recursos dos modelos econômicos hegemônicos.

Ao mesmo tempo, aponta-se que a economia criativa promove tanto a inclusão social e o desenvolvimento humano, quanto a diversidade de expressões culturais e identitárias, uma vez que ela materializa a simultaneidade do desenvolvimento econômico e cultural, vistos como partes de um macroprocesso de desenvolvimento sustentável (UNCTAD, 2010; MINISTÉRIO DA CULTURA [MINC], 2011; ABELEDO-SANCHIS, 2017).

Nesse contexto, entre diversas classificações internacionais e nacionais, encontram-se organizados setores dos mais diversos: gastronomia, música, design, cinema e audiovisual, arquitetura, festivais, fotografia e videogames. Essa pesquisa, por sua vez, debruça-se sobre o setor de cosmética natural artesanal. Aqui, uma outra nota: esta pesquisa adotou o termo “artesã-empREENDEDORA” em seu título para diferenciar a artesã quem tem na cosmética natural sua fonte de renda e trabalho, em oposição àquelas que realizam tal prática como *hobby* ou lazer. Uma vez que a pesquisa trata de valores do trabalho, ou seja, valores relacionados à prática laboral, essa diferenciação pareceu necessária. Ao longo do texto, no entanto, a fim de torna-lo mais fluido, muitas vezes o termo empregado será somente “artesã”. O conjunto do texto, no entanto, tornará evidente que se tratam de artesãs-empREENDEDORAS.

Assim, a cosmetologia natural artesanal é uma prática ancestral, utilizada há séculos por diversas civilizações, e que consiste na utilização de elementos naturais da flora (raízes, frutos, folhas e óleos) como base para produtos de cuidados pessoais, higiene, beleza e terapia (SAHU; JHA; DUBEY, 2011; JOSHI, 2012; JOSHI; PAWAR, 2015). Atualmente, essa atividade traz consigo uma proposta de redução da poluição, uso responsável de fontes não-renováveis, preservação das espécies e bem-estar animal, além do autocuidado, valorização da beleza natural, práticas de comércio justo e redução do consumo exacerbado (LIN et al., 2018; JOSHI; PAWAR, 2015; LIOBIKIENE; BERNATONIENE, 2017).

Dessa forma, a cosmética natural artesanal se contrapõe ao modelo econômico vigente, baseado no consumo em larga escala, na industrialização e na homogeneização cultural, além de emergir como uma aliada da economia verde e da economia circular, na medida em que busca reduzir os riscos ambientais das atividades econômicas e melhorar o bem-estar humano e social (JESUS, 2017; RODRIGUES; SILVA; ROMERO, 2021), pautas que são atuais e urgentes diante da constante e progressiva degradação do meio-ambiente.

Diante do exposto, esta pesquisa pretende responder à seguinte questão: como os valores do trabalho se manifestam nos empREENDEDORES do setor de cosmética natural artesanal?

## **1.2 Justificativa**

Esta pesquisa surge a partir do contexto de escassez de estudos acadêmicos que relacionem valores do trabalho ao setor de cosmética natural artesanal e, de uma forma geral, à economia criativa. Até a realização desta etapa da pesquisa, não foram localizados estudos que analisassem a cosmetologia natural artesanal sob o viés dos valores do trabalho. Tal afirmação

parte de um levantamento realizado em fevereiro de 2021, e atualizado em março de 2022, em bases de dados nacionais e internacionais, tais como *Scielo*, *Scopus*, SPELL, Periódicos CAPES e Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, a partir dos termos “valores do trabalho” e “economia criativa”, ou “artesanato”, ou “cosmética natural”.

Assim, esta pesquisa justifica-se na contribuição teórica que pode trazer tanto ao arcabouço já consolidado de estudos sobre valores do trabalho, mas que, no entanto, ainda é incipiente quando se refere a atividades da economia criativa, quanto ao campo de estudos sobre economia criativa, particularmente em relação ao setor de cosmética natural artesanal, cujos trabalhos produzidos até o momento giram em torno principalmente da discussão sobre tendências de consumo (KIM; CHUNG, 2011; LIOBIKIENE; BERNATONIENE, 2017).

Para além do ponto de vista teórico-metodológico, esta pesquisa também se justifica pelo potencial de contribuição social e para o campo da gestão. Uma vez que os sujeitos que integram a pesquisa são pequenas artesãs-empendedoras, a realização deste estudo pode contribuir com dados que permitam analisar o contexto em que esses negócios estão inseridos, o que é essencial para a manutenção do ambiente empreendedor para negócios criativos.

Tal justificativa é ainda reforçada em sua relevância e atualidade quando se analisa o lócus de realização da pesquisa, a cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, Brasil. Recentemente, Fortaleza foi escolhida como Cidade Criativa do Design (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2019), chancela dada pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Com essa nomeação, Fortaleza passa a integrar a Rede de Cidades Criativas, rede formada por cidades espalhadas em todas as regiões do mundo.

Para além de um mero título, as cidades criativas funcionam como laboratórios de ideias e práticas inovadoras, e a rede que constituem busca promover “a cooperação internacional dentro e entre municípios de zonas urbanas que investem na cultura e na criatividade como aceleradoras do desenvolvimento sustentável” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019). Além disso, a chancela representa o compromisso do governo municipal de “colocar as indústrias culturais e criativas no centro de suas estratégias de desenvolvimento, a fim de transformar as cidades em locais mais inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019).

A pesquisa, portanto, pode contribuir no sentido de verificar se a referida chancela trouxe consigo avanços para as trabalhadoras e trabalhadores criativos, além de poder trazer subsídios para pensar estratégias de desenvolvimento que fortaleçam as atividades artesanais.

Dessa forma, Fortaleza desponta como um espaço privilegiado para o desenvolvimento de pesquisas e de esforços de compreensão do potencial socioeconômico de suas atividades criativas, o que compreende os empreendimentos de cosmética natural artesanal. Assim, este trabalho justifica-se na relevância de buscar compreender os elementos que envolvem o ambiente empreendedor criativo, o que passa pelo entendimento dos valores do trabalho para esses trabalhadores criativos.

Por fim, a cosmética natural artesanal emerge como um segmento em expansão, justificado pelo fato de que, quando se trata de cosméticos e produtos de cuidados pessoais, os consumidores mostram preferência mais acentuada por produtos naturais do que por seus congêneres sintéticos e industrializados (KIM; CHUNG, 2011; JOSHI; PAWAR, 2015; LIOBIKIENE; BERNATONIENE, 2017). Além disso, o setor apresenta uma proposta de produção e consumo aliada à perspectiva da economia criativa e da economia verde, ao unir a valorização de aspectos como saberes tradicionais e talento criativo à preservação do meio ambiente e redução de lixo (DILELIO; WOLFFENBÜTTEL, 2018; LIN et al., 2018; MILAN et al., 2018). Tal proposta mostra-se alinhada a demandas sociais atuais, tais como uma mudança no consumo para padrões menos degradantes do meio ambiente e o estabelecimento de uma relação mais harmônica do ser humano com a natureza (LIN et al., 2018; JOG; SINGHAL, 2019), o que coloca o setor em evidência. Assim, esta pesquisa também joga luz sobre uma atividade econômica que apresenta enorme potencial de desenvolvimento e necessita de maior visibilidade e, principalmente, de aparato governamental para se fortalecer.

### **1.3 Objetivo geral e objetivos específicos**

Na busca de respostas para a questão central da pesquisa, o objetivo geral deste estudo é analisar como os valores do trabalho se manifestam nos empreendedores do setor de cosmética natural artesanal.

Assim, para a consecução do objetivo geral, desenharam-se como objetivos específicos, levando-se em conta o setor em foco: (1) analisar como se manifestam os valores do trabalho relativos à Realização no Trabalho; (2) analisar como se manifestam os valores do trabalho relativos a Relações Sociais; (3) analisar como se manifestam os valores do trabalho relativos a Prestígio; e (4) analisar como se manifestam os valores do trabalho relativos à Estabilidade.

#### **1.4 Metodologia da pesquisa**

Este estudo é de abordagem qualitativa e exploratória-descritiva, tendo como sujeitos de pesquisa empreendedores da cosmética natural artesanal da economia criativa fortalezense. Para a coleta de dados, o autor realizou uma adaptação qualitativa da Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R), de Porto e Pilati (2010), e entrevistas semiestruturadas. Foram entrevistadas sete artesãs-empendedoras do setor. A análise se deu por meio de análise de conteúdo, com auxílio do software Atlas.ti. Os procedimentos metodológicos encontram-se detalhados na seção 4.

#### **1.5 Estrutura do trabalho**

Este estudo encontra-se estruturado em seis seções, sendo a primeira esta introdução. A segunda seção trata do referencial teórico sobre valores do trabalho, enquanto a terceira seção trata do referencial sobre a cosmética natural artesanal e a economia criativa. A quarta seção, por sua vez, apresenta a caracterização e o percurso metodológico da pesquisa. Na sequência, a quinta seção apresenta e discute os resultados obtido a partir da análise dos dados coletados. A sexta seção traz as considerações finais da pesquisa, sendo seguida pelas referências utilizadas e pelos Apêndices e Anexos.

## **2 VALORES DO TRABALHO**

Os estudos sobre valores relativos ao trabalho têm sua origem nos diversos estudos sobre valores gerais, a partir do interesse de pesquisadores em abordar a expressão desses valores no contexto específico do trabalho (PORTO; PILATI, 2010). Assim, faz-se necessário uma explanação inicial sobre esse processo de aproximação da teoria dos valores gerais em relação ao mundo laboral.

### **2.1 Teoria dos Valores**

Schwartz e Bilsky (1987) definem valores como sendo princípios que guiam a vida dos indivíduos, os quais organizam esses valores em um sistema de prioridades. Dessa forma, alguns valores se apresentam como mais importantes que outros, e essa ordem de importância varia de pessoa para pessoa. Tais valores representam crenças individuais sobre como o mundo deve ser ou como as pessoas devem agir, servindo como critérios para selecionar e avaliar situações e pessoas, incluindo o próprio indivíduo (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1990; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 1992; MADARIE, 2017). Assim, enquanto critérios (ao invés de qualidades inerentes), os valores afetam o comportamento e a atitude dos indivíduos, funcionando como motivadores (MYRY et al., 2009; PORTO; PILATI, 2010; MADARIE, 2017).

De forma sintetizada, portanto, valores são crenças que se referem a metas desejáveis, transcendendo ações e situações específicas, que servem como critérios e orientam atitudes e comportamentos, sendo ordenados por importância (SCHWARTZ, 2012).

Assim, Schwartz e Bilsky (1990) propuseram uma teoria de valores a partir de três necessidades humanas consideradas universais, quais sejam as necessidades biológica (para sobrevivência orgânica), social (para coordenação interpessoal) e institucional (para sobrevivência de grupos) (MADARIE, 2017). Conforme comentam Porto e Pilati (2010) e Stakhovych, Bijmolt e Wedel (2012), esses valores são agrupados em função das motivações que são latentes a cada indivíduo, formando uma estrutura de tipos motivacionais, a qual culminou no clássico modelo teórico dos dez tipos motivacionais de Schwartz (1992), baseado nos estudos seminais de Rokeach (1973) e Feather e Peay (1975).

Desse modo, compõem o modelo de Schwartz os tipos motivacionais de universalismo, benevolência, segurança, conformidade, tradição, poder, realização, hedonismo,

estimulação e autodeterminação (SCHWARTZ, 1992). Conforme explicitados, cada tipo motivacional agrupa inúmeros valores que refletem metas e objetivos para os quais as atitudes e comportamentos dos indivíduos são direcionados. Esses valores, no entanto, não são exclusivos de um único tipo motivacional, podendo figurar em mais de um tipo simultaneamente.

Dessa forma, o tipo motivacional universalismo refere-se ao objetivo individual de entendimento, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e do ambiente ao redor, ou seja, a natureza. É no amplo alcance desse objetivo que reside a diferença entre universalismo e benevolência, que por sua vez refere-se ao objetivo de preservar e favorecer o bem-estar daqueles com quem o indivíduo tem um contato mais pessoal, seu grupo social (MASLOW, 1965; SCHWARTZ, 1992; 2012; URZÚA et al., 2013).

Assim, o universalismo é representado por valores como justiça social, igualdade, paz mundial, unidade com a natureza e proteção ao meio-ambiente. Quanto à benevolência, esta é representada por valores como ser útil, honestidade, responsabilidade, lealdade e senso de pertencimento (SCHWARTZ, 2012).

Em relação ao tipo motivacional segurança, este relaciona-se ao objetivo de preservação, estabilidade e harmonia da sociedade, das relações e de si mesmo, sendo representado por valores como ordem social, segurança da família, segurança nacional, higiene, saúde e senso de pertencimento (MASLOW, 1965; SCHWARTZ, 1992; 2012).

Quanto à conformidade, esta relaciona-se com o objetivo de restringir ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar outras pessoas, ou violar expectativas e normas sociais. A conformidade é representada por valores como obediência, autodisciplina, polidez, honrar os pais, lealdade e responsabilidade (SCHWARTZ, 1992; 2012; URZÚA et al., 2013).

Quanto ao tipo motivacional tradição, este reflete o objetivo de respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que são providos pela cultura ou religião do indivíduo. Os valores que o representam são respeito pela tradição, humildade, devoção e moderação (PARSONS, 1951; DURKHEIM, 1954, SCHWARTZ, 1992; 2012).

Ainda sobre os tipos tradição e conformidade, Schwartz (2012) explica que são tipos especialmente próximos, uma vez que dividem o objetivo de “subordinar si mesmo às expectativas socialmente impostas” (p. 6, tradução livre). A diferença entre elas está em dois aspectos: enquanto a conformidade implica subordinação a pessoas diretamente ligadas ao indivíduo (como pais, professores e chefes de trabalho), a tradição implica subordinação a

objetos abstratos como religião e cultura; ao mesmo tempo, enquanto a conformidade demanda respostas a expectativas atuais e possivelmente mutáveis, a tradição exige respostas às expectativas do passado, mais difíceis de sofrerem mudança (SCHWARTZ, 2012).

No que tange ao tipo motivacional autodeterminação, este representa o objetivo de independência de pensamento e ação, o que culmina em independência de escolha, criação e exploração. Os valores que figuram neste tipo motivacional relacionam-se à criatividade, liberdade, escolha de seus próprios objetivos, curiosidade, independência, autorrespeito, inteligência e privacidade (KLUCKHOHN, 1951; DECI, 1975; KOHN; SCHOOLER, 1983; SCHWARTZ, 1992; 2012).

Já em relação à estimulação, esta reflete o objetivo de excitação, novidade e desafio na vida, sendo representada por valores como ter uma vida diversificada, ter uma vida excitante, e audácia. A estimulação deriva da necessidade do indivíduo de manter um nível ótimo e positivo de ativação (BERLYNE, 1960; DECI, 1975; SCHWARTZ, 1992; 2012; URZÚA et al., 2013).

Quanto ao hedonismo, este representa o objetivo de prazer e gratificação para si mesmo. É traduzido por valores como prazer, aproveitar a vida e autoindulgência (WILLIAMS JUNIOR, 1968; SCHWARTZ, 1992; 2012; URZÚA et al., 2013).

Quanto trata-se do tipo motivacional realização, este representa o objetivo de sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais, ou seja, demonstrar competência e obter aprovação social. A realização agrupa valores como ambição, sucesso, ser capaz, ser influente, inteligência, autorrespeito e reconhecimento social (SCHWARTZ, 1992; 2012). De acordo com Schwartz (2012), tanto realização quanto poder estão voltados para a estima social, porém a realização enfatiza uma demonstração de sucesso em uma dada interação concreta. Já o poder enfatiza a obtenção ou a preservação de uma posição dominante dentro de um sistema social mais amplo. Assim, o poder reflete a busca por status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos, sendo representado por valores como autoridade, riqueza, poder social, preservação de sua imagem pública e reconhecimento social (PARSONS, 1951; ALLPORT, 1961; LONNER, 1980; SCHWARTZ, 1992; 2012).

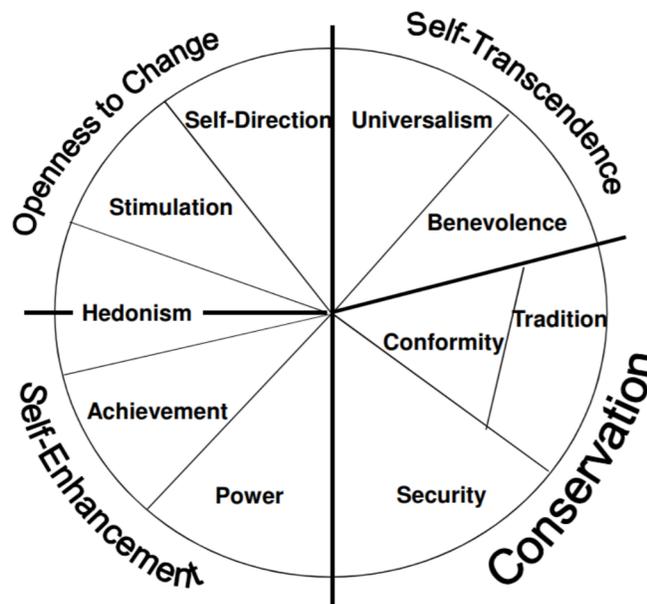
O modelo dos tipos motivacionais de Schwartz não apenas identificou dez agrupamentos de valores básicos, mas também proporcionou uma estrutura que ajuda a explicar as relações dinâmicas entre eles. Essas relações podem ser de congruência ou conflito: quanto

mais próximos dois valores estão na estrutura, mais similares são as motivações que os fundamentam; quanto mais distantes, mais antagônicas são essas motivações.

Além disso, o modelo agrupa os dez tipos motivacionais em quatro conjuntos motivacionais fundamentais ou em fatores motivacionais de segunda ordem (CAMMAROSANO; SANTOS; ROJAS, 2014), quais sejam abertura à mudança (*openness to change*), autotranscendência (*self-transcendence*), conservação (*conservation*) e autopromoção (*self-enhancement*). Tal agrupamento culmina em uma estrutura bidimensional com a seguinte dinâmica: abertura à mudança *versus* conservação, e autotranscendência *versus* autopromoção, cada uma com seus respectivos valores (SCHWARTZ, 2005; 2012; CAMMAROSANO; SANTOS; ROJAS, 2014).

O modelo é representado na Figura 1 a seguir:

**Figura 1** – Modelo teórico das relações entre os dez tipos motivacionais de valores



Fonte: Schwartz (2012).

Conforme a Figura 1, o fator abertura à mudança agrupa os tipos motivacionais que representam os valores de autodeterminação, estimulação e hedonismo. Este último também compõe o fator autopromoção, juntamente com os tipos motivacionais realização e poder. Por sua vez, o fator conservação agrupa os tipos motivacionais segurança, conformidade e tradição, enquanto o fator autotranscendência agrupa o universalismo e a benevolência.

De acordo com o que foi explicitado anteriormente, o modelo permite visualizar as relações entre os seus vários valores, tanto de oposição, quanto de proximidade. Assim,

entende-se que cada fator agrupa valores próximos entre si, e que cada fator diverge em relação àquele posicionado na sua extremidade oposta.

Portanto, a estrutura bidimensional resultante é assim explicada: valores que enfatizam independência de pensamento e ação, e aptidão para a mudança (autodeterminação e estimulação), agrupados no fator abertura à mudança, são conflituosos em relação aos valores agrupados no fator conservação, que enfatizam ordem, autorrestrrição, preservação do passado e resistência à mudança (segurança, conformidade e tradição); já valores que enfatizam preocupação com o bem-estar e o interesse de outros (universalismo e benevolência), agrupados no fator autotranscendência, são contrastantes com o fator autopromoção, cujos valores enfatizam perseguir seus próprios interesses e ter sucesso e domínio sobre os outros (poder e realização) (SCHWARTZ, 1992; 2012; CAMMAROSANO; SANTOS; ROJAS, 2014).

Destaca-se que, conforme explica Schwatz (2012), apesar dos valores relacionados à tradição e à conformidade estarem representados na mesma secção, os valores ligados à tradição contrastam de forma mais acentuada com seus valores opostos, razão pela qual a tradição está representada mais à periferia da estrutura do que ao centro. Conforme já explicitado, às expectativas sociais às quais os valores de tradição respondem são relacionadas ao passado, portanto mais difíceis de se modificarem, resultando em um conflito mais forte com os valores de abertura à mudança do que em relação à conformidade.

Schwartz (2012) vai além de enumerar os tipos motivacionais e agrupá-los em fatores motivacionais de segunda ordem. O autor postula ainda as ênfases motivacionais compartilhadas entre os dez tipos motivacionais, reforçando a relação dinâmica entre valores que estão próximos um ao outro no modelo. Para Schwartz (2012), os valores formam um *continuum* de motivações que estão relacionadas, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1 –** Motivações compartilhadas entre valores.

<b>Valores</b>	<b>Motivações compartilhadas</b>
Poder e realização	Superioridade social e estima
Realização e hedonismo	Satisfação autocentrada
Hedonismo e estimulação	Desejo por excitação afetivamente agradável
Estimulação e autodeterminação	Interesse intrínseco por novidade e maestria
Autodeterminação e universalismo	Confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência
Universalismo e benevolência	Valorização dos outros e transcendência dos interesses egoístas
Benevolência e tradição	Devoção ao próprio grupo
Benevolência e conformidade	Comportamento normativo que promove relações próximas
Conformidade e tradição	Subordinação de si em favor das expectativas socialmente impostas
Tradição e segurança	Preservar os arranjos sociais existentes que dão certeza a vida
Conformidade e segurança	Proteger a ordem e a harmonia nas relações

Segurança e poder	Evitar ou superar ameaças através do controle das relações e dos recursos
-------------------	---

Fonte: Adaptado pelo autor (2022) a partir de Schwartz (2012).

O modelo de Schwartz (1992) foi e continua sendo amplamente utilizado em diversas pesquisas ao redor de todo o mundo, contando com o suporte de dados empíricos de mais de 60 países, além de ter sido constituído a partir de uma extensão e revisão de vários modelos anteriores, o que o consolida como um modelo teórico válido, replicável e quase universal (SCHWARTZ, 2005; PORTO; PILATI, 2010; URZÚA et al., 2013; MADARIE, 2017).

Assim, Ros, Schwartz e Surkiss (1999) aplicaram esse modelo ao mundo laboral, constituindo os primeiros esforços de relacionar os valores gerais ao contexto do trabalho.

## 2.2 Valores relativos ao trabalho

Os valores relativos ao trabalho podem ser conceituados como

princípios ou crenças sobre metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizados, que as pessoas buscam por meio do trabalho e que guiam as suas avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como, o seu comportamento no trabalho e a escolha de alternativas de trabalho (PORTO; TAMAYO, 2003, p. 146).

Esse conceito de Porto e Tamayo (2003) foi consolidado por meio da revisão de conceitos anteriores, que abordavam aspectos como preferências em relação às recompensas do trabalho (KALLEBERG, 1977; SAMUEL; LEWIN-EPSTEIN, 1979), estados desejáveis de existência alcançados por meio do trabalho (NORD et al., 1988) e importância dada aos resultados obtidos no contexto do trabalho (ELLIZUR, 1991), e aspectos mais alinhados ao pensamento de Schwartz (1992), como os valores do trabalho sendo uma faceta dos valores gerais dos indivíduos, representando metas ou recompensas que as pessoas buscam por meio do trabalho (SAGIE; ELIZUR; KOSLOWSKY, 1996; SCHWARTZ, 1999).

Porto e Tamayo (2003) também revisitam o conceito de Ros, Schwartz e Surkiss (1999), para quem os valores do trabalho guiam as avaliações que os indivíduos realizam sobre os resultados e o contexto do trabalho, bem como a escolha de alternativas de trabalho.

O conceito de Porto e Tamayo (2003) é considerado relevante na medida em que engloba três aspectos: o cognitivo, no qual os valores do trabalho são crenças sobre o que é desejável ou não no trabalho; o motivacional, no qual os valores são expressões dos interesses e desejos dos indivíduos em relação ao seu trabalho; e hierárquico, no qual os valores podem ser avaliados ao longo de um *continuum* de importância. Assim, os valores do trabalho

focalizam aquilo que é importante para a pessoa no ambiente de trabalho, revelando quais são os motivos que levam as pessoas a trabalhar (PORTO; TAMAYO, 2008).

Observa-se, assim, que as pesquisas sobre os valores do trabalho são relativamente recentes. Conforme Porto e Tamayo (2008) apontam, até a década de 1990 a maior parte das publicações sobre valores laborais não se fundamentava em modelos teóricos sólidos, bem como encontrava-se isolada “das correntes que estudam os valores pessoais gerais” (p. 290). Além disso, predominava a abordagem de Herzberg (1959), que propunha a dicotomia intrínseco-extrínseco para as motivações humanas para o trabalho.

Um dos primeiros trabalhos apontados na literatura é o de Super (1957), que identificou três necessidades dos seres humanos que podem ser satisfeitas a partir do trabalho, sendo elas a necessidade de se relacionar, de trabalhar e de se sustentar.

A necessidade de relações humanas postula que os indivíduos necessitam de reconhecimento enquanto pessoas, o que pressupõe o fator independência e o fator tratamento justo. Essas relações com outras pessoas também leva a busca por status, conforme explanam Porto e Tamayo (2008).

Por sua vez, a necessidade de trabalho diz respeito às oportunidades de autoexpressão, que se traduzem na possibilidade de o indivíduo utilizar suas habilidades e conhecimentos e de expressar seus interesses, bem como à variedade de trabalho. Porto e Tamayo (2008) explicam que essa necessidade se refere tanto ao conteúdo do próprio trabalho, quanto ao seu contexto, ou seja, os aspectos nos quais o trabalho é realizado e as pessoas com quem o trabalho é realizado.

Já a necessidade de sustento refere-se à satisfação com o que se ganha, em relação ao padrão de vida do próprio indivíduo, mas também em relação ao que outros ganham. Inclui-se, ainda, a segurança no trabalho (PORTO; TAMAYO, 2008).

A partir dessa divisão, Super (1957) desenvolveu um inventário para avaliar os valores relativos ao trabalho, o qual era composto por 105 combinações de 15 valores. A teoria que fundamentou o inventário presumia que os valores do trabalho correspondiam a três fatores: fator intrínseco, relacionado a valores como altruísmo, independência, estimulação intelectual, criatividade e realização; fator extrínseco relacionado à recompensa, com valores de segurança, prestígio e retorno financeiro; e fator extrínseco-concomitante, relacionado ao ambiente de trabalho e às relações com colegas e chefia (PORTO; TAMAYO, 2003).

No entanto, conforme apontam Porto e Tamayo (2008) e Cammarosano, Santos e Rojas (2014), o trabalho de Super se aproximou muito mais do conceito de satisfação no

trabalho do que de valores laborais, e ainda se baseava na dicotomia intrínseco-extrínseco para buscar compreender os valores do trabalho em sua totalidade, o que já não dava conta da complexidade psicossocial presente no ato de trabalhar. Assim, o modelo de Super, ainda que tenha sido muito utilizado, não tem sua validação considerada como conclusiva, além de ser de difícil aplicação em razão de sua extensão (PORTO; TAMAYO, 2003).

Anos mais tarde, Blood (1969) investigou a relação entre satisfação no trabalho e valores do trabalho, considerando os valores relacionados à ética protestante outrora postulados por Weber (1958) e pesquisados por Lenski (1961) e Turner e Lawrence (1965). Na visão de Blood (1969), quanto mais identificado com os valores da ética protestante, mais satisfeito com o trabalho em geral seria o indivíduo.

Inspirados no trabalho de Blood (1969), Wollack et al. (1971) desenvolveram uma escala de valores do trabalho (SWV – *Survey of Work Values*) baseados também na ética protestante, “especialmente naqueles aspectos relacionados ao significado que o indivíduo atribui ao seu papel no trabalho” (WOLLACK et al., 1971, tradução livre). Os autores chegaram a uma escala com seis dimensões, a saber: orgulho de realizar o trabalho, envolvimento com o trabalho, preferência por ser um trabalhador ativo, atitude em relação às recompensas materiais, status social do trabalho, e ser empenhado no trabalho.

Especificamente sobre modelos teóricos relacionados aos valores do trabalho, Porto e Pilati (2010) destacam dois em particular, por terem sido desenvolvidos “a partir de uma reflexão teórica sobre o fenômeno, enquanto os demais modelos têm base empírica” (p. 73). São eles o modelo de Elizur (1984) e o modelo de Ros, Schwartz e Surkiss (1999), explicados a seguir. Outras escalas, como a de Manhardt (1972) e de Tavis e Feij (2001), apresentaram pontos críticos, como ainda serem baseadas na dicotomia intrínseco-extrínseco.

### ***2.2.1 O modelo de Elizur***

O modelo desenvolvido por Elizur (1984, p. 379) buscou “analisar o conteúdo dos itens de valores de trabalho e construir uma definição explícita do campo dos valores de trabalho”. O autor partiu da abordagem de facetas para propor duas facetas que constituem o espaço conceitual dos valores laborais (ELIZUR, 1984).

A primeira faceta, chamada de Modalidade de Resultados, é composta por elementos afetivos (de natureza social, como as relações com colegas e supervisores), instrumentais (de natureza material, como salário, benefícios, horas de trabalho, condições de trabalho) e

cognitivos (de natureza psicológica, como interesse, realização, responsabilidade e independência) (ELIZUR, 1984).

A segunda faceta, chamada de Relação com o Desempenho da Tarefa ou, mais tarde, de Foco (ELIZUR; SAGIE, 1999), é composta pelo elemento Recurso ou Difuso (recompensas anteriores ao desempenho do trabalho, como plano de benefícios, condições de trabalho, transporte, refeição – ou seja, relacionadas ao ambiente do trabalho), e pelo elemento Recompensa ou Focado (recompensas posteriores ao desempenho do trabalho, como reconhecimento, promoção, status e dinheiro).

Na Figura 2, Porto e Tamayo (2008) esquematizam de forma sintetizada o modelo de facetas de Elizur (1984), com as contribuições de Elizur e Sagie (1999).

**Figura 2 – Facetas dos valores do trabalho**

Faceta	Elementos	Definição
A – Modalidade do resultado	Instrumental	Referem-se a resultados do trabalho de natureza material, como pagamento, benefícios, condições de trabalho.
	Afetivo	Referem-se a relacionamentos sociais, como relacionamento com colegas e chefia.
	Cognitivo	Refere-se a recompensas psicológicas do trabalho, como interesse, responsabilidade e independência.
B – Relação com o desempenho da tarefa ou foco	Recurso ou difuso	Referem-se a recompensas oferecidas antes do desempenho da tarefa ou não condicionadas ao seu resultado, como plano de benefícios e condições de trabalho.
	Recompensa ou focado	Referem-se a resultados oferecidos após o desempenho da tarefa ou em troca do resultado, como reconhecimento, <i>status</i> , progressão na carreira.

Fonte: Porto e Tamayo (2008), adaptado de Elizur (1984) e de Elizur e Sagie (1999).

O modelo de Elizur (1984) foi replicado em um estudo transcultural (ELIZUR et al., 1991), confirmando sua estrutura. O modelo era constituído por 21 itens, conforme o Quadro 2 a seguir:

**Quadro 2 – Valores do modelo de Elizur**

Item	Valor do trabalho
1	Responsabilidade
2	Estabilidade no trabalho
3	Benefícios e condições sociais
4	Reconhecimento por fazer um bom trabalho

5	Estima – ser valorizado enquanto pessoa
6	Influência na organização
7	Realização no trabalho
8	Crescimento (oportunidade de promoção)
9	Influência no trabalho
10	Relacionamento com colegas
11	Realizar um trabalho completo e significativo
12	Relacionamento com supervisor/chefe
13	Status do trabalho
14	Ter orgulho do lugar onde trabalha
15	Realizar trabalho que requer habilidade e conhecimento
16	Realizar um trabalho interessante e que lhe agrada
17	Independência no trabalho
18	Pagamento recebido
19	Horas de trabalho convenientes
20	Condições do trabalho
21	Contribuições à sociedade

Fonte: Adaptado pelo autor (2022) a partir de Elizur (1984).

O modelo combinava as principais abordagens sobre motivação à época, como as de Maslow (1954), Herzberg, Snyderman e Mausner (1962), Alderfer (1969) e McClelland e Winter (1971), e, de acordo com Porto e Tamayo (2003), superava a dicotomia intrínseco-extrínseco. No entanto, estudos posteriores agregaram novos elementos aos instrumentos de mensuração dos valores do trabalho, aproximando-os das postulações de Schwartz (1992) sobre valores gerais.

Assim, Ros, Schwartz e Surkiss (1999) analisaram os trabalhos de Elizur (1984; 1991) e concluíram que havia evidência empírica para sustentar um novo fator na análise de valores do trabalho.

### **2.2.2 O modelo de Ros, Schwartz e Surkiss**

Conforme apontam Porto e Tamayo (2003), os valores relativos ao trabalho são expressões dos valores gerais (valores básicos individuais) no ambiente de trabalho. Dessa forma, os tipos motivacionais de segunda ordem postulados por Schwartz (1992) (abertura à mudança, conservação, autotranscendência e autopromoção) podem ser encontrados também nos valores do trabalho.

Partindo dessa premissa, Ros, Schwartz e Surkiss (1999) analisaram os modelos de valores do trabalho existentes à época com o objetivo de integrar a teoria geral dos valores básicos individuais à pesquisa sobre trabalho. Dessa forma, os autores reconheceram a existência de uma classificação para os valores laborais que se assemelhava a três dos quatro tipos motivacionais de segunda ordem de Schwartz (1992).

Os valores do trabalho intrínsecos estariam associados aos valores gerais relacionados à abertura à mudança – procura por autonomia, crescimento e criatividade. Já os valores do trabalho extrínsecos expressariam os valores gerais de conservação – manutenção da ordem e segurança. Por sua vez, os valores do trabalho de ordem social ou afetiva estariam relacionados aos valores de autotranscendência – relações sociais positivas e contribuir para a sociedade (ROS; SCHWARTZ; SURKISS, 1999).

No entanto, o tipo motivacional autopromoção não constava como uma dimensão específica nesses modelos de valores do trabalho, ainda que valores como prestígio, autoridade, influência, poder e realização no trabalho constassem em diversos estudos empíricos sobre o campo do trabalho, ora como fatores intrínsecos, ora como fatores extrínsecos (GINZBERG et al., 1951; ROSENBERG, 1957; HERZBERG; MAUSNER; SNYDERMAN, 1959; CRITES, 1961; ELIZUR, 1984; BORG, 1990). Ainda, de acordo com Ros, Schwartz e Surkiss (1999), poucos trabalhos reconheciam uma dimensão específica relacionada a prestígio ou a poder, como os de O’Connor e Kinnane (1961) e Pryor (1987).

Assim, a partir da revisão realizada, Ros, Schwartz e Surkiss (1999) concluíram que haviam falhas no modelo de Elizur (1984) que poderiam ser resolvidas a partir da distinção de um quarto tipo de fator relacionado aos valores de prestígio. Assim, os autores defenderam a existência de quatro tipos de valores do trabalho que correspondiam aos quatro tipos de valores básicos de Schwartz (1992): (1) intrínseco – refere-se a metas obtidas pelo conteúdo do próprio trabalho; (2) extrínseco – metas obtidas pelos resultados do trabalho; (3) social – referente à busca de metas relacionais e; (4) prestígio – relacionado à busca de poder e prestígio por meio do trabalho (ROS; SCHWARTZ; SURKISS, 1999; PORTO; TAMAYO, 2003).

Conforme explicam Porto e Tamayo (2003), era esperado que os valores do trabalho apresentassem a mesma “dinâmica de compatibilidade e conflito” (p. 147) entre os tipos motivacionais dos valores gerais, o que foi confirmado na aplicação do modelo: os valores extrínsecos se mostraram opostos aos valores intrínsecos, e os valores sociais aos de prestígio.

Assim, o instrumento desenvolvido por Ros, Schwartz e Surkiss (1999) contava com 10 itens, conforme Quadro 3, e mostrou que o uso da estrutura de valores individuais gerais de Schwartz (1992) para compreender os valores do trabalho era pertinente.

**Quadro 3** – Valores do modelo de Ros, Schwartz e Surkiss

Tipo de valor do trabalho	Item	Valor do trabalho
Social	1	Contribuir com as pessoas e com a sociedade
	2	Trabalhar com pessoas
	3	Contato social com colegas

Extrínseco	4	Bom salário e boas condições de trabalho
	5	Segurança/estabilidade no trabalho
Prestígio	6	Autoridade para tomar decisões
	7	Ter um trabalho muito valorizado
Intrínseco	8	Ter um trabalho variado e interessante
	9	Ter um trabalho no qual você é seu próprio chefe
Variado	10	Oportunidades de crescimento

Fonte: Adaptado pelo autor (2022) a partir de Elizur (1984).

Ressalta-se que o valor oportunidades de crescimento figurou ora como valor intrínseco, ora como valor extrínseco e, ainda, como valor de prestígio, razão pela qual é representado como sendo variado, ainda que não constitua um tipo de valor por si só.

Por fim, Ros, Schwartz e Surkiss (1999) propuseram que seu modelo fosse testado em outros países e culturas, apresentando-o como um útil instrumento para pesquisas transculturais. Assim, no Brasil, Porto e Tamayo (2003) desenvolveram a Escala de Valores relativos ao Trabalho (EVT), baseadas no trabalho de Ros, Schwartz e Surkiss (1999) e na necessidade de desenvolver um instrumento adequado à realidade brasileira.

### ***2.2.3 Escala de Valores relativos ao Trabalho (EVT)***

Antes de apresentar a Escala de Valores relativos ao Trabalho (EVT), desenvolvida por Porto e Tamayo (2003), cabe esclarecer que esse não foi o primeiro instrumento relacionado aos valores do trabalho desenvolvido no Brasil.

Precedendo a EVT, Borges (1999) desenvolveu o Inventário do Significado do Trabalho (IST), que trazia duas classes de atributos: os valorativos e os descritivos. Os atributos valorativos correspondiam aos valores do trabalho, representando o que o trabalho deveria ser, enquanto os descritivos representavam o que o trabalho era (BORGES, 1999). Além de contemplar “peculiaridades da brasilidade” (BORGES, 1999, p. 110), o IST considerou também aspectos da teoria marxista sobre trabalho, como exploração, hominização, embrutecimento e alienação.

No entanto, Porto e Tamayo (2003) apontaram a necessidade de ampliação da aplicabilidade da IST para mais segmentos de trabalhadores e para pessoas com nível de instrução mais elevado, já que o IST foi validado em grupos de trabalhadores com instrução mais baixa.

Assim, Porto e Tamayo (2003) desenvolveram uma escala que visasse ao preenchimento das lacunas deixadas pelos instrumentos encontrados na literatura. Conforme explicam os autores, eram necessários o desenvolvimento e a validação

de uma escala para medir valores relativos ao trabalho para a população brasileira que considere pessoas com nível de instrução mais elevada, que envolva procedimentos empíricos e que esteja embasado em um modelo sólido de valores, no caso a Teoria de Valores de Schwartz (PORTO; TAMAYO, 2003, p. 149).

A construção da EVT, então, seguiu a metodologia disposta na Figura 3:

**Figura 3** – Metodologia de construção da EVT.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de Porto e Tamayo (2003; 2008).

Assim, a primeira versão do instrumento para validação continha 72 itens e foi aplicado a 402 trabalhadores brasileiros com o seguinte perfil: média de idade de 28,4 anos, 64% do sexo feminino, 54% católicos, 62% solteiros, 74% trabalhavam no momento em que responderam ao questionário, e 59% com curso superior incompleto (PORTO; TAMAYO, 2003).

Os dados foram submetidos à análise fatorial exploratória com rotação promax, obtendo significativo índice de confiabilidade (superior a 0,80 para todos os fatores), retendo-se apenas os itens com carga fatorial superior a 0,40. Assim, a versão validada ficou com 45 itens, agrupados em quatro fatores (realização no trabalho, relações sociais, prestígio e estabilidade), que se relacionam com a teoria de valores de Schwartz (1992).

Dessa forma, conforme explicam Porto e Tamayo (2003), o fator realização no trabalho está associado positivamente ao tipo motivacional abertura à mudança, uma vez que favorece a mudança por meio do trabalho autônomo e criativo. O fator relações sociais, por sua vez, está positivamente associado ao tipo motivacional autotranscendência, posto que o trabalho proporciona o alcance de relacionamentos sociais positivos que favorecem o bem-estar das pessoas ao redor do indivíduo, bem como da sociedade. Já o fator prestígio possui uma relação com o tipo motivacional autopromoção, uma vez que permite o alcance de metas de sucesso

peçoal e de influência sobre os outros. E, por fim, o fator estabilidade está associado ao tipo motivacional conservação, uma vez que reflete a busca por segurança e manutenção do *status quo* por meio do trabalho.

Os 45 valores que compõem a EVT, bem como os respectivos fatores que os agrupam e suas definições, estão dispostos no Quadro 4 a seguir.

**Quadro 4** – Valores do trabalho da EVT

<b>Fator</b>	<b>Definição</b>	<b>Valor relativo ao trabalho</b>
Realização no trabalho	Busca de prazer, estimulação e independência de pensamento e ação no trabalho	Ter prazer no que faço
		Trabalho interessante
		Ser feliz com o trabalho que realizo
		Gostar do que faço
		Identificar-me com o trabalho
		Trabalho intelectualmente estimulante
		Realização pessoal
		Realizar um trabalho significativo para mim
		Satisfação pessoal
		Crescimento intelectual
		Trabalho que requer originalidade e criatividade
		Trabalho variado
		Realização profissional
		Aprimorar conhecimentos da minha profissão
Autonomia para estabelecer a forma de realização do trabalho		
Relações sociais	Busca de relações sociais positivas no trabalho e de contribuição para a sociedade por meio do trabalho	Ajudar os outros
		Auxiliar os colegas de trabalho
		Colaborar para o desenvolvimento da sociedade
		Combater injustiças sociais
		Ser útil para a sociedade
		Ter compromisso social
		Colaborar com colegas de trabalho para alcançar as metas de trabalho do grupo
		Bom relacionamento com colegas de trabalho
		Amizade com colegas de trabalho
		Mudar o mundo
		Conhecer pessoas
		Preservar minha saúde
Prestígio	Busca do exercício da influência sobre outras pessoas e do sucesso no trabalho	Obter posição de destaque
		Supervisionar outras pessoas
		Ter fama
		Ter prestígio
		Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais
		<i>Status</i> no trabalho
		Ter notoriedade
		Ter superioridade baseada no êxito do meu trabalho
		Competitividade
		Seguir a profissão da família
		Enfrentar desafios
Estabilidade	Busca de segurança e estabilidade financeira por meio trabalho	Estabilidade financeira
		Ter melhores condições de vida
		Poder me sustentar
		Ser independente financeiramente

		Ganhar dinheiro
		Estabilidade no trabalho
		Suprir necessidades materiais

Fonte: Adaptado pelo autor (2022) a partir de Porto e Tamayo (2003; 2008).

Assim, a EVT confirmou os achados de Ros, Schwartz e Surkiss (1999), mostrando que a associação dos valores relativos ao trabalho com os valores pessoais gerais é viável e enriquecedora para compreender o fenômeno do trabalho. A EVT também sumariza resultados encontrados em pesquisas anteriores, como as de Super (1957), O'Connor e Kinnane (1961) e Dawis (1992), em relação aos valores que foram incorporados em cada um dos fatores da EVT, porém proporcionando um modelo com embasamento teórico mais sólido. Ao mesmo tempo, seus resultados indicaram, mais uma vez, “que a dicotomia intrínseco-extrínseco é inadequada para representar todos os valores atribuídos pelas pessoas ao trabalho” (PORTO; TAMAYO, 2003, p. 151).

Porto e Tamayo (2003) concluíram que a EVT, por apresentar bons índices de confiabilidade, poderia ser utilizada em pesquisas e diagnósticos relacionados aos valores do trabalho, contribuindo significativamente para a

compreensão das motivações para o trabalho e para o desenvolvimento de pesquisas sobre conseqüentes dos valores relativos ao trabalho como as escolhas de alternativas de trabalho, de comportamentos no trabalho e avaliações do contexto de trabalho (PORTO; TAMAYO, 2003, p. 151).

Dessa forma, a EVT tem sido utilizada em diversas pesquisas como instrumento de análise de valores do trabalho dos mais diversos grupos de trabalhadores.

### 2.2.3.1 Estudos empíricos que utilizaram a EVT

O Quadro 5 mostra os estudos empíricos que utilizaram a EVT como escala de avaliação. O levantamento foi feito em fevereiro de 2021 nas bases Periódicos CAPES (que retorna resultados de bases nacionais e internacionais, como *Scielo*, *Scopus* e *Web of Science*), Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, e SPELL (base nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração [ANPAD]). Utilizaram-se “valores do trabalho”, “valores relativos ao trabalho”, “escala de valores relativos ao trabalho”, “*work values*” e “*work values scale*” como descritores de busca, nos campos título, resumo, assunto e palavras-chave. Para a busca, não foi estipulado período de tempo da publicação, a fim de ampliar o universo dos resultados.

Os resumos dos trabalhos encontrados foram lidos sistematicamente a fim de averiguar quais realmente utilizaram a EVT como instrumento de coleta de dados. Assim, resumizando os resultados, o Quadro 5 a seguir traz estudos de 2009 a 2017, e explicita a diversidade de grupos de trabalhadores e ofícios que já foram estudados na perspectiva dos valores do trabalho, mostrando que esses estudos variam de artigos a teses.

Conforme observado no Quadro 5, a EVT já subsidiou estudos com os mais diversos grupos de trabalhadores, tais como profissionais da saúde, gerentes bancários, professores universitários, jovens aprendizes, trabalhadores de empresas públicas e membros de associações da economia solidária.

Os trabalhos de Furtado (2009) e Silva (2015), por exemplo, têm em comum o fato de terem sido aplicados a profissionais da saúde. Especificamente, o trabalho de Furtado (2009) não teve um objetivo explícito relacionado aos valores do trabalho. A autora tinha o objetivo de conhecer como profissional enfermeiro percebe o seu processo de trabalho, a partir da representação da sua função, comprometimento, satisfação com o trabalho e das condições de trabalho oferecidas. No entanto, para atingir o objetivo, a autora aponta a relação existente entre valores e comprometimento organizacional, de forma que utiliza a EVT para conseguir compreender o comprometimento dos profissionais pesquisados.

Assim, a EVT foi aplicada a 23 enfermeiros da emergência do Hospital da Restauração (Recife – PE), resultando em um cenário onde destacaram-se os fatores Estabilidade e Realização Profissional. Furtado (2009) concluiu que o grupo valora seu trabalho como relevante e que lhes traz satisfação, uma vez que os valores apontados como mais importantes estavam relacionados às atividades do trabalho, como ter prazer no que faz, ajudar os outros, e ter atitudes de preocupação com o bem-estar da sociedade e da própria pessoa.

O trabalho de Silva (2015), por sua vez, foi aplicado a 150 profissionais da saúde de diversos cargos, como médicos, enfermeiros e técnicos de enfermagem, que trabalhavam na Rede de Urgência e Emergência da 15ª Regional de saúde do Paraná – PR. Com o objetivo de analisar os fatores motivacionais destes profissionais, o estudo concluiu que Realização Profissional e Estabilidade são os fatores que mais se destacam, assim como apontou o trabalho de Furtado (2009). Foram enfatizados valores relacionados a gostar do que faz, poder se sustentar, ter bom relacionamento com colegas e enfrentar desafios. Por outro lado, valores relacionados a ter um trabalho variado, mudar o mundo, ter fama e suprir necessidades materiais foram aqueles considerados menos importantes.

**Quadro 5 – Trabalhos empíricos que utilizaram a EVT**

<b>Autor(es) e ano</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de trabalho (instituição/periódico)</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Referencial teórico</b>	<b>Conclusões</b>
PAIVA, K. C. M.; DUTRA, M. R. S. (2017)	Valores Organizacionais e Valores do Trabalho: Um Estudo com Operadores de Call Center	Artigo (Cadernos EBAPE.BR)	Analisar como estão configurados os valores organizacionais e os valores do trabalho de operadores de um <i>call center</i> .	Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Porto e Tamayo (2003, 2008); Schwartz (2005); Tamayo e Borges (2006); Porto et al. (2006); Hoch, Andrade e Fossá (2009); Paiva, Dutra e Luz (2013).	Em relação aos valores do trabalho, destacam-se os resultados relacionados a “estabilidade” e a “realização no trabalho”, envolvidos na busca por segurança, adquirida por meio do trabalho, e por prazer e realização pessoal e profissional, respectivamente. Os valores “realização no trabalho” e “realização na organização” são os mais comungados pelos jovens aprendizes abordados, denotando certa congruência entre objetivos pessoais e organizacionais.
PAIVA, K. C. M.; FUJIHARA, K. R.; REIS, J. F. (2017)	Valores Organizacionais, Valores do Trabalho e Atitudes Retaliatórias: um estudo com jovens aprendizes em uma empresa pública	Artigo (Teoria e Prática em Administração)	Analisar como se configuram valores organizacionais, valores do trabalho e atitudes retaliatórias de jovens trabalhadores	Mendes e Tamayo (1999); Porto e Tamayo (2003); Porto (2005); Tamayo (2005); Tamayo e Porto (2005); Tamayo (2008); Campos (2008); Paiva (2012, 2013).	Os valores relacionados à realização no trabalho foram os mais apontados pelos professores, seguido de estabilidade. Prestígio foi o fator menos apontado.
CÂMARA, J. R. S.; PEREIRA-GUIZZO, C. S. (2015)	Work-related values and organizational values from the perspective of university professors: A correlational study	Artigo (Estudos de Psicologia)	Avaliar os valores relativos ao trabalho e sua relação com os valores organizacionais em professores do ensino superior	Tamayo e Gondim (1996); Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Porto e Tamayo (2003); Oliveira e Tamayo (2004); Schwartz (2005).	Os valores relacionados à realização no trabalho foram os mais apontados pelos professores, seguido de estabilidade. Prestígio foi o fator menos apontado.
SILVA, J. D. (2015)	Satisfação e motivação dos profissionais de saúde que trabalham na Rede de Urgência e Emergência da 15ª Regional de saúde do Paraná – PR.	Dissertação (UNICESUMAR)	Analisar os fatores motivacionais dos profissionais da saúde que atuam no atendimento da rede de urgência e emergência da 15ª regional de saúde do Paraná.	Porto e Tamayo (2003); Tamayo e Paschoal (2003); Batista et al. (2005); Alves Filho e Borges (2005); Antunes e Sant’Anna (2006); Paiva, Rocha e Cardoso (2011).	Para os profissionais da saúde pesquisados, os valores mais importantes são gostar do que fazem, crescimento intelectual, se sustentar, ser feliz com o trabalho que realiza, satisfação pessoal, e realização profissional.

CARVALHO, V. D. et al. (2014)	Valores do trabalho e incubação de empreendimentos solidários: a experiência da associação Terra do Marolo	Artigo (Psicologia & Sociedade)	Identificar os valores atribuídos ao trabalho pelos membros de uma associação em processo de incubação	Schwartz e Bilsky (1987); Schwartz (1994); Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Porto e Tamayo (2003); Paschoal e Tamayo (2005); Hoch, Andrade e Fossá (2009); Silva, Mendonça e Zanini (2010).	Identificou-se uma hierarquia de importância na qual prevaleceram os valores de "Realização no Trabalho", seguidos daqueles de "Relações Sociais", "Estabilidade" e "Prestígio".
ANDRADE, T.; HOCH, R. E. E.; FOSSÁ, M. I. T. (2013)	As interações entre valores relativos ao trabalho e gênero segundo a visão dos gerentes de uma organização bancária	Artigo (Estudos do CEPE)	Compreender como se estabelecem as interações entre valores do trabalho e gênero na percepção de gerentes do setor bancário	Schwartz e Bilsky (1987); Abu-Saad e Isralowitz (1997); Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Elizur e Sagie (1999); Porto e Tamayo (2003); Schwartz (2005).	As mulheres atribuem maior importância à variável fazer o que gosta, pertencente à dimensão Realização no Trabalho, enquanto os homens atribuíram maior importância à realização, também pertencente ao fator Realização no Trabalho.
ESTIVALETE, V. F. B. et al. (2011)	As implicações de gênero na hierarquia dos valores relativos ao trabalho	Artigo (Alcance)	Identificar os valores relativos ao trabalho adotados pelos funcionários de uma indústria frigorífica exportadora; e verificar se há diferenças entre homens e mulheres quanto à hierarquia de valores relativos ao trabalho	Schwartz e Bilsky (1987); Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Elizur e Sagie (1999); Porto e Tamayo (2003); Schwartz (2005); Sagiv e Schwartz (2005); Tamayo (2007).	Os resultados sugerem a existência de divergência quanto aos valores relativos ao trabalho percebidos por homens e mulheres. Identificou-se que as mulheres atribuem maior importância à satisfação no trabalho, realização profissional e pessoal. Já os homens, valorizam a competitividade, o prestígio, a superioridade individual e a competição com os colegas
FURTADO, B. M. A. S. M. (2009)	O trabalho do enfermeiro em emergência: representação social, comprometimento, satisfação e condições de trabalho - O caso do Hospital da Restauração.	Tese (Fundação Oswaldo Cruz)	Conhecer como o enfermeiro percebe o seu processo de trabalho, a partir da representação da sua função, comprometimento, satisfação com o trabalho e das condições de trabalho oferecidas	Borges (1999); Porto e Tamayo (2003); Porto (2005); Schwartz (2005); Tamayo (2005); Bastos (1996); Barros (2007).	Predomina uma percepção de condições de trabalho precárias, salários insatisfatórios, ambiente insalubre e inseguro, levando a um sentimento de desmotivação, ao mesmo tempo em que se mostram realizados e felizes pela contribuição social proporcionado pelos seus trabalhos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Já o trabalho de Paiva e Dutra (2017) teve o objetivo de analisar como estão configurados os valores organizacionais e os valores do trabalho de operadores de um *call center*. O estudo valeu-se de uma metodologia quantitativa e qualitativa. Foi aplicado a 399 trabalhadores de um *call center* um questionário composto de duas escalas – Inventário de Perfis de Valores Organizacionais (IPVO), que foi validada por Oliveira e Tamayo (2004), e a EVT, de Porto e Tamayo (2003). Em seguida, foram entrevistados 22 trabalhadores da mesma organização. Os resultados apontaram que, em relação aos valores organizacionais, prevalece o valor Conformidade, em razão das características repetitivas e rotineiras do trabalho executado, e o valor Bem-estar é pouco apontado, reforçando o argumento da precarização desse tipo de atividade (PAIVA; DUTRA, 2017). Quanto aos valores do trabalho, o fator estabilidade foi o mais predominante na parte quantitativa da pesquisa, voltada a aspectos de estabilidade pessoal e financeira.

No entanto, as entrevistas mostraram um cenário contrário, no qual a instabilidade afetava a saúde dos indivíduos. Sendo assim, os autores concluíram que o fator realização no trabalho foi o que obteve maior destaque positivo. O fator prestígio foi o menos apontado, e os relatos dos entrevistados apontaram para um sentimento de desvalorização de seus trabalhos e de exploração. Assim, o estudo apontou correlações significativas diretas entre os valores organizacionais e os valores do trabalho, excetuando-se a relação do valor do trabalho “estabilidade” com os valores organizacionais “bem-estar” e “tradição”, contrariando as inferências da literatura (PAIVA; DUTRA, 2017).

Essa perspectiva dual que relaciona valores organizacionais e valores do trabalho foi repetida por Paiva, em parceria com Fujihara e Reis (2017). Dessa vez, o estudo trazia também o construto de atitudes retaliatórias, e tinha o objetivo de analisar como se configuravam valores organizacionais, valores do trabalho e atitudes retaliatórias de jovens trabalhadores que atuavam na categoria de jovens aprendizes em uma empresa pública. De cunho quantitativo, o trabalho consistiu na aplicação de um questionário em 508 indivíduos. O questionário era composto, além da EVT e do IPVO, pela Escala de Percepção e Julgamento da Retaliação Organizacional (EPJR) e pela Medida de Atitude em Relação à Retaliação Organizacional (MARO) (MENDONÇA; TAMAYO, 2003). No que tange os valores organizacionais, destacaram-se os valores de realização e conformidade, corroborando proposições de que as organizações contratam trabalhadores jovens pela possibilidade de moldar seus valores e comportamentos.

Quanto aos valores do trabalho, os resultados de Paiva, Fujihara e Reis (2017) destacaram realização no trabalho e estabilidade, expressas em valores como estímulo e independência de pensamento e ação no trabalho, e estabilidade financeira. Tal cenário aponta para uma congruência entre os valores individuais e os valores da organização, o que, por sua vez, não se reflete em orgulho pelo trabalho que realizam, tendo em vista o pouco destaque dos valores relacionados a prestígio. Por sua vez, quanto às atitudes retaliatórias, a pesquisa mostrou que os jovens não são propensos a retaliar e ficam indignados quando percebem injustiças, denotando significativo comprometimento organizacional. Os resultados da congruência entre os três temas, no entanto, mostraram-se heterogêneos, não podendo confirmar uma correlação.

Por sua vez, Câmara e Pereira-Guizo (2015) também avaliaram a relação entre os valores relativos ao trabalho e os valores organizacionais em professores universitários. O estudo, que também de utilizou da EVT e da IPVO, foi aplicado a 68 docentes de uma instituição de ensino superior e os resultados mostraram que os profissionais valorizam em maior proporção o fator realização no trabalho, seguida da estabilidade, das relações sociais e do prestígio. Apesar disso, realização no trabalho não mostrou correlação com nenhum dos valores organizacionais dispostos na IPVO, o que levou Câmara e Pereira-Guizo (2015) a deduzirem que realização no trabalho talvez seja um valor intrínseco do grupo estudado, relacionado aos objetivos associados ao conteúdo de seus trabalhos, reforçando dados de Ros, Schwartz e Surkiss (1999). O estudo também demonstrou uma correlação positiva entre estabilidade e os valores organizacionais de domínio e tradição, e uma correlação positiva entre prestígio e os valores organizacionais de autonomia, domínio e tradição. O fator relações sociais foi o que mais mostrou correlações positivas com valores organizacionais: autonomia, realização, domínio, prestígio, conformidade e preocupação com a comunidade. O resultado mostra a importância de reforçar os valores do trabalho relacionados às relações sociais, tornando o ambiente organizacional mais cooperativo, estimulando e promovendo a justiça, a tolerância e a honestidade (CÂMARA; PEREIRA-GUIZO, 2015).

No que concerne o trabalho de Carvalho et al. (2014), o objetivo era identificar os valores atribuídos ao trabalho pelos membros de uma associação em processo de incubação. A associação escolhida se inseria na proposta da economia solidária, baseada em princípios de autogestão, simetria nas relações sociais e de trabalho, e alternativa de renda aos trabalhadores social e economicamente excluídos (CARVALHO et al., 2014). Assim, a associação em tela desenvolvia atividades como culinária, artesanato, plantio e colheita, resgate da tradição cultural e preservação ambiental.

O trabalho de Carvalho et al. (2014) destaca-se por adotar uma metodologia qualitativa, utilizando-se da técnica de grupo focal para coletar dados de 17 membros da associação escolhida para estudo. Para análise, os autores recorreram à análise de conteúdo, estruturando as categorias e subcategorias a partir dos itens e fatores da EVT. Os resultados apontaram para uma prevalência do fator realização no trabalho, seguido de relações sociais, estabilidade e prestígio. Para os autores, essa configuração contrastava com as concepções em torno da economia solidária, mais próximas do fator relações sociais que de valores relacionados à busca pelo prazer e pela realização pessoal e profissional. Conforme apontam Carvalho et al. (2014), a identificação dessa configuração de valores ainda no processo de incubação da associação permitiu uma reorientação de ações voltada a um trabalho de conscientização dos associados.

Por outro lado, a baixa frequência do fator prestígio foi considerada positiva, pois indicava maior aproximação da proposta da economia solidária. De uma maneira geral, a pesquisa observou que aspectos como a busca por relações mais solidárias e de cooperação no interior do grupo precisam ser mais trabalhados no processo de incubação da organização.

Ainda, em relação aos itens de cada fator da EVT, o estudo de Carvalho et al. (2014) identificou que satisfação no trabalho, reconhecimento e realização pessoal obtiveram frequência elevada nos relatos dos entrevistados. Para os autores, esses dados ilustravam o perfil dos participantes enquanto indivíduos que, ao contrário da maior parte dos empreendimentos da economia solidária, não se encontravam em situação de exclusão econômica e social. Assim, sem a necessidade de suprir necessidades materiais de primeira ordem, os indivíduos buscavam satisfazer necessidades de realização por meio do trabalho na associação. Em adição, identificação com o trabalho também se apresentou como um elemento frequente nos relatos, denotando que a sensação de unidade com o trabalho e de se trabalhar com o que gosta, é importante para os associados (CARVALHO et al., 2014).

Já em relação aos itens do fator relações sociais, os mais frequentes foram aqueles relacionados à contribuição à sociedade, convívio social e cooperação no trabalho. Para Carvalho et al. (2014), tais valores refletem o desejo dos associados em contribuir para o desenvolvimento social, econômico e ambiental da localidade onde se inserem, de criarem e manterem laços de proximidade dentro próprio grupo de colegas de trabalho, e de acreditarem que somente ações solidárias coletivas podem beneficiar a sociedade.

Carvalho et al. (2014) chamam atenção para o fato de que valores relacionados à geração de renda e à subsistência foram os mais relatados em relação ao fator estabilidade. Para

os autores, a posição social dos indivíduos de não pertencentes a situação de vulnerabilidade econômica, sugeria que valores como qualidade de vida seriam mais frequentes nos relatos do que os ligados à subsistência.

Para o fator prestígio, os itens mais frequentes relacionavam-se a valores ligados à manutenção de tradições familiares, explicado pelo fato de que o trabalho na culinária, artesanato, plantio e colheita vinham passando de geração em geração. Ainda, Carvalho et al. (2014) destacaram a inexistência de menções a valores como busca de autoridade, competitividade ou superioridade nos relatos, o que possibilitava ainda mais espaço para trabalhar valores relacionados a relações pessoais, opostos aos valores de prestígio.

Há, ainda, trabalhos como os de Estivalet et al. (2011) e Andrade, Hoch e Fossá (2013), que focaram na análise de valores laborais em relação ao gênero masculino e feminino. Pesquisas que tentam compreender uma relação de distinção dos valores do trabalho entre homens e mulheres, em uma perspectiva cisgênero, também são encontradas em Silveira (2006), Silva, Mendonça e Zanini (2010), Campos et al. (2017) e Silva et al. (2020).

A pesquisa de Silveira (2006) tinha o objetivo de ampliar o conhecimento das influências da diversidade de gênero nas organizações. Para isso, buscava responder à questão “Há diferenças na hierarquia de valores do trabalho entre homens e mulheres?” (SILVEIRA, 2006, p. 79). De cunho quantitativo, aplicou-se a EVT a 441 funcionários de uma *holding* multinacional que abriga empresas de diversos setores, que variam da automação a serviços financeiros. Os 67 questionários validados confirmaram que a hierarquia de valores do trabalho é diferente entre homens e mulheres. Na contramão do que aponta o senso comum e parte da literatura, de acordo com Silveira (2006), o grupo masculino atribui maior importância a valores ligados à necessidade de afiliação social, como conhecer pessoas. O grupo feminino, por sua vez, valoriza mais aspectos de satisfação pessoal e prazer no que fazem. No entanto, relações mais explicativas ficaram limitadas em razão do pequeno tamanho da amostra.

Já a pesquisa de Silva, Mendonça e Zanini (2010) investigou as diferenças no estabelecimento das prioridades axiológicas laborais e a satisfação das metas motivacionais relacionadas ao trabalho em relação ao gênero. Para isso, os autores aplicaram a EVT, acompanhada de um questionário no qual o respondente registrava se a organização onde trabalhava lhe permitia satisfazer seus valores relativos ao trabalho, a 178 estudantes de diversos cursos universitários de uma instituição privada de ensino superior. Os resultados mostram que as mulheres priorizam valores relacionados à realização e à estabilidade, tais como buscar prazer e realização profissional, independência de pensamento e ação, autonomia

intelectual e exercício da criatividade, segurança e ordem na vida. Os homens mostraram priorizar valores relacionados à relações sociais e prestígio, como autoridade, sucesso profissional, poder de influência e relações sociais positivas.

Esses resultados corroboram as relações encontradas por Porto e Tamayo (2007), para quem as mulheres buscam realização no trabalho como um mecanismo compensatório, uma vez que as metas almejadas pelas mulheres em outros contextos sociais são historicamente desfavorecidas em razão das diferenças estruturais de papéis desempenhados por homens e mulheres. Ao mesmo tempo, o crescente papel da mulher como principal provedora da família poderia explicar também a valoração de aspectos relacionados à estabilidade (SILVA; MENDONÇA; ZANINI, 2010).

No que concerne ao trabalho de Estivalet et al. (2011), os objetivos traçados eram identificar os valores relativos ao trabalho adotados pelos funcionários de uma indústria frigorífica exportadora e verificar se havia diferenças entre homens e mulheres quanto à hierarquia de valores relativos ao trabalho. De abordagem quantitativa, o estudo aplicou a EVT a 130 funcionários, dos quais 100 eram homens. Os resultados mostraram que os valores que predominam são aqueles relacionados a trabalho em equipe, bom relacionamento com colegas, independência financeira e segurança. Quanto às diferenças de valores entre os gêneros, os resultados mostraram que as mulheres valorizam a satisfação no trabalho, a realização profissional, auxílio aos colegas, interesses coletivos e independência financeira. Já os homens, valorizam competitividade, prestígio, superioridade individual e competição com colegas.

Por sua vez, a pesquisa de Andrade, Hoch e Fossá (2013) investigou como se estabelecem as interações entre valores do trabalho e gênero na percepção de gerentes do setor bancário, bem como buscou identificar os valores laborais adotados por estes profissionais, comparando a percepção de homens e mulheres. A pesquisa utilizou-se de abordagem qualitativa, adotando entrevistas semiestruturadas baseadas na EVT e análise documental para coletar dados. Os resultados mostraram que gerentes do gênero masculino priorizam estabilidade e realização no trabalho, e que mulheres priorizam, além desses dois fatores, as relações sociais. Valores como fazer o que gosta, independência financeira e cooperação foram apontados como mais importantes pelas gerentes do sexo feminino. Evidenciou-se também que, na percepção dos participantes, o trabalho masculino e feminino é marcado por diferenças cognitivas e emocionais dicotômicas: homens teriam como valores prioritários a racionalidade, a individualidade e o desejo de controle, ao passo que as mulheres priorizariam valores como colaboração e coletividade.

Já o trabalho de Campos et al. (2017), cujo objetivo era identificar a estrutura hierárquica de valores do trabalho em uma instituição pública de ensino superior, realizou um recorte de gênero em seus resultados. Aplicou-se a EVT junto a 240 servidores técnico-administrativos da instituição, dos quais 108 eram do sexo feminino (45%). Os resultados mostraram uma hierarquia de valores configurada nesta ordem: estabilidade, realização no trabalho, relações sociais e prestígio. Em relação às diferenças entre homens e mulheres, os resultados apontaram que as mulheres enfatizam a busca por realização, expressa pela realização de trabalhos intelectualmente estimulantes, autonomia e liberdade de pensamento e de ação, e por estabilidade, expressa pela segurança material.

Por fim, o trabalho de Silva et al. (2020) aborda especificamente o gênero feminino, tendo como objetivo avaliar os valores do trabalho das mulheres que empreendem na economia criativa do município de Fortaleza. Os autores abordaram os valores laborais na perspectiva de mulheres empreendedoras, especificamente as que atuam em setores da economia criativa. Assim, o estudo de abordagem quantitativa aplicou a EVT junto a um grupo de 102 mulheres de Fortaleza (CE). Os resultados mostram que os valores de realização no trabalho são os mais evidentes, o que se expressa através de prazer no trabalho realizado, gostar do que faz, satisfação pessoal, realizar um trabalho interessante, realização pessoal, ser feliz com o trabalho que realiza, e realizar um trabalho que requer originalidade e criatividade.

Em seguida, figuraram os valores relacionados a independência financeira, ganhar dinheiro, ter estabilidade no trabalho e melhores condições de vida, coadunados no fator estabilidade. Na sequência, aparecem itens como combater injustiças sociais, ser útil para a sociedade, auxiliar colegas de trabalho, ter bom relacionamento com colegas de trabalho, ter compromisso social, colaborar para o desenvolvimento da sociedade e ajudar os outros, coadunados no fator relações sociais. Por fim, prestígio figura como o fator menos valorado pelas empreendedoras, expresso em itens como ter *status* no trabalho, ter prestígio, ter fama e obter posição de destaque (SILVA et al., 2020).

Os achados de Silva et al. (2020) chegaram a uma configuração da EVT diferente daquela proposta por Porto e Tamayo (2003). A análise dos dados de Silva mostrou que conhecer pessoas e enfrentar desafios, que na EVT original estão agrupados respectivamente aos fatores relações sociais e prestígio, coadunaram-se no estudo de Silva et al. (2020) ao fator realização no trabalho. Isso denota que, para o grupo de mulheres participantes, há um entendimento diferente sobre conhecer pessoas e enfrentar desafios, o que pode ser aprofundado em futuras pesquisas qualitativas.

A EVT, portanto, representou um avanço no desenvolvimento de instrumentos que contextualizavam os valores do trabalho para a realidade brasileira e que podiam ser acessados por diferentes públicos. Em 2007, seus autores retomaram sua discussão, aplicando-a, juntamente com o Inventário de Valores de Schwartz ([IVS],1992), a uma amostra de 995 estudantes universitários (PORTO; TAMAYO, 2007). Os resultados apoiaram a estrutura de quatro fatores, uma vez que os fatores da EVT e da IVS apresentaram relações positivas e altamente significativas.

No entanto, os resultados apoiaram apenas de forma parcial a relação entre as duas estruturas, uma vez que, no teste das relações de conflito, Porto e Tamayo (2007) “não encontraram relação negativa entre o fator de Estabilidade da EVT e o fator Abertura à Mudança do IVS e entre o fator Realização Profissional da EVT e Conservadorismo do IVS” (PORTO; PILATI, 2010, p. 75). Essa mesma lacuna foi corroborada por Campos (2008), em um estudo de escalonamento multidimensional, o que levou ao questionamento da real adequação da EVT ao modelo de Schwartz (1992). Assim, Porto e Pilati (2010) realizaram uma revisão da EVT, propondo uma escala adaptada que suprisse as lacunas então encontradas.

#### ***2.2.4 Escala Revisada de Valores relativos ao Trabalho (EVT-R)***

A revisão da EVT deu-se em duas partes. Na primeira, Porto e Pilati (2010) aplicaram a EVT em uma amostra de 790 profissionais de organizações de diversos setores do estado de São Paulo. Os resultados permitiram concluir que a estrutura de quatro fatores da EVT é adequada, mas que seus conteúdos não correspondem completamente ao modelo de Schwartz. Valores do fator Realização Profissional, por exemplo, representam melhor o tipo motivacional Hedonismo, mas não contemplam os tipos Estimulação e Autodeterminação. O fator Estabilidade, por sua vez, contempla Segurança, mas não contempla os tipos Conformidade e Tradição. Já o fator Prestígio não contempla o tipo Realização. Apenas o fator Relações Sociais mostrou-se completamente adequado, representando os tipos Universalismo e Benevolência. (PORTO; PILATI, 2010).

Assim, na segunda parte, Porto e Pilati (2010) inseriram novos itens à escala e reformularam os já existentes. A EVT aplicada no primeiro estudo foi tomada como ponto de partida, mantendo-se os cinco itens de maior carga fatorial de cada um dos fatores, e foram acrescentados 26 novos itens, elaborados a partir da definição conceitual dos tipos motivacionais

de Schwartz, que não estavam contemplados na versão anterior da EVT (PORTO; PILATI, 2010).

Destarte, para a dimensão autodeterminação, representando o objetivo de independência de ação e de pensamento (escolher, criar e explorar), foram elaborados os itens: criar novas ideias no trabalho; ter autonomia; ter independência de pensamento; e ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho (PORTO; PILATI, 2010).

Para a dimensão estimulação, que representa objetivos de excitação, novidade e desafio na vida, os itens elaborados por Porto e Pilati (2010) foram: ter um trabalho que exija coragem; ter um trabalho inovador; ter desafios constantes; ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos; ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas; ter um trabalho arriscado; ter um trabalho que traga novidades constantemente.

Quanto à dimensão realização, representando o objetivo de sucesso pessoal por meio de demonstração de competência em consonância com os padrões sociais, foram elaborados os itens: ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos; demonstrar minhas competências; ser admirado pelo meu trabalho; ser bem-sucedido na minha profissão; ter uma profissão reconhecida socialmente; ser reconhecido pelos resultados satisfatórios do meu trabalho; ser respeitado pelas minhas competências no trabalho (PORTO; PILATI, 2010).

Por fim, quanto à dimensão conformidade/tradição, que representa o objetivo de restringir ações, inclinações e impulsos que tendem a prejudicar outros e que violam expectativas ou normas sociais, bem como o respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura ou a religião do indivíduo fornecem, Porto e Pilati (2010) elaboraram os seguintes itens: ter uma rotina de trabalho; obedecer às normas da organização; ter um trabalho organizado; respeitar a hierarquia; ter um trabalho com hierarquia clara.

Uma vez modificada, a escala, agora chamada de Escala Revisada de Valores relativos ao Trabalho (EVT-R) foi aplicada a 412 funcionários de organizações públicas e cooperativas, espalhados em seis cidades do país. Os resultados foram analisados por meio de análise fatorial com rotação promax e por escalonamento multidimensional, resultando em uma escala composta por 34 itens, agrupados em seis fatores correspondentes aos tipos motivacionais da teoria geral de valores de Schwartz: estimulação/autodeterminação, poder, realização, segurança, conformidade e universalismo/benevolência. Esses sete fatores, por sua vez, podem ser agrupados em conjuntos motivacionais, correspondentes aos fatores da EVT de Porto e Tamayo (2003).

O Quadro 6 a seguir apresenta os 34 itens da EVT-R, enumerados conforme o modelo de Porto e Pilati (2010), relacionando-os aos seus respectivos fatores de primeira e de segunda ordem (tipos motivacionais e conjuntos motivacionais, respectivamente):

**Quadro 6** – Itens da EVT-R e os tipos e conjuntos motivacionais

<b>Conjuntos motivacionais</b> (PORTO; TAMAYO, 2003)	<b>Tipos Motivacionais</b> (SCHWARTZ, 1992)	<b>Itens da EVT-R</b> (PORTO; PILATI, 2010)
Relações sociais	Universalismo/ Benevolência	1 – Ajudar os outros
		2 – Colaborar para o desenvolvimento da sociedade
		3 – Combater injustiças sociais
		16 – Ser útil para a sociedade
		19 – Ter compromisso social
Estabilidade	Conformidade	8 – Obedecer às normas do trabalho
		10 – Respeitar a hierarquia
		26 – Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara
		29 – Ter um trabalho organizado
	Segurança	6 – Obter estabilidade financeira
		7 – Ganhar dinheiro
		9 – Poder me sustentar financeiramente
		13 – Ser independente financeiramente
Prestígio	Poder	23 – Ter melhores condições de vida
		4 – Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais
		17 – Supervisionar outras pessoas
		21 – Ter fama
		24 – Ter prestígio
	Realização	25 – Ter um trabalho arriscado
		5 – Demonstrar minhas competências
		11 – Ser admirado pelo meu trabalho
		12 – Ser bem-sucedido em minha profissão
		14 – Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho
Realização profissional	Estimulação/ Autodeterminação	15 – Ser respeitado pelas minhas competências
		27 – Ter um trabalho criativo
		28 – Ter um trabalho inovador
		30 – Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos
		31 – Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas
		32 – Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos
		33 – Ter um trabalho que requer originalidade
		34 – Ter uma profissão reconhecida socialmente
		18 – Ter autonomia na realização de minhas tarefas
		20 – Ter desafios constantes
22 – Ter liberdade para decidir a forma de realização de meu trabalho		

Fonte: Adaptado pelo autor (2022), a partir de Porto e Pilati (2010), Cammarosano (2012) e Brandão, Ferraz e Lima (2015).

Assim, a EVT-R se configura como uma escala validada e revisada, o que lhe confere confiabilidade e permite o avanço da teorização e mensuração dos valores do trabalho.

Conforme apontam Porto e Pilati (2010), os novos itens da escala aproximam a EVT-R da teoria geral de valores de Schwartz (1992), apresentando resultados promissores e constituindo uma estrutura que pode ser utilizada em pesquisas e diagnósticos sobre os valores do trabalho. Para seus autores, a EVT-R permite uma avaliação mais completa dos desejos dos trabalhadores, podendo indicar novas relações entre valores e resultados no âmbito do trabalho.

#### 2.2.4.1 Estudos empíricos que utilizaram a EVT-R

Desde sua validação, então, a EVT-R tem sido utilizada em diversos estudos sobre a temática. O Quadro 7 a seguir mostra os estudos empíricos que utilizaram a EVT-R como escala. O levantamento desses estudos foi realizado em fevereiro de 2021 nas bases Periódicos CAPES (que retorna resultados de bases nacionais e internacionais, como *Scielo*, *Scopus* e *Web of Science*), Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, e SPELL (base nacional da ANPAD que não está indexada ao Periódicos CAPES). Para a busca, utilizaram-se “valores do trabalho”, “valores relativos ao trabalho”, “escala revisada de valores relativos ao trabalho”, “*work values*” e “*revised scale of work values*” como descritores de busca, em campos como título, resumo, assunto e palavras-chave. Para a busca, não foi estipulado período de tempo da publicação, a fim de ampliar o universo dos resultados.

Os resumos dos trabalhos encontrados foram lidos sistematicamente a fim de averiguar quais realmente utilizaram a EVT-R como instrumento de coleta de dados. Assim, resumando os resultados, o Quadro 7 a seguir traz estudos de 2012 a 2020, e explicita a diversidade de grupos de trabalhadores e ofícios que já foram estudados na perspectiva dos valores do trabalho, mostrando que esses estudos variam de artigos a teses.

Dentre esses trabalhos, tem-se o de Andrade et al. (2014) e o de Lourencetti, Sacomano Neto e Ganga (2017), que analisaram os valores do trabalho em grupos de estudantes. Andrade et al. (2014) pesquisaram a influência dos valores do trabalho sobre o construto das âncoras de carreira, que definem o conjunto de autopercepções, habilidades, motivos, atitudes e valores que os indivíduos têm em relação ao trabalho que desenvolvem ou querem desenvolver (SCHEIN, 1993). Para isso, aplicaram a EVT-R e o Inventário de Âncoras de Carreira de Schein (1993) a um grupo de 958 estudantes de graduação de instituições públicas e privadas. Os resultados mostram que os estudantes priorizam valores do trabalho relacionados à segurança, realização e universalismo/benevolência. Quanto às âncoras de carreira, segurança/estabilidade e desafio puro foram os itens mais valorados. Os resultados mostraram antagonismos no grupo,

como uma parte priorizando valores relacionados a interesses individuais, como autopromoção, e outra parte priorizando valores de interesses coletivos, como a autotranscendência. Tais dados refletem a heterogeneidade do grupo analisado, composto por estudantes de graduação de áreas diversas. No entanto, em comum o grupo apresentou a valoração de aspectos de estabilidade e segurança, tais como oportunidades de emprego estável e segurança financeira. Ainda, o estudo mostrou que os valores do trabalho explicam 30,5% da variância das âncoras de carreira.

Por sua vez, o estudo de Lourencetti, Sacomano Neto e Ganga (2017) investigou os valores relativos ao trabalho de alunos de cursos de pós-graduação de uma universidade pública. A partir de uma abordagem quantitativa, os autores aplicaram a EVT-R em alunos de pós-graduação de três cursos de uma universidade pública federal (foram validados 78 questionários). O grupo analisado apresentou prioridade para itens relacionados à estabilidade, primordialmente aqueles de segurança financeira e sucesso profissional. Os autores também fizeram um recorte de gênero da amostra, o qual não apontou diferenças significativas entre os valores do trabalho para homens e mulheres.

Na perspectiva de gêneros, o trabalho de Potrich et al. (2015) buscou desenvolver um modelo de valores reativos ao trabalho, ao testar a invariância para o gênero e verificar a existência de diferenças entre homens e mulheres, a partir da EVT-R. De abordagem quantitativa, as autoras aplicaram a EVT-R a uma amostra de 958 discentes de graduação de instituições públicas e privadas do Rio Grande do Sul. Os resultados mostram que o modelo é variante entre os gêneros, com mulheres atribuindo maior importância aos fatores autodeterminação e estimulação, universalismo e benevolência, e realização e poder, do que os homens. Particularmente, o fator poder foi o que apresentou maior diferença de valoração, constatando que as mulheres atribuem bem mais importância a esse fator que homens. Apesar desses resultados, o modelo proposto por Potrich et al. (2015) apresentava instabilidade, inclusive com exclusão de variáveis, não permitindo consolidar modelos adaptados da EVT-R para gêneros distintos.

**Quadro 7 - Trabalhos empíricos que utilizaram a EVT-R**

<b>Autor(es) e ano</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de trabalho (instituição/periódico)</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Referencial teórico</b>	<b>Conclusões</b>
VEIGA, H. M. S. et al. (2020)	Intenção Empreendedora: Análise do poder preditivo do Perfil Empreendedor e dos Valores Relativos Ao Trabalho	Artigo (Interação em Psicologia)	Analisar o papel preditor do perfil empreendedor e dos valores relativos ao trabalho na intenção empreendedora.	Schwartz (1992); Porto e Tamayo (2003, 2007); Porto e Pilati (2010); Veiga e Parreira (2015); Brandão, Ferraz e Lima (2015); Lourencetti, Sacomano Neto e Ganga (2017).	Valores de segurança e eficiência mostraram-se como os de maiores médias. Autodeterminação e poder são os valores que mais contribuem para explicar a intenção empreendedora, bem como o desejo de ter um trabalho desafiador.
PIEDIMONTE, F. R.; DEPAULA, P. D. (2018)	Motivación y Valores relativos al Trabajo en Bomberos Voluntarios y Remunerados argentinos	Artigo (Liberabit)	Investigar a relação entre motivação e valores do trabalho entre os bombeiros de Buenos Aires.	Schwartz (1994); Porto y Tamayo (2003); Porto e Pilati (2010); Moreno e Marcaccio (2012); Gagné et al. (2014).	As motivações extrínsecas baseiam-se em valores de realização pessoal, auto percepção de competência e, sobretudo, de utilidade social (altruísmo).
LOURENCETTI, A. L.; SACOMANO NETO, M.; GANGA, G. M. D. (2017)	Identificação de valores relativos ao trabalho de alunos de cursos de pós-graduação de uma universidade pública	Artigo (Perspectivas em Gestão & Conhecimento)	Identificar os valores relativos ao trabalho de alunos de cursos de pós-graduação de uma universidade pública.	Schwartz (1992); Porto e Tamayo (2003); Porto e Pilati (2010); Silva, Mendonça e Zanini (2010); Estivalete et al. (2011); Jin e Rounds (2012); Cammarosano, Santos e Rojas (2014).	De uma maneira geral, predominaram valores relacionados à estabilidade. Em relação às diferenças de gênero, não foram encontradas evidências significativas de diferenças.
BRANDÃO, R. A.; FERRAZ, S. B.; LIMA, T. C. B. (2015)	Mulheres e valores do trabalho: estudo em uma multinacional	Artigo (Organizações em contexto)	Analisar a hierarquia de valores do trabalho das mulheres no intuito de fornecer informações mais concretas sobre suas motivações.	Schwartz (1991); Elizur e Sagie (1999); Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Schwartz (2005); Porto e Tamayo (2003, 2007); Porto (2008); Porto e Pilati (2010); Silva, Mendonça e Zanini (2010); Estivalete et al. (2011).	As participantes priorizam valores referentes à Estabilidade e Realização Profissional. Observou-se relação entre variáveis sociodemográficas com os valores, e diferenças significativas na priorização de valores entre o grupo de mulheres que moram com os pais e de mulheres que exercem funções gerenciais.

POTRICH, A. C. G. et al. (2015)	Valores relativos ao trabalho: testando a invariância e as diferenças de média entre os gêneros	Artigo (Revista de Administração FACES <i>Journal</i> )	Desenvolver um modelo de valores relativos ao trabalho, testando sua invariância para o gênero e verificar a existência de diferenças entre homens e mulheres	Elizur e Sagie (1999); Schwartz (1992); Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Porto e Tamayo (2003, 2007); Porto (2008); Porto e Pilati (2010).	Os resultados sinalizaram para diferenças entre indivíduos do sexo feminino e masculino acerca dos valores do trabalho, diferenças essas que perpassam as perspectivas teóricas ocidentais.
ANDRADE, T. et al. (2014)	A influência dos valores relativos ao trabalho nas decisões de carreira: um estudo sobre as perspectivas de discentes de instituições de ensino superior	Artigo (Revista Eletrônica de Administração – REAd)	Analisar a influência dos Valores Relativos ao Trabalho sobre as Âncoras de Carreira, a partir da perspectiva de discentes de instituições de ensino superior	Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Schwartz (2005); Porto e Tamayo (2003, 2007); Campos (2008); Porto e Pilati (2010); Jin e Rounds (2012).	Predominam valores de Segurança e Realização e âncoras de Segurança e Desafio. O modelo mostrou que os valores do trabalho explicam 30,5% da variância das âncoras de carreira.
CUSTÓDIO, L. S. (2013)	Servidores do setor público de Minas Gerais: valores pessoais e organizacionais, suas implicações sobre expectativas e trajetórias profissionais e correlações com a questão geracional	Tese (PUC - MG)	Investigar em que medida diferentes grupos geracionais de servidores do setor público do poder executivo do estado de Minas Gerais apresentam distintos valores pessoais e organizacionais e de que forma tais valores se manifestam em suas trajetórias e expectativas profissionais.	Schwartz (1994); Porto e Tamayo (2003, 2007); Oliveira e Tamayo (2004); Tamayo e Porto (2005); Rodrigues e Teixeira (2008); Porto e Pilati (2010).	Evidenciou-se que os valores interferem nas trajetórias profissionais dos indivíduos, e que existem diferenças de valores entre as gerações analisadas. Valores de estabilidade são comuns a todos os grupos, independente geração a que pertence o indivíduo.
CAMMAROSANO, M. (2012)	Valores relativos ao trabalho de pesquisadores em uma organização de pesquisa e desenvolvimento brasileira.	Dissertação (USP)	Analisar a organização dos valores relativos ao trabalho de pesquisadores em uma instituição de P&D brasileira.	Super (1957); Elizur e Sagie (1999); Ros, Schwartz e Surkiss (1999); Schwartz (2002); Porto e Tamayo (2008); Tamayo e Paschoal (2003); Porto e Pilati (2010).	Os resultados mostram que predominam valores de relações sociais, sendo seguidos por realização profissional, estabilidade e prestígio. Tais valores norteiam o comportamento dos pesquisados em sem ambiente de trabalho.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ainda na perspectiva de se analisar valores do trabalho em relação aos gêneros, o trabalho de Brandão, Ferraz e Lima (2015) objetivou analisar a hierarquia de valores do trabalho das mulheres no intuito de fornecer informações mais concretas sobre suas motivações no campo laboral. Para isso, aplicou-se a EVT-R junto a um grupo de 50 trabalhadoras de uma unidade de multinacional localizada no Nordeste brasileiro. Os resultados demonstraram que a hierarquia de valores do trabalho para o grupo de mulheres pesquisadas segue a seguinte configuração: estabilidade, realização no trabalho, relações sociais e prestígio. Verificou-se que os valores de estabilidade prioritários se relacionam mais com estabilidade financeira (segurança) do que com estabilidade no emprego (conformidade). Neste estudo, ao contrário das conclusões de Potrich et al. (2015), a dimensão poder não apresentou importância, de onde Brandão, Ferraz e Lima (2015) concluem que a busca por poder é mais característica dos homens.

Outros resultados de Brandão, Ferraz e Lima (2015) mostram uma correlação negativa de idade com o fator segurança, o que significa que as mulheres de maior idade atribuem menor importância a esse fator, ao passo que uma correlação positiva entre renda e autodeterminação foi identificada, evidenciando que mulheres com maior renda dão mais importância a esse fator. Além disso, os resultados mostram que mulheres que não ocupam funções gerenciais priorizam mais valores de conformidade e estimulação do que as que ocupam, e que mulheres que não moram com os pais priorizam mais valores de conformidade, realização e autodeterminação.

Em relação às ocupações diversas que esses estudos empíricos analisaram, o trabalho de Cammarosano (2012) debruçou-se sobre pesquisadores de uma organização de Pesquisa & Desenvolvimento, analisando seus valores do trabalho e estabelecendo uma hierarquia para eles. A EVT-R foi aplicada a 208 profissionais da área e a autora entrevistou seis indivíduos da amostra. Os resultados culminaram na seguinte hierarquia de valores: relações sociais, realização profissional, estabilidade e prestígio. De acordo com Cammarosano (2012), os resultados contradizem o senso comum de que trabalhadores do conhecimento trabalham mais por mérito e reconhecimento do que por fatores financeiros, e apontou que aspectos altruístas, coletivos, criativos e de autonomia são valorizados por esses profissionais. Ainda, trabalho revelou que pesquisadores do sexo feminino atribuem maior importância a valores de realização profissional e prestígio do que pesquisadores homens.

Por sua vez, a tese de Custódio (2013) investigou servidores públicos do poder executivo do estado de Minas Gerais, objetivando investigar em que medida diferentes grupos geracionais desses profissionais apresentam valores pessoais e organizacionais distintos entre

sei e de que forma esses valores se manifestam em suas trajetórias e expectativas profissionais. Para coleta de dados, a autora utilizou a EVT-R e o IPVO (Inventário de Valores Organizacionais), de Oliveira e Tamayo (2004), contando com 374 questionários validados, além de técnicas qualitativas como história oral/trajetória de vida e técnica de evocação de metáforas.

Os resultados da pesquisa de Custódio (2013) evidenciam que os profissionais de maior idade (a geração *baby boomer*, nascidos entre 1945 e 1964) valoram o tipo motivacional tradição e os valores de prestígio. Esses valores de prestígio, tais como poder social, autoridade, riqueza, reconhecimento social e preservação da imagem pública, também são valorados pela geração Y (nascidos entre 1985 e 1999). A geração X (nascidos entre 1965 – 1984), por sua vez, não tem o tipo motivacional preocupação com a sociedade como um valor próprio, mas o reconhecem como um valor organizacional.

De uma maneira geral, Custódio (2013) conclui que os valores dos indivíduos influenciam suas trajetórias e expectativas profissionais. Em comum, todas as gerações analisadas apresentam valoração de aspectos como estabilidade e esperam que a organização em que atuam tenha como valores ética, realização, autonomia do empregado e estímulo ao seu bem-estar.

Piedimonte e Depaula (2018), por seu turno, analisaram os profissionais remunerados e voluntários que integram o Corpo de Bombeiros da capital argentina, Buenos Aires, com o objetivo de investigar a relação entre motivação e valores do trabalho entre esses profissionais. Para isso, realizaram um estudo quantitativo, no qual aplicaram a adaptação argentina da EVT-R, realizada por Moreno e Marcaccio, 2012, e a Escala de Motivação no Trabalho (GAGNÉ et al., 2012), a um grupo de 130 bombeiros. Os resultados apontam que valores de reconhecimento e prestígio social compõem as motivações externas dos profissionais analisados, e que valores de altruísmo (como ser útil à comunidade), realização pessoal (desenvolvimento pessoal) e aspiração econômica (independência financeira) compõem suas motivações internas.

Por fim, Veiga et al. (2020) analisaram o papel preditor do perfil empreendedor e dos valores relativos ao trabalho na intenção empreendedora. Para verificar essa relação, aplicaram a uma amostra de 323 estudantes de uma universidade pública um instrumento de pesquisa composto pela EVT-R (PORTO; PILATI, 2010), pela Escala de Intenção Empreendedora (EIE) e pela Escala de Perfil Empreendedor (EPE). Os achados mostram que a intenção empreendedora está relacionada com a busca por oportunidades e a busca por um trabalho arriscado e inovador, relacionado a aspectos de poder e prestígio. As mulheres da amostra

atribuíram maior importância a dimensões como universalismo e benevolência, enquanto homens atribuíram maior importância a aspectos relacionados à autonomia e oportunidade.

Para Veiga et al (2000), os estudos que relacionam valores relativos ao trabalho e empreendedorismo constituem um avanço, porém ainda são escassos. Os autores destacam o trabalho de Andrade et al. (2014) que, ao investigarem a relação de valores do trabalho e âncoras de carreira, concluíram a respeito de uma relação positiva entre os construtos criatividade empreendedora e desafio puro; e o trabalho de Veiga e Parreira (2015) que, ao analisarem as relações entre perfil empreendedor e valores relativos ao trabalho em estudantes integrantes e não integrantes de empresas juniores, concluíram que há correlações significativas entre todas as dimensões do perfil empreendedor e os valores de autodeterminação e estimulação, e realização no trabalho.

Assim, a EVT-R fundamentou pesquisas sobre diferentes profissões e ocupações, além de perspectivas sobre os valores relativos ao trabalho em relação aos gêneros e sobre intenções de carreiras profissionais de estudantes.

No entanto, uma área específica da economia mundial ainda parece distante da teoria dos valores do trabalho. Trata-se da economia criativa, sobre a qual foi localizado apenas um trabalho que a analisasse sob a ótica dos valores do trabalho, o de Silva et al. (2020), já explanado na subseção anterior, que investiga os valores do trabalho para empreendedoras da economia criativa a partir da EVT (PORTO; TAMAYO, 2003).

Neste sentido, a presente pesquisa insere-se neste panorama de estudos empíricos trazendo uma proposta de contribuição teórica ao abordar a economia criativa, especificamente a atividade da cosmética natural artesanal, sob a perspectiva dos valores do trabalho, tomando como parâmetro metodológico a EVT-R, de Porto e Pilati (2010).

A seção a seguir traz as características da economia criativa e da atividade da cosmética natural artesanal.

### **3 A COSMÉTICA NATURAL ARTESANAL E A ECONOMIA CRIATIVA**

Nesta seção, são apresentados os conceitos de economia criativa, seu contexto histórico, as classificações de suas indústrias e o contexto brasileiro, bem como é apresentada a atividade da cosmética natural artesanal.

#### **3.1. Conceitos e contexto histórico da economia criativa**

A economia criativa surge como proposição na década de 90, em um contexto mundial que apontava para uma revitalização do capital pós-crise da década de 70, quando os países capitalistas viram suas economias sendo retomadas após um período de estagnação, queda da capacidade de investimento, elevados percentuais de inflação e avultado déficit público (PIRES; ALBAGLI, 2012; OSTERNE; MIRANDA, 2014).

Esse cenário, que tinha como principal aspecto o processo globalizatório e suas repercussões na vida dos indivíduos e das organizações, indicava a criatividade como nova força econômica (SOUZA, 2015). Assim, a economia criativa designa as empresas cujos processos e produtos finais são baseados na arte, na cultura, na criatividade, na habilidade, no talento e no saber vivo e cotidiano dispersos na sociedade. Essa forma econômica, a partir de sua proposição, passou a provocar uma necessária revisão das estratégias empresariais, das dinâmicas organizacionais e dos modelos de negócios vigentes até ali (PIRES; ALBAGLI, 2012).

Destarte, economia criativa é um conceito que vem sendo moldado ao longo do tempo, como resultado de um esforço em compreender o fenômeno, tanto por parte dos governos, interessados em desenvolver políticas públicas que fortaleçam o poderio econômico latente desse tipo de economia, como por parte do meio acadêmico, interessado no campo ainda recente e potencialmente rico para pesquisas que a economia criativa representa (FERREIRA, 2015; OLIVEIRA et al., 2016; CLOSS; ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017; PIZZIO; SOARES, 2018).

Nessa esteira, Greffe (2015) disserta que a economia criativa evidencia uma nova forma de encarar as fontes de desenvolvimento, uma nova lógica, uma nova maneira de fazer economia, o que ultrapassa definições que levam em conta somente divisões setoriais. Esse pensamento corrobora aquele de Howkins (2001) que afirmava que nem criatividade, nem economia são conceitos novos, mas sim a natureza e a extensão da relação entre elas.

Howkins, inclusive, é de origem australiana, país com destaque no cenário da economia criativa. É à Austrália, juntamente com o Reino Unido, que se é atribuído a alcunha de “berço da economia criativa”, em razão da forte evidenciação que o tema tem no país, não só a nível acadêmico, mas principalmente a nível governamental (MADEIRA, 2014; SORATTO et al., 2016; HOLLANDA, 2021).

Conforme apontam Leitão (2021) e Madeira (2014), a Austrália apostou na criatividade para desenvolver sua economia. O país, cuja economia, assim como o Brasil, era baseada em carvão, minérios e trazia um histórico de exploração dos seus povos nativos, se viu elaborando políticas focando nas mídias interativas, jogos eletrônicos, arquitetura e gastronomia, inclusive passando a enaltecer a cultura aborígine, outrora marginalizada. Não à toa, o país é apontado como a nação com o melhor ecossistema para a criação e a manutenção de negócios criativos (OLIVEIRA, 2016; AUSTRALIANCENTRE, 2020).

Assim, esses primeiros passos da economia criativa na Austrália e no Reino Unido acabaram por modelar toda a sistematização que o conceito recebeu desde seu nascimento. Dessa forma, os primeiros modelos que buscam organizar e distribuir os setores considerados criativos levam em conta a ideia de “indústrias criativas” (utilizado desde a década de 90, na Austrália, e enfatizado pela política econômica inglesa na era Tony Blair), baseada principalmente no conceito de propriedade intelectual. Tal ideia foi pano de fundo para diversos *frameworks* de sistematização, dentre os quais o Modelo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) do Reino Unido; o Modelo de Textos Simbólicos; o Modelo dos Círculos Concêntricos; e o Modelo de Direitos Autorais da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (UNCTAD, 2010), que podem ser encontrados no Anexo A. Em sequência, a própria UNCTAD cria seu modelo (ANEXO B), até hoje fortemente difundido.

Entretanto, percebe-se cada vez mais um esforço em substituir o termo “indústrias criativas” por “economia criativa”, numa tentativa de reforçar dois aspectos: (1) a preocupação em afastar a dimensão negativa que o termo indústria cultural adquiriu com Adorno e Horkheimer na Escola de Frankfurt e (2) a necessidade de encontrar um termo que dê conta de uma série de atividades produtivas que não são contempladas pelo conceito de indústria cultural (MACHADO, 2009; MINISTÉRIO DA CULTURA [MINC], 2011).

Nesse sentido, o Plano da Secretaria de Economia Criativa (SEC), do então Ministério da Cultura (MinC) brasileiro, adotou o termo “setores criativos”, mais amplo que “setores culturais”, e que representa o conjunto de empreendimentos que compõe a Economia Criativa, apresentando a seguinte definição:

os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (MINC, 2011, p. 22).

Essa perspectiva, amplia a noção de economia criativa para além dos setores tidos como tipicamente culturais, partindo mais dos aspectos de criação e produção que dos aspectos de insumos e de propriedade intelectual (MINC, 2011).

Aqui, ressalta-se mais uma vez que esta pesquisa assume a taxonomia de economia criativa, em contraposição à ideia de indústria criativa. Parte-se aqui da perspectiva da economia criativa enquanto modelo econômico colaborativo, circular e mais endógeno (FURTADO, 1984; LEITÃO, 2018), voltado ao compartilhamento de saberes e práticas, ao contrário daquela visão centrada na propriedade intelectual, que não contribui na análise de práticas artesanais como a da cosmética natural.

De toda sorte, a relevância que o fenômeno da economia criativa representa pode ser comprovada pelos números apontados por Reis (2008) sobre o Reino Unido, expoente no tema, onde a economia criativa representou um pouco mais do que 7% de seu PIB no ano de 2005. Em 2018, o site do governo britânico publicou que suas indústrias criativas contabilizaram 92 bilhões de libras em valor adicionado bruto (CREATIVE INDUSTRIES..., 2018), o que representava 2 milhões de empregos, e que esse valor continuava crescendo duas vezes mais rápido que o restante de sua economia.

O relatório Perspectivas da Economia Criativa: Tendências no Comércio Internacional de Indústrias Criativas (UNCTAD, 2018) mostra que o valor do mercado global de bens criativos dobrou de US \$ 208 bilhões em 2002 para US \$ 509 bilhões em 2015. Nessa esteira, a China é o grande destaque, com exportações de bens criativos crescendo o dobro da média global entre 2002 e 2015. Em relação aos setores, design e artes visuais estão entre de maior desempenho, com moda, design de interiores e joias representando 54% das exportações de produtos criativos de países desenvolvidas e 70% nas economias em desenvolvimento, incluindo países africanos como África do Sul e Nigéria, e países da América Latina, como Argentina e Brasil.

## 3.2 Economia criativa no Brasil

Nesta subseção, são apresentados dados sobre a economia criativa no Brasil, bem como os aspectos teóricos e políticos que permeiam o contexto nacional, estadual (Ceará) e municipal (Fortaleza).

### 3.2.1 Aspectos teóricos

Para Leitão (2011, p.12), “a compreensão do potencial da economia criativa [...] para o desenvolvimento brasileiro não é recente”. Leitão (2011) comenta que desde meados da década de 50 e 60 já havia um “contexto efervescente” que indicava esse potencial, e aponta o economista brasileiro Celso Furtado como defensor de um desenvolvimento desconcentrador cujo cerne se dava a partir da diversidade cultural regional brasileira.

Pacheco e Benini (2018) registram que, mesmo antes das discussões sobre economia criativa terem se intensificado em terras tupiniquins, Celso Furtado já nos falava em um desenvolvimento baseado na criatividade. Pacheco e Benini (2018, p. 325), ao referirem-se ao conjunto da obra do economista, afirmam que, na quase totalidade desse conjunto, “a criatividade ganha a fala do autor ao debater as teorias de desenvolvimento e subdesenvolvimento no contexto Brasil”.

Para Furtado (1984), a cultura e a criatividade estavam intrinsecamente relacionadas com o desenvolvimento de uma nação, funcionando quase que como indicadores. Conforme versa o autor:

“Todos os povos lutam para ter acesso ao patrimônio cultural comum da humanidade, que se enriquece permanentemente. Resta saber quais serão os povos que continuarão a contribuir para esse enriquecimento e quais aqueles que serão relegados ao papel passivo de simples consumidores de bens culturais adquiridos nos mercados. Ter ou não ter direito à criatividade. Eis a questão” (FURTADO, 1984, p.25).

“Ter ou não ter direito à criatividade. Eis a questão” figura bem o pensamento do autor, para quem a ideia de criatividade/cultura é central na discussão sobre desenvolvimento. Furtado (1974) nos fala de uma colonização cultural, da qual países “em posição de satélite cultural dos países cêntricos do sistema capitalista” dificilmente sairiam sem centralizar esforços de mobilização cultural em suas políticas públicas, pois o desenvolvimento não se restringe a aspectos econômicos, mas a toda uma “totalidade sistêmica composta pelos elementos que compõem a cultura de uma sociedade” (BARBALHO, 2011, p. 109).

Assim, conforme sintetiza Barbalho (2011), Furtado mostrou que elementos exógenos às culturas locais, entendidos como aqueles empurrados pelos grandes centros de produção e consumo do sistema capitalista, enfraqueciam os elementos culturais internos, justamente a força motriz do desenvolvimento nacional, dos países que recebiam esses elementos exógenos. Dessa forma, os países periféricos permaneciam à margem dos centros capitalistas, enfraquecidos e tendo reduzidas as suas forças identitárias e criativas. Portanto, somente o fortalecimento de políticas públicas que buscassem fortalecer os elementos culturais nacionais poderiam afastar o Brasil da posição de país periférico.

Nesse sentido, a criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC) em 2011 representou um avanço a nível nacional. A discussão sobre a SEC é aprofundada mais à frente, quanto se é tratado sobre o contexto político nacional. No entanto, destaca-se nesse momento que a criação da SEC representa um grande marco não apenas por constituir um esforço do governo à época em apoiar de forma institucionalizada as iniciativas dos setores criativos, mas também por apresentar de forma sistematizada e organizada um conjunto de políticas, diretrizes e ações, orientadas por princípios estabelecidos nesse Plano. Tais princípios são a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inovação e a inclusão social (MINC, 2011).

O princípio da diversidade cultural preconiza que a economia criativa brasileira deve se desenvolver pautada pela valorização, proteção e promoção das diversas expressões culturais nacionais, a fim de garantir originalidade, força e crescimento a essas expressões (MINC, 2011).

Esse desenvolvimento, no entanto, precisa se dar de forma sustentável. O potencial econômico da economia criativa deve vir acompanhado de práticas de desenvolvimento social, ambiental e cultural, que permitam condições semelhantes às gerações futuras. O princípio da sustentabilidade, portanto, imprime uma responsabilidade em desenvolver economicamente o país sem incorrer no uso indiscriminado de nossos recursos naturais, sem impactar negativamente as condições de vida social e fugindo da lógica da homogeneidade cultural, que acaba por impedir o desenvolvimento endógeno (MINC, 2011).

A inovação, por sua vez, representa tanto o aperfeiçoamento de processos já existentes (inovação incremental), como a criação de algo novo (inovação radical). Nesse sentido, a economia criativa apresenta-se tanto como uma inovação incremental, pois atende a demandas de mercado (como os setores de design, tecnologias da informação, jogos eletrônicos, entre outros), como também representa rompimentos com essa lógica dominante de mercado e seu *status quo*, principalmente no campo das artes (MINC, 2011).

Por fim, o princípio da inclusão social preconiza a criação de um ambiente que favoreça o acesso da população, principalmente aquela mais vulnerável socialmente, tanto à produção de bens e serviços criativos, como ao acesso a esses produtos. Para tal, é necessário pensar políticas de qualificação profissional, de geração de trabalho e renda, e de facilitação de acesso ao consumo cultural no país (MINC, 2011).

Assim, o Plano da SEC propôs um escopo de setores que contempla, segundo o próprio plano, não apenas os setores de natureza tipicamente cultural, mas também “setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional” (MINC, 2011, p. 30), conforme Anexo C.

Dentre esses setores, encontram-se diversas atividades criativas. Esta pesquisa destaca o setor de cosmética natural artesanal, atividade integrada ao artesanato, que será discutida na subseção 3.3.

### ***3.2.2 Dados empíricos***

No Brasil, o último mapeamento realizado em 2019 pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) mostra que a participação da economia criativa no PIB nacional saltou de 2,09% em 2004 para 2,64% em 2015, estimando-se que aportou para a economia brasileira um montante de R\$ 171,5 bilhões em 2017. Além disso, no período de crise econômica que o país tem enfrentado nos últimos anos, o setor foi responsável por empregar formalmente 837,2 mil profissionais no país em 2017, corroborando com o papel estratégico da economia criativa para o desenvolvimento nacional (FIRJAN, 2019).

Em relação às empresas criativas, o levantamento realizado pelo Observatório do Itaú Cultural mostra que a maior parte das empresas criativas do país são microempresas (mais de 120 mil), seguidas por empresas de pequeno porte (um pouco menos de 20 mil), empresas médias (menos de 5 mil) e grandes empresas (poucos mais de 2 mil) (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2018). A maior parte das microempresas, destaca-se, está concentrada no segmento da moda.

No entanto, é preciso também considerar o impacto do atual contexto da pandemia de COVID-19 que o mundo enfrenta. O levantamento consolidado no 3º trimestre de 2020 pela Observatório do Itaú Cultural aponta que economia criativa perdeu 718 mil postos de trabalho formais e informais entre o 3º trimestre de 2019 e o 3º trimestre de 2020. O impacto foi maior nos trabalhadores ligados diretamente ligados a atividades culturais, bem como entre os trabalhadores informais.

Em relação à remuneração, o mapeamento da FIRJAN (2019) mostra que, apesar da conjuntura econômica recessiva que o ano de 2017 vinha testemunhando, a remuneração na indústria criativa brasileira continua superior à média da economia (o relatório considera apenas trabalhos formais). Ainda, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro são os mais representativos do mercado de trabalho criativo, mantendo, juntos, 50% da mão-de-obra formalmente empregada na indústria criativa do país.

No Nordeste, os estados de Pernambuco, Bahia e Ceará são os que se destacam em relação à concentração de trabalho dos setores criativos (FIRJAN, 2019). Ceará e Pernambuco, especificamente, também se destacam no mapeamento por terem apresentando avanço na participação do PIB Criativo (Produto Interno Bruto dos setores criativos) no período de 2015-2017. O estado do Ceará é destacado mais uma vez no levantamento por apresentar a maior concentração de profissionais dos setores criativos designados pela FIRJAN como Consumo, composto pelos setores de publicidade e marketing, arquitetura, design e moda. Especificamente sobre a moda, o levantamento aponta o Ceará como o estado que mais concentra profissionais do setor no país (FIRJAN, 2019).

No entanto, é necessário lançar luz sobre dados que mostram que qualquer análise sobre economia criativa, em razão de seu enorme escopo de atividades, deve ser feita levando em conta as peculiaridades dos diversos segmentos. A análise da economia criativa como o setor que remunera acima da média, mesmo em contexto de recessão, não separa, por exemplo, a indústria de mídias e tecnologia (com mão de obra de formação especializada e altos salários) das atividades artesanais (geralmente atividades que remuneram menos). Assim, uma abordagem universalista, como a de relatórios e levantamentos, pode acabar tratando todos os segmentos criativos da mesma forma, invisibilizando ou lançando olhares equivocados sobre a realidade de grupos criativos específicos, como o caso das artesãs da cosmética natural.

Ainda, é preciso levar em conta que ser um dos Estados que mais emprega no setor criativo não significa ser um dos Estados que melhor remunera os trabalhos criativos. É o caso do Ceará, que ainda que se destaque em setores como design e moda, é o terceiro estado que pior paga seus trabalhadores criativos em geral.

### ***3.2.3 Contexto político nacional, estadual e municipal***

A nível estadual, o estado do Ceará mostra-se atento à capacidade socioeconômica da economia criativa. Em seu projeto Ceará 2050, o governo do estado realizou um diagnóstico do

período de 30 anos (1987-2017) de desenvolvimento do estado a fim de planejar estratégias para os próximos 30 anos (2020-2050). Conforme aponta Amaral Filho (2018), dentre os diversos objetivos do diagnóstico, encontram-se aqueles relacionados a analisar o ambiente político-institucional, bem como os fatores propulsores e restritivos, que permeiam o desenvolvimento socioeconômico do estado. Nesse contexto, a economia criativa é apresentada como um campo de grande expressão no estado.

De acordo com o diagnóstico, de 2005 para 2016 o número de empresas cearenses relacionadas à economia criativa aumentou em quase 50% (de 30.091 para 43.118), enquanto o número de empregos formais do setor mais que dobrou no mesmo período (de 91.711 para 183.463). Os números revelam um contexto promissor que não deve ser negligenciado e, portanto, deve contar com o suporte de políticas públicas. O próprio plano aponta estratégias, tais como políticas dirigidas para o ecossistema do conhecimento e inovação, e relacionadas ao segmento do turismo (AMARAL FILHO, 2018).

O plano Ceará 2050 reconhece pontos fortes, como o pioneirismo do estado na formação de uma secretaria específica para tratar da cultura, em 1966, e avanços, a existência de um ecossistema de fomento cultural, tanto por parte da legislação, quanto por parte das empresas privadas que, por meio de incentivos fiscais, se envolvem com manifestações culturais. Porém, ao mesmo tempo, o plano também aponta fragilidades, como carência de quadros adequados à gestão cultural e a sazonalidade das políticas culturais (AMARAL FILHO, 2018).

Em relação ao ambiente empreendedor, o plano apresenta uma relevante reflexão sobre o apoio do estado concentrado mais na indústria cultural que nos empreendedores culturais. Nesse sentido, os empreendimentos criativos apresentam modelos frágeis e inadequados e esbarram em burocracias legislativas que dificultam o acesso a editais e a incentivos, tornando as alternativas “insatisfatórias para o fomento e financiamento da cultura” (AMARAL FILHO, 2018, p. 197). Assim, pesa a urgência de se pensar modelos de políticas públicas contínuos e adequados, de forma que os empreendimentos criativos e culturais possam se desenvolver plenamente, aproveitando o potencial socioeconômico já reconhecido da economia criativa.

Ainda nesse contexto, em 2019 é criada a Câmara Setorial da Economia Criativa, junto à da Agência de Desenvolvimento do Ceará (ADECE), com os objetivos de identificar entraves e oportunidades do setor, formular e implementar políticas públicas voltadas à economia criativa, e organizar e facilitar a governança da cadeia produtiva cearense.

Quanto ao município de Fortaleza-CE, esse também apresenta um plano estratégico de que traz a economia criativa como um de seus aspectos. Denominado de Fortaleza 2040, esse planejamento de longo prazo tem o objetivo de tornar a cidade mais acessível, justa e acolhedora; incrementar a oferta de oportunidades através da conexão de seus espaços públicos e privados; e obter controle eficiente de seu crescimento econômico (OBSERVATÓRIO DE FORTALEZA, [2016]). Para isso, o plano é estruturado em 7 eixos: equidade territorial, social e econômica; cidade conectada, acessível e justa; vida comunitária, acolhimento e bem-estar; desenvolvimento da cultura e do conhecimento; qualidade do meio ambiente e dos recursos naturais; dinamização econômica e inclusão produtiva; e governança municipal.

Nesse contexto, a economia criativa é apontada como um dos estudos setoriais necessários ao diagnóstico econômico e social do plano. Ela figura no eixo 4, o de desenvolvimento da cultura e do conhecimento, sendo apontada como um fator que favorece a competitividade da economia, o desenvolvimento humano e o aumento das oportunidades sociais (INSITITUO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA, [IPLANFOR], [2016]).

Para isso, o plano traz alguns objetivos, tais como transformar a cultura em um vetor de desenvolvimento econômico central das políticas públicas e desenvolver a apropriação e o cuidado com a cultura da cidade. Além disso, estabelece linhas de ações como ampliação e utilização plena dos equipamentos culturais da cidade, inclusive praças; divulgação das ações culturais; democratização do acesso às informações sobre a cultura; e cuidar dos bens culturais afetivos dos territórios (IPLANFOR, [2016]).

A centralidade da economia criativa no horizonte fortalezense ganhou ainda mais destaque com a nomeação da cidade como Cidade Criativa do Design (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2019), chancela dada pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Com essa nomeação, Fortaleza passa a integrar a Rede de Cidades Criativas, rede formada por cidades espalhadas em todas as regiões do mundo. Para além de um mero título, as cidades criativas funcionam como laboratórios de ideias e práticas inovadoras, e a rede que constituem busca promover “a cooperação internacional dentro e entre municípios de zonas urbanas que investem na cultura e na criatividade como aceleradoras do desenvolvimento sustentável” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019). Além disso, a chancela representa o compromisso do governo municipal de “colocar as indústrias culturais e criativas no centro de suas estratégias de desenvolvimento, a fim de transformar as cidades em locais mais inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019).

Além de Fortaleza, outras cidades brasileiras também estão presentes na Rede, quais sejam Paraty (RJ), Belém (PA), Florianópolis (SC) e Belo Horizonte (MG), como Cidades Criativas da Gastronomia, João Pessoa (PB), como Cidade Criativa do Design, Salvador (BA), como Cidade Criativa da Música, Santos (SP), como Cidade Criativa do Cinema, e Brasília (DF) e Curitiba (PR), também como Cidade Criativa do Design.

A entrada de Fortaleza (CE) na Rede de Cidades Criativas traz benefícios como (1) acesso as melhores práticas de desenvolvimento de outras cidades da rede, propiciando parcerias; (2) incremento da visibilidade da cidade, atraído capital financeiro e humano; (3) incremento da autoestima da população ou classe criativa local, criando uma dinâmica de crescimento com os demais setores criativos (OBSERVATÓRIO DE FORTALEZA, [2018]).

A nível federal, destaca-se a Secretaria de Economia Criativa (SEC), criada em 2011 e integrada ao então Ministério da Cultura. A SEC apresentou um Plano que apontava diretrizes, políticas e ações direcionadas ao fortalecimento da economia criativa brasileira. Tal plano se apresentava, então, como a representação do desejo e do compromisso do governo brasileiro de “resgatar o que a economia tradicional e os arautos do desenvolvimento moderno descartaram: a criatividade do povo brasileiro” (LEITÃO, 2011, p. 15). O interessante é notar o reconhecimento do Plano de que o termo “economia criativa” é um conceito novo e em construção, e que era necessário adequá-lo às especificidades e características brasileiras.

Há de se admitir o marco político que representou o Plano da SEC no Brasil, apesar das dissoluções que se seguiram. Entre idas e vindas, e sob a direção de diversos secretários e ministros, a Secretaria de Economia Criativa deixou de ser uma secretaria autônoma do Ministério da Cultura e foi integrada à Secretaria de Educação e Formação Artística e Cultural, retomando sua autonomia sob a denominação de Secretaria da Economia da Cultura, e voltando, por fim, a denominação original em julho de 2017. Atualmente, é uma subsecretaria (de nome “Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural”) dentro da Secretaria Especial da Cultura (antigo Ministério da Cultura), que, outrora incorporada ao Ministério da Cidadania, agora encontra-se integrada ao Ministério do Turismo.

Tais mudanças, ao contrário de sinalizarem um constante trabalho de ajuste da pasta, sinalizam, na verdade, para a negligência e o desinteresse com o qual as políticas culturais são tratadas no país. Essas constantes dissoluções representam antes a fragilidade da pauta no cenário político. Leitão (2016) aponta como “descontinuidade de projeto e ausência de política pública” o fato de a Secretaria ter sido extinta em 2015. Para a autora, a extinção “gerou um retrocesso” no exato momento em que se iniciava um diálogo entre as diversas esferas

governamentais para “expandir a rede de empreendimentos criativos e conhecimento sobre eles” (LEITÃO, 2016).

Ainda hoje, o cenário político nacional não permite uma continuidade de políticas públicas, em razão das constantes trocas de cargos que constituem o jogo político. Em 2017, por exemplo, Mansur Bassit, secretário da (à época) Secretaria da Economia da Cultura, afirmou em entrevista à Assessoria de Comunicação do Ministério da Cultura que “a grande missão” que via naquele momento era (ainda) estruturar a secretaria.

A situação atual, com a extinção do próprio Ministério da Cultura e sua transformação em uma secretaria dentro do Ministério do Turismo, não parece direcionar a economia criativa, pelo menos no âmbito político, a um processo de fortalecimento. Ao contrário, o cenário de desmonte institucional das políticas culturais reflete o próprio desinteresse do governo em discutir trabalho, emprego e renda a partir da cultura, do pequeno empreendedor e de um ecossistema favorável a atividades criativas, como as artesanias.

### **3.3 Cosmética natural artesanal**

A economia criativa é apontada como uma aliada da economia verde (DILELIO; WOLFFENBÜTTEL, 2018), que busca reduzir os riscos ambientais das atividades econômicas e melhorar o bem-estar humano e social. Nesse sentido, a economia criativa alinha-se a esse propósito, na medida em que também busca um desenvolvimento que seja mais sustentável e que traga alternativas ao modelo econômico hegemônico que encara o meio-ambiente como um mero repositório de matérias-primas (UNCTAD, 2010; JESUS, 2017; RODRIGUES; SILVA; ROMERO, 2021).

Ainda, a economia criativa alinha-se também à economia circular, apresentada por Leitão (2015) como um novo paradigma econômico que faz contraponto ao modelo linear vigente, uma vez que estimula práticas de gestão que se adequam a cada vez mais limitada disponibilidade de recursos naturais. Nesse sentido, a economia circular engloba oportunidade de inovação em processos e produtos, buscando reduzir a produção de resíduos, diminuir desperdícios, preservar o capital natural e local, gerar estoques finitos e desacelerar o consumo. Tais aspectos apontam para uma transição do modelo econômico hegemônico para um modelo que seja mais sustentável, tal qual também propõe a economia criativa (AMARAL et al., 2019; TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022).

Nesse contexto, determinadas atividades da economia criativa destacam-se por explicitamente abordarem princípios de sustentabilidade, como é o caso da moda, do artesanato e, mais especificamente, da cosmética natural artesanal.

A cosmetologia natural é uma prática ancestral, utilizada há séculos por diversas civilizações, tais como os povos egípcios, indianos, africanos, povos pré-colombianos e os indígenas brasileiros. Consiste na utilização de ervas, raízes, folhas e frutos como base para produtos de cuidados pessoais, higiene e beleza. Alguns era utilizados também como itens de cura e terapia (SAHU; JHA; DUBEY, 2011; JOSHI, 2012; JOSHI; PAWAR, 2015).

Também denominados de cosméticos verdes ou cosméticos orgânicos, os cosméticos naturais trazem uma proposta de redução da poluição, uso responsável de fontes não-renováveis, preservação das espécies e bem-estar animal. Dessa forma, a cosmetologia natural engloba princípios que ultrapassam o valor estético, tais como o autocuidado, as práticas de comércio justo e o respeito ao meio ambiente (LIN et al., 2018).

Assim, a produção de cosméticos naturais envolve práticas específicas como a não utilização de insumos danosos ao meio-ambiente e à saúde humana, como parabeno, sulfatos e petrolatos, substituindo-os por conservantes naturais, óleos e extratos vegetais, entre outros materiais não tóxicos; a promoção do uso de material biodegradável (de forma que os resíduos que derivam da produção do cosmético ou mesmo da sua utilização pelo consumidor não causem prejuízo à natureza); a preferência por embalagens biodegradáveis ou, na impossibilidade dessa opção, a reutilização de embalagens de plástico e de vidro; o estabelecimento de uma relação justa e não predatória com a comunidade das quais os negócios fazem parte, o que envolve a cadeia de fornecedores, colaboradores, consumidores e demais atores sociais; e o fim de processos produtivos que envolvem testes em animais e outras práticas consideradas cruéis (JOSHI; PAWAR, 2015; LIOBIKIENE; BERNATONIENE, 2017; LIN et al., 2018; ABIHPEC, 2019a).

Depreende-se dessa caracterização, portanto, que os cosméticos naturais demandam uma preocupação com uma produção limpa e menos maléfica ao meio-ambiente em todo o ciclo do produto, incluindo o seu pós-consumo, ou seja, o descarte das embalagens e o impacto que os resíduos deixam na natureza (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006; MILAN et al., 2018).

Cabe aqui uma ressalva: a cosmética natural, por si só, não é necessariamente artesanal. Empresas como Natura, Bio Extratus, Body Shop, Burts Bees e Love Beauty and Planet possuem linhas de produtos de cuidado pessoal e beleza que são produzidos com insumos

naturais e que lançam mão de processos menos danosos ao meio-ambiente. Ainda que se pondere sobre a verdadeira natureza sustentável dos produtos dessas grandes empresas, a questão central aqui é que tais produtos são feitos em linhas de produção fabril, tal como qualquer outro produto industrializado.

É nesse caráter de realização da produção que reside a diferença entre as empresas fabricantes de cosméticos naturais industrializados e os pequenos negócios de cosmética natural que são estudados nesta pesquisa, que apresentam uma produção manufatureira e artesanal típica da economia criativa (RODRIGUES; SILVA; ROMERO, 2021).

Corroborando essa diferença, a Portaria SCS/MDIC nº 29/2010 (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR [MDIC], 2010) elenca a fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional, ou seja, cosméticos naturais, no escopo de atividades consideradas como artesanato.

A mesma portaria, em seu artigo 4º, traz a seguinte definição para artesanato:

Artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (MDIC, 2010).

Assim, observa-se que a cosmética natural, para ser considerada como atividade artesanal, necessita do trabalho criativo do indivíduo artesão, que se utiliza de sua habilidade intelectual, manual e técnica para elaborar um produto que, para além do valor cosmético, também traz consigo valores simbólicos e de identidade cultural. Nesse sentido, a cosmética natural artesanal representa o resgate de saberes de povos tradicionais, como o conhecimento herdado de ancestrais indígenas sobre a flora e a botânica, e evoca aspectos como o sagrado feminino e o esoterismo, o que culmina em produtos carregados de significados e simbologias (PIMENTA; MOURA, 2010; CUNHA; FACCO, 2013; MORAES, 2019; FERRAZ; BELESE, 2019; ACHILLES, 2019; SILVA; SANTOS; SOUZA, 2020).

Essa diferença entre a cosmética artesanal e a industrial reverbera também nos aspectos de organização do setor e de regulamentação da atividade. Fundado em 2017, o Núcleo de Saboaria e Cosmética Artesanal e Natural (NUSCAN) reúne artesãs e artesãos empreendedores da atividade de saboaria e cosmética natural artesanal de todo o território brasileiro. Uma das principais discussões levantadas pelo NUSCAN consiste justamente em buscar uma regulamentação da atividade que seja diferente da proposta atual da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). De acordo com a NUSCAN, a ANVISA equipara o pequeno

artesão da cosmética natural à grande indústria cosmética, estabelecendo as mesmas condições e requisitos de regularização para ambos. Para a NUSCAN, a atual regra não considera as particularidades do trabalhador artesanal (limitação de recursos financeiros, infraestruturas modestas e produção em baixa escala) e dificulta a regulamentação da atividade da cosmética natural artesanal, o que consiste em uma barreira para o crescimento do setor (PETIÇÃO PÚBLICA, [2016]).

Durante o período de crise sanitária causada pela pandemia da COVID-19, por exemplo, esse impasse na regulamentação da atividade da cosmética artesanal ficou ainda mais evidente. É que, em 2020, a ANVISA editou a resolução RDC 347/2020, que flexibilizou a fabricação e a venda de preparações antissépticas ou sanitizantes oficinais, em virtude da emergência de saúde pública relacionada ao SARS-CoV-2. Tal medida valia para farmácias de manipulação magistrais, não alcançando, portanto, as artesãs e os artesãos da cosmética natural. Assim, o projeto de lei PL nº 3123/2020 foi proposto, visando que “produtos de saboaria produzidos exclusivamente de forma artesanal por pessoas que exercem a profissão de artesão, de forma individual, associada ou cooperativada” fossem dispensados de obter “autorização de vigilância sanitária objetivando possibilitar a sua produção artesanal” (BRASIL, 2020, p. 1).

Referido projeto de lei é justificado por seus proponentes com o argumento de que tal equiparação tornaria os produtos de higiene mais acessíveis e disponíveis para a população, em um momento no qual a recomendação de autoridades sanitárias é de que todos adotem práticas preventivas de higiene (ex. lavar as mãos constantemente). Além disso, o projeto também aponta que a saboaria artesanal consiste em fonte de renda para o artesão, ainda mais levando-se em conta a possível perda de renda em razão das restrições impostas pela pandemia. Para os autores do projeto, “não se pode tratar de maneira igualitária empresas que produzem cosméticos e pequenos artesãos que sobrevivem de seus trabalhos manuais”, uma vez que há desigualdades “de recursos financeiros e humanos, de infraestrutura, dentre outras” (BRASIL, 2020, p. 3).

Antes desse PL de 2020, no entanto, é preciso citar o Projeto de Lei nº 331, de 2016, que busca alterar o texto da Lei do Artesanato (Lei nº 13.180, de 22 de outubro de 2015) para incluir expressamente a atividade de saboaria artesanal na referida lei. A justificativa do PL 331/2016 argumenta que os artesãos da saboaria “sofrem com a excessiva rigidez legislativa, uma vez que não existem distinções claras entre artesanato e grande indústria na atividade saboeira. Assim, um trabalhador caseiro deverá seguir as mesmas regras impostas às multinacionais do setor” (BRASIL, 2016a, p. 2), o que inviabiliza a regularização do setor, uma

vez que os extensos critérios de regularização de indústrias cosméticas não têm como ser atendidos por pequenos artesãos, que não gozam de capital e estrutura suficiente para tal.

Para o PL 331/2016, tais barreiras são danosas ao próprio interesse público, “uma vez que o estímulo à atividade colaboraria para a proliferação de micro e pequenas empresas no setor, além de valorizar os elementos de identidade e afirmação culturais presentes no artesanato de saboaria” (BRASIL, 2016a, p. 3). O texto do PL 331/2016 finaliza argumentando que a regulamentação do setor seria a correção de uma injustiça causada pelo vácuo legislativo existente, de forma que “permite a inclusão de artesãos, micro e pequenos empresários, em legislações excessivamente complexas voltadas para multinacionais e grandes conglomerados de produtos químicos” (BRASIL, 2016a, p. 3).

No entanto, em última consulta ao site da Câmara dos Deputados, em abril de 2022, o projeto, proposto em 2016 e aprovado no Senado em 2017, ainda se encontrava pendente de aprovação na Câmara. Sua última tramitação, datada de outubro de 2018 mostra que o projeto havia sido remetido à COARQ - Coordenadoria de Atendimento e Transferência da Custódia Arquivística da Câmara dos Deputados.

Ainda, é preciso ressaltar que a cosmética artesanal ainda não é nem mesmo reconhecida institucionalmente como atividade econômica pela CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Ao se buscar pelo termo “cosmética” no site específico da CNAE, verifica-se que a atividade está inserida dentro da seção Indústria de Transformação, legitimando somente a cosmética industrial e ignorando a existência da cosmética artesanal, uma prática ancestral e muito anterior à sua congênere industrial. Quando se busca por “artesanato”, verifica-se a existência de atividades ligadas a bijuterias, madeira, vidro e pintura, mas nada que remeta à cosmética.

Assim, verifica-se um conjunto de barreiras que dificultam o crescimento e invisibilizam os negócios do setor da cosmética natural artesanal, o que se apresenta como uma perda de todo o potencial que o setor apresenta. A demanda de mercado por produtos e serviços verdes tem crescido cada vez mais. Em 2009, o mercado de cosméticos verdes já apresentava crescimento de 22% em relação a 2008 (FACTOR/THE KLINE GROUP, 2009 *apud* COSTA, 2017). Dados de 2017 mostram que o consumo de cosméticos orgânicos/verdes na Europa, por exemplo, vinha crescendo a uma porcentagem de 20% ao ano, representando quase 30% dos produtos cosméticos gerais (LIOBIKIENE; BERNATONIENE, 2017). De acordo com Fonseca (2020), esse crescimento gira em torno de 8% a 25% em todo o mundo.

Como vantagem, o setor conta com a percepção do consumidor de que, quando se trata de cuidados pessoais, os produtos naturais são melhores do que os seus congêneres não naturais (KIM; CHUNG, 2011; JOSHI; PAWAR, 2015; LIN et al., 2018; JOG; SINGHAL, 2019; RODRIGUES; SILVA; ROMERO, 2021). Pesquisas como as de Kim e Chung (2011) e Liobikiene e Bernatoniene (2017) reforçam essa percepção do consumidor, ao apontar vantagens do uso do cosmético natural, tais como a segurança do produto para o corpo (em razão do não uso de elementos sintéticos ou industriais), compatibilidade com todos os tipos de pele, diversidade de produtos e redução de efeitos colaterais.

Kim e Chung (2011) e Liobikiene e Bernatoniene (2017) apontam também que esse crescimento pode ser explicado pelo fato que os consumidores, face às mudanças climáticas, à destruição dos recursos naturais e a poluição do meio-ambiente, têm se tornado cada vez mais conscientes do seu papel na diminuição do impacto que o modo de vida atual tem sobre a natureza. Assim, esses consumidores demonstram uma tendência crescente em preferir produtos de marcas que estejam alinhadas a princípios sustentáveis, o que permite apontar a sustentabilidade como um valor que é traduzido em diferencial competitivo (MILAN et al., 2018; LIN et al., 2018; RODRIGUES; SILVA; ROMERO, 2021).

Essa tendência proporciona uma vantagem ao Brasil por dois motivos. O primeiro é que o país é um dos maiores mercados consumidores de cosméticos do mundo, ficando na quarta posição no ranking mundial, de acordo com a revista Forbes (WEBER, 2020), atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Na América Latina, o Brasil é responsável por 49,1% do setor, enquanto o México, em segundo lugar, representa somente 14,1%, de acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC) (2017). Mesmo em períodos de crise, o consumo de cosméticos no mercado brasileiro permanece significativamente alto (THE ECONOMIST, 2013; MENDES, 2019).

O segundo motivo é que o Brasil é detentor de uma imensa e rica biodiversidade. O país, conforme dados do Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), abriga cerca de 1/3 de todas as florestas tropicais do planeta e possui seis biomas diferentes. A flora da Mata Atlântica sozinha, por exemplo, concentra mais de 18.713 espécies, das quais 10.211 são endêmicas, ou seja, existem somente nesse referido bioma (MMA, [2010]; MIGUEL, 2012; IBGE, 2019). Ainda, estima-se que somente 11% da biodiversidade brasileira seja conhecida (VALENTE, 2019).

Todos esses dados não deixam dúvida sobre o potencial do país para desenvolver atividades econômicas que, pensadas em conjunto com políticas públicas de preservação,

possam aproveitar a riqueza de recursos naturais que dispomos, atendendo ao clássico conceito de desenvolvimento sustentável da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU, que o define como o desenvolvimento que “atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem também às suas” (CMMAD, 1991, p. 9).

Assim, o Brasil apresenta potencial para desenvolver um forte setor de cosméticos naturais (UNCTAD, 2010; MIGUEL, 2012; THE ECONOMIST, 2013; ABIHPEC, 2017; MENDES, 2019). A estimativa é de que o crescimento do setor no país seja de 5% a 10% até o ano de 2024 (ABIHPEC, 2019b), o que também representa uma oportunidade para a atividade de cosmética natural artesanal. Tais dados apontam para a atualidade e relevância de pesquisas acadêmicas e iniciativas cívicas e governamentais que fortaleçam o setor, evidenciando seu potencial econômico, social e ambientalmente sustentável.

## **4 METODOLOGIA**

Esta seção apresenta a caracterização e o percurso metodológico da pesquisa.

### **4.1 Caracterização da pesquisa**

Pretendeu-se atingir os objetivos da pesquisa adotando-se uma abordagem qualitativa, na medida em que se buscou a compreensão de determinado fenômeno e de seus fatores subjacentes, buscando apreender os significados presentes no contexto pesquisado (MALHOTRA, 2002; CRESWELL, 2014).

Quanto aos fins, a pesquisa é definida como exploratória-descritiva, na medida em que buscou debruçar-se sobre um campo acerca do qual há pouco conhecimento sistematizado (no caso, os valores do trabalho na perspectiva da atividade de cosmética natural artesanal – vide Quadros 5 e 7), ao mesmo tempo em que buscou descrever um determinado fenômeno a partir de observações e levantamentos empíricos (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Nesse sentido, a pesquisa é classificada como pesquisa de campo, quanto aos meios, uma vez que busca respostas a um problema a partir da observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, não restringindo-se a dados secundários, mas buscando acessar dados e variáveis diretamente com os sujeitos e os contextos relacionados ao fenômeno estudado (MARCONI; LAKATOS, 2017).

### **4.2 Sujeitos e lócus da pesquisa**

Este trabalho toma como sujeitos as artesãs empreendedoras do setor de cosmética natural artesanal da cidade de Fortaleza - CE. O acesso a essas empreendedoras deu-se por meio da metodologia *snowball*, método que consiste em utilizar cadeias de referências para recrutar os participantes de uma pesquisa (ALBUQUERQUE, 2009). Dessa forma, uma primeira interlocutora indicou outras artesãs para participar do estudo, e assim consequentemente. Ainda, algumas artesãs foram localizadas via Instagram, principal meio de contato das artesãs com o público em geral, enquanto outras haviam participado de pesquisa anterior, o que facilitou o contato. Assim, o critério de seleção das entrevistadas era (1) ser artesã da cosmética na natural, (2) atuar em Fortaleza-CE e (3) estar de acordo com os termos da pesquisa.

Assim, cabe explicitar porque a cidade de Fortaleza fora a escolhida como lócus do estudo. Além de atender ao critério de conveniência, uma vez que o pesquisador e as artesãs entrevistadas são habitantes da cidade, o principal critério foi o fato de Fortaleza ter sido recentemente chancelada como Cidade Criativa do Design (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2019) pela UNESCO, o que a integra à Rede de Cidades Criativas. Referida chancela representa o compromisso do governo municipal de “colocar as indústrias culturais e criativas no centro de suas estratégias de desenvolvimento, a fim de transformar as cidades em locais mais inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019). Assim, a cidade revela-se um lócus privilegiado para pesquisas no campo das atividades criativas, principalmente no sentido de conferir se a referida chancela trouxe consigo avanços para as trabalhadoras e trabalhadores criativos.

Quanto à cosmética natural artesanal, a atividade figura como um segmento em expansão, o que tem se justificado pelo fato de que, quando se trata de cosméticos e produtos de cuidados pessoais, os consumidores mostram preferência mais acentuada por produtos naturais do que por seus congêneres sintéticos e industrializados (KIM; CHUNG, 2011; JOSHI; PAWAR, 2015; LIOBIKIENE; BERNATONIENE, 2017). Além disso, o setor apresenta uma proposta de produção e consumo aliada à perspectiva da economia criativa e da economia verde, ao unir a valorização de aspectos como saberes tradicionais e talento criativo à preservação do meio ambiente e redução de lixo (DILELIO; WOLFFENBÜTTEL, 2018; LIN et al., 2018; MILAN et al., 2018). Tal proposta mostra-se alinhada a demandas sociais atuais, tais como uma mudança no consumo para padrões menos degradantes do meio ambiente e o estabelecimento de uma relação mais harmônica do ser humano com a natureza (LIN et al., 2018; JOG; SINGHAL, 2019), o que coloca o setor em evidência.

### **4.3 Coleta de dados**

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, tratando-se, portanto, de dados primários. A opção por essa técnica deu-se por que ela permite que o pesquisador acesse as histórias, os relatos, as motivações e os sentidos que os interlocutores trazem consigo diante de determinada temática, propiciando contatos “ao mesmo tempo formais e informais, de forma a ‘provocar’ um discurso mais ou menos livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto investigado e academicamente relevante” (DUARTE, 2004, p. 2016). Uma vez que o objetivo do estudo é

analisar como se manifestam os valores do trabalho para empreendedores do setor de cosmética natural artesanal, e uma vez que esses valores expressam motivações, crenças, alternativas e atitudes (PORTO; TAMAYO, 2003), a técnica de entrevista semiestruturada pareceu ser a que melhor se adequava ao objetivo traçado.

Assim, o instrumento de coleta, qual seja o roteiro de entrevista, foi pensado da seguinte forma (Quadro 8), a partir de uma adaptação qualitativa, realizada pelo autor, da escala EVT-R, de Porto e Pilati (2010):

**Quadro 8** – Estrutura do roteiro de entrevista

<b>Bloco</b>	<b>Objetivo</b>
Bloco I	<b>Perfil socioeconômico:</b> coletar dados sobre idade, gênero, estado civil, atuações profissionais anteriores e formação/escolaridade das artesãs.
Bloco II	<b>Empreendimento na economia criativa e no setor de cosmética natural artesanal:</b> coletar dados sobre as motivações que levaram a artesã a optar por empreender e se manter no setor de cosmética natural artesanal. Esse bloco se justifica pois, para Porto e Tamayo (2003), o estudo dos valores do trabalho passa pelo entendimento das motivações para o trabalho, bem como das escolhas de alternativas de trabalho
Bloco III	<b>Sentidos sobre os conjuntos motivacionais:</b> coletar dados sobre quais sentidos as artesãs atribuem aos fatores relações sociais, realização profissional, estabilidade e prestígio, conforme os objetivos específicos da pesquisa.
Bloco IV	<b>Valores da EVT-R:</b> coletar dados sobre os sentidos e manifestações dos 34 itens da EVT-R, que compõem os fatores relações sociais, realização profissional, estabilidade e prestígio, conforme os objetivos específicos da pesquisa.
Bloco V	<b>Graus de importância dos valores:</b> coletar dados sobre a importância atribuída a cada item da EVT-R. No momento da entrevista, a interlocutora acessará um link que a levará a um formulário online para realizar essa etapa. Após a conclusão, a interlocutora é convidada a comentar sobre as informações preenchidas.
Bloco VI	<b>Conclusão:</b> agradecimento pela participação e considerações finais. As entrevistadas são convidadas e dar sugestões, tecer críticas, expressar comentários não realizados antes e explicitar seus sentimentos em relação à pesquisa e à temática.

Fonte: dados da pesquisa (2022)

O roteiro detalhado e com as modificações posteriores à etapa de qualificação pode ser encontrado nos Apêndices (APÊNDICE A) deste trabalho, onde também consta o Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B) acordado pelo pesquisador e pelas participantes antes das entrevistas.

Ressalta-se, ainda, que a opção de adaptar um instrumento quantitativo para um roteiro qualitativo de coleta de dados se deu pelo fato de que interessa a pesquisa entender, para além da mera hierarquização dos itens, quais os sentidos que o grupo pesquisado atribui aos valores do trabalho. Para isso, é necessário dar voz aos interlocutores, de forma que estes possam expressar suas percepções, histórias de vida, justificativas de escolha, sentimentos e opiniões acerca do que se pesquisa. Tal empreitada somente se dá pelo método qualitativo, razão pela qual optou-se pela adaptação da escala quantitativa para um roteiro qualitativo.

Ainda, a escolha por tal metodologia justifica-se pelo fato de que, conforme verificado no levantamento de estudos empíricos (Quadros 5 e 7), a EVT-R e mesmo a EVT pouco foram aplicadas a ofícios que se aproximem de artesanias ou outras atividades criativas. Assim, o modelo já se provou adequado à realidade de trabalhos como os industriais e mesmo os serviços, porém pouco se pode afirmar sobre essa adequação a ofícios mais inseridos no campo da economia criativa. Assim, a adaptação qualitativa apresenta o potencial de trazer novos elementos para se pensar valores do trabalho em realidades laborais que já se modificaram de 2010 (ano da revisão da EVT) para cá. A evidenciação dos trabalhadores criativos, especificamente do trabalho artesanal, pode refletir em novas perspectivas sobre os valores do trabalho? Mais uma vez, a abordagem qualitativa parece ser a mais pertinente para se buscar essa resposta.

Dessa forma, as interlocutoras, além de dizerem se determinado valor era muito ou pouco importante (o que já é coberto na escala quantitativa), também expressavam como aquele valor se manifestava em seu trabalho, qual o sentido que elas lhe atribuíam e quais aspectos subjetivos podiam constituir aquele valor para cada artesã.

Assim, foram realizadas entrevistas com sete artesãs da cosmética natural (cujos perfis estão dispostos na seção 5), entre outubro de 2021 e março de 2022. Em razão do atual cenário pandêmico, as entrevistas foram realizadas na plataforma virtual Google Meet, a fim de garantir a segurança das participantes e do pesquisador. Antes de gravar as entrevistas, o pesquisador leu o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para as interlocutoras que, uma vez de acordo com os termos estipulados, autorizaram a gravação. Reforça-se que o TCLE levou em consideração os temas da Resolução nº 510/2016, que trata da ética em pesquisa, do estabelecimento da relação de confiança entre pesquisador e participante, e das especificidades

das pesquisas nas Ciências Humanas e Sociais (BRASIL, 2016b). Posteriormente, as entrevistas foram transcritas, a fim de realizar o processo de análise dos dados.

Ressalta-se que foram realizadas a quantidade de entrevistas que o contexto permitiu, levando em conta a pouca quantidade de empreendimentos do setor em Fortaleza-CE (cerca de 20 empreendimentos, número aproximado tendo em vista que não existem dados oficiais sobre a atividade), e considerando a metodologia qualitativa, em que se enfatiza a relevância dos relatos obtidos. As entrevistas foram realizadas, então, até o que se considera como ponto de saturação dos dados (FALQUETO; HOFFMAN; FARIAS, 2018), etapa em que os relatos coletados começam a se repetir, não mais agregando informações novas.

Conforme Falqueto, Hoffman e Farias (2018) e Glaser e Strauss (2006), esse limite somente foi conhecido empiricamente, não tendo sido estabelecido *a priori*. Somente com a análise dos dados imediata à coleta é que o pesquisador estipulou que o número de entrevistas ou observações colhidos poderia dar conta de responder sobre as características do fenômeno estudado e que não se apresentavam novos dados com grau de relevância. Conforme versam Glaser e Strauss (2006), esse ponto é fornecido pela combinação entre os limites empíricos dos dados, a integração e a densidade da análise da teoria resultante desse processo, e a sensibilidade teórica do pesquisador.

#### **4.4 Análise de dados**

Para o tratamento e a análise dos dados obtidos, recorreu-se à análise de conteúdo, por tratar-se de uma técnica qualitativa rica, consolidada e com potencial no campo da administração (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011; SERAMIM; WALTER, 2017), que permite apreender significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes dos sujeitos analisados (MINAYO, 2007).

Assim, a análise de conteúdo especificamente seguiu as etapas preconizadas por Bardin (2011): pré-análise (organização das ideias iniciais; leitura flutuante; classificação do material); exploração do material (codificação, decomposição e enumeração do material classificado); tratamento dos resultados (síntese e seleção dos resultados, inferência e interpretação).

Para a etapa de exploração do material, que compreende determinar as unidades de registro e de contexto, tem-se também a categorização. Para Bardin (2011), a categorização pode empregar dois processos, inversos entre si. O primeiro ocorre quando o sistema de

categorias já está fornecido, geralmente de fundamentos teórico-hipotéticos, e ao pesquisador cabe, então, repartir os elementos do texto da melhor maneira possível à medida em que esses vão sendo encontrados. Nesta pesquisa, este primeiro processo consiste em categorias que derivam da teoria sobre valores do trabalho, precisamente da Escala Revisada de Valores do Trabalho (EVT-R), de Porto e Pilati (2010). Por esse motivo, serão denominadas categorias teórico-analíticas, denominação complementada pelo pensamento de Minayo (1998, p. 94), ao determinar que categorias analíticas “são aquelas que retêm historicamente as relações sociais fundamentais e podem ser consideradas balizas para o conhecimento do objeto nos seus aspectos gerais”.

O segundo processo de categorização ocorre quando o sistema de categorias não está previamente fornecido, mas é resultado da classificação analógica e progressiva dos elementos, de forma que só são conceitualmente intituladas ao final da operação (BARDIN, 2011). Nesta pesquisa, tais categorias serão chamadas de categorias empíricas, uma vez que partem do trabalho de campo, surgindo durante o processo de exploração do material coletado, e constituindo-se como categorias que apreendem a dinâmica do objeto de estudo na realidade empírica, suas determinações e suas especificidades, ou seja, aquilo que só se mostra a partir dos dados do campo e não previamente a ele (MINAYO, 1998; SOUZA JUNIOR; MELO; SANTIAGO, 2010).

Assim, considerando o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo, as categorias teórico-analíticas que embasam a análise dos dados coletados neste trabalho baseiam-se nos valores de segunda ordem, ou conjuntos motivacionais, que compõem a EVT-R de Porto e Pilati (2010), e os itens agrupados em tais conjuntos compõem as subcategorias teórico-analíticas. Todas essas categorias, assim como as categorias empíricas, encontram-se elencadas no Quadro 9 a seguir:

**Quadro 9** – Categorias de análise

<b>Categorias teórico-analíticas</b>	<b>Subcategorias teórico-analíticas</b>
<b>Conjuntos motivacionais (PORTO; TAMAYO, 2003)</b>	<b>Itens da EVT-R (PORTO; PILATI, 2010)</b>
Relações sociais	Ajudar os outros
	Colaborar para o desenvolvimento da sociedade
	Combater injustiças sociais
	Ser útil para a sociedade
	Ter compromisso social
Estabilidade	Obedecer às normas do trabalho
	Respeitar a hierarquia
	Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara
	Ter um trabalho organizado
	Obter estabilidade financeira

	Ganhar dinheiro
	Poder me sustentar financeiramente
	Ser independente financeiramente
	Ter melhores condições de vida
Prestígio	Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais
	Supervisionar outras pessoas
	Ter fama
	Ter prestígio
	Ter um trabalho arriscado
	Demonstrar minhas competências
	Ser admirado pelo meu trabalho
	Ser bem-sucedido em minha profissão
	Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho
	Ser respeitado pelas minhas competências
Realização profissional	Ter um trabalho criativo
	Ter um trabalho inovador
	Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos
	Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas
	Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos
	Ter um trabalho que requer originalidade
	Ter uma profissão reconhecida socialmente
	Ter autonomia na realização de minhas tarefas
	Ter desafios constantes
	Ter liberdade para decidir a forma de realização de meu trabalho
<b>Categorias empíricas</b>	
Regulamentação da atividade	
Rede de apoio	
Sentido de estabilidade	
Sentido de realização	

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A análise dos dados foi realizada com auxílio do *software* Atlas.ti, versão 7, uma das principais ferramentas de armazenamento, organização e análise qualitativa de dados no mundo (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018). Assim, os resultados são expostos e discutidos na seção a seguir.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos a partir da análise dos dados primários coletados nesta pesquisa. Antes, no entanto, é apresentado o perfil das interlocutoras e suas trajetórias enquanto artesãs da cosmética natural.

### 5.1 Perfil das artesãs e suas trajetórias na cosmética natural

Para esta pesquisa, foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas com artesãs da cosmética natural de Fortaleza – CE. Para garantir o anonimato das interlocutoras, os seus nomes serão substituídos pelo termo “Artesã” seguido de um numeral cardinal, perfazendo os seguintes codinomes: Artesã 1, Artesã 2, Artesã 3, Artesã 4, Artesã 5, Artesã 6 e Artesã 7. O Quadro 10 a seguir traz as informações sobre o perfil das interlocutoras:

**Quadro 10** – Perfil das artesãs entrevistadas

	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Filhos	Experiência profissional anterior
<b>Artesã 1</b>	35	Graduação em Jornalismo e Pós-graduação em Cosmetologia	Casada	Não	Sim
<b>Artesã 2</b>	42	Graduação em Letras e Mestranda em Linguística	União estável	Não	Sim
<b>Artesã 3</b>	36	Graduação em Comunicação Social - Publicidade	Solteira	Duas filhas	Sim
<b>Artesã 4</b>	33	Graduação em Processos Químicos e MBA em Gestão de Negócios de Impacto Social	Casada	Não	Sim
<b>Artesã 5</b>	30	Graduação em Química e Mestre em Sociobiodiversidade e Tecnologia Sustentável	Solteira	Não	Sim
<b>Artesã 6</b>	29	Graduação em História	Solteira	Não	Sim
<b>Artesã 7</b>	38	Graduação em Farmácia e Especialização em Saúde Pública	Casada	Um filho	Sim

Fonte: dados da pesquisa (2022)

As artesãs apresentam uma faixa de idade que vai dos 29 aos 42 anos, perfazendo um perfil de jovens adultas, todas com experiências profissionais anteriores aos seus

empreendimentos na cosmética natural. Apenas duas são mães, sendo uma mãe solo de duas meninas.

Em relação à formação, todas apresentam nível superior completo, em áreas variadas que vão desde a Comunicação até à Farmácia. Nesse ponto, algumas artesãs relatam como a graduação realizada facilitou o trabalho com a cosmética. Assim, para a Artesã 4, a sua formação

facilitou muito a produção em si, o fazer, o pensar fórmula. Para mim foi mais fácil tomar a decisão de fazer cosmético, não parti do zero. Analisar um PH, neutralizar uma coisa, misturar as coisas, as reações químicas... Quem estuda só cosmético precisa buscar essas informações. E a minha formação já me deixou meio caminho andado (ARTESÃ 4).

A Artesã 5 fortalece esse argumento ao expressar que “a Química facilita muito, porque você tem o *feeling* de como manusear determinada substância. Uma pessoa que não é da área vai conseguir, mas até chegar nesse ponto ela vai ter que estudar mais” (ARTESÃ 5).

Em consonância, a Artesã 7 também relata que sua formação em Farmácia influenciou sua escolha pelo ramo da cosmética natural: “Eu já era muito apaixonada pela área de plantas medicinais e terapia floral. Então no meu tempo de faculdade, eu já era monitora na área e a minha pesquisa foi sobre fitoterápicos. Eu saí já querendo ingressar nessa área” (ARTESÃ 7).

A Artesã 1, cuja formação é na área da Comunicação (Jornalismo), realiza atualmente uma pós-graduação em Cosmetologia. Ela afirma, inclusive, que foi justamente o fato de trabalhar com cosmética que a permitiu ingressar nesse curso:

Essa pós pra quem tem graduação na área da saúde ou Química, alguma coisa assim. Não tem nada a ver com jornalismo, né? Quando eu fui me inscrever, claro que eu fui rejeitada de primeira. Só que eu fui mostrar para a coordenadora o meu trabalho. Eu disse ‘olha, eu trabalho com isso há 3 anos, eu tenho cursos livres e tal... Você poderia rever?’ Aí ela reviu e me aprovou, disse que eu poderia fazer, foi uma exceção. Foi o meu negócio que me permitiu (ARTESÃ 1).

A Artesã 4, por sua vez, faz MBA em Gestão de Negócios de Impacto Social, um desejo de formação que surgiu após a artesã participar de um programa de aceleração para empreendedores sociais cujos negócios foram reconhecidos como positivamente impactantes na área social e ambiental.

Nessa esteira, os percursos que as empreendedoras seguiram até chegarem à cosmética natural artesanal são os mais diversos. Enquanto para algumas o ofício começou de forma natural, advindo do estilo de vida e dos valores pessoais que já traziam consigo, para a Artesã 5, por exemplo, a cosmética natural surgiu como uma surpresa durante o processo de mestrado:

Quando eu terminei minha graduação, isso nunca passou pela minha cabeça, porque na verdade eu queria trabalhar com agricultura sustentável. Inclusive esse foi o meu

projeto de mestrado. Com um ano meu orientador precisou ser afastado e eu fui para outro orientador, que era biólogo. Então a gente teve que correr em 1 ano pra fazer toda uma nova pesquisa, fazer todo um novo levantamento, e aí [através dos] óleos essenciais, eu encontrei a cosmética natural. Eu fiquei fascinada. Eu me encontrei muito mais na cosmética natural [do que na agricultura sustentável (ARTESÃ 5)].

Em relação a empreender na área, a artesã comenta que “empreender, na verdade, não foi algo que eu sempre quis ou sempre sonhei. O meu negócio era ser professora, era ser pesquisadora dentro da universidade” (ARTESÃ 5). Ao concluir o mestrado, diante da dificuldade de encontrar emprego, a artesã recorreu à produção de sabonetes artesanais para se manter financeiramente, o que se tornou o embrião do seu negócio: “Começou com sabonetes e, graças a Deus, tive muito apoio de amigos, e a gente foi crescendo, foi criando uma relação com a galera no Instagram, pra gente chegar até o que a gente tem hoje” (ARTESÃ 5).

Para a Artesã 3, no entanto, a cosmética natural é um aspecto de sua vida que a acompanha desde sempre. De ascendência indígena e nascida no Norte do Brasil, ela aponta que desde criança tem contato com ervas e plantas medicinais e fitoterápicas: “São as minhas raízes. Meus familiares maternos são do Norte. Eu vim de lá, morei lá. Minha mãe sempre me tratava com ervas medicinais, com chás. Foi daí que começou esse despertar” (ARTESÃ 3).

A artesã afirma que a forte relação com sua ancestralidade a fez participar de ONGs e movimentos que levantavam pautas como veganismo, naturologia, permacultura e sustentabilidade. Ao longo do tempo, ela passou a mudar seus hábitos de consumo e a adotar práticas como produzir os próprios cosméticos:

Eu fui começando aos poucos, o meu processo. Eu começava a procurar nos lugares que vendiam, eu começava a ler os rótulos... Mas aí eu via que não era tão naturais, algumas coisas são mascaradas. Dizem que é, mas não é 100% natural. Aí eu pensei ‘eu acho que não posso continuar’. Por isso eu comecei a fazer os meus cosméticos. O meu desodorante, os sabonetes, repelente, essas coisinhas básicas (ARTESÃ 3).

Essa mudança de hábitos de consumo também é apontada pela Artesã 6 como um fator que a levou à cosmética natural artesanal. A artesã, que antes trabalhava como professora de História, relata que seu percurso na cosmética inicia por curiosidade: “Eu gosto muito de criar coisas, de fazer coisas. E eu comecei a mudar os meus hábitos, eu comecei a usar os produtos e me deu vontade de saber fazê-los. Foi muito de uma mudança de consumo mesmo” (ARTESÃ 6).

Já para a Artesã 4, o percurso com a cosmética natural artesanal se inicia após experiências negativas em trabalhos anteriores: “Eu trabalhava na indústria de alimentos e bebidas, e estava muito frustrada com a falta de ética: o dono que fugiu, a empresa que fechou as portas e não pagou os salários dos funcionários...” (ARTESÃ 4). Foi assistindo a um

programa de televisão que ela descobriu que podia trabalhar com algo que sempre gostou: cosmética.

Eu estava assistindo e estava mostrando uma moça que estava com dificuldade [financeira] e ela estava vendendo aromatizador de ambiente, de porta em porta. E a apresentadora pagou um curso para ela se profissionalizar, saber realmente como é que produz e tal. Eu vi e então ‘Caramba, tem curso para isso?’. Parece que ativou! ‘É tudo que eu sempre quis, eu adoro cheiro, eu adoro Cosméticos’. Eu sempre fui louca por cosméticos, desde criança. É isso que eu vou fazer! (ARTESÃ 4).

A partir desse ponto, a Artesã 4 começou a participar de feiras alternativas para vender seus produtos que, desde o começo, já eram veganos. De acordo com o relato, os próprios clientes das feiras começaram a demandar por cosméticos que, além de veganos, fossem naturais, não mais sintéticos: “Eu comecei em maio de 2017. Em janeiro de 2018, minha produção já era 100% vegana e 100% natural” (ARTESÃ 4).

Outros relatos sobre o início do percurso com a cosmética natural culminam no tema saúde. Para a Artesã 1, por exemplo, a cosmética natural aparece como uma forma de tratar sua psoríase: “Pessoalmente tem a minha questão da psoríase, porque eu tenho psoríase no corpo e no cabelo, e eu venho da cosmética natural com essa experiência. Eu fui descobrindo formas de me tratar. Tanto que o primeiro produto foi o shampoo pra psoríase” (ARTESÃ 1).

A Artesã 7 explica que durante sua experiência trabalhando em farmácias, percebeu a demanda dos clientes por produtos cosméticos que não causassem alergias:

Como farmacêutica, vi surgir muitas pessoas com problemas alérgicos a cosméticos. Dentro da minha família também: na minha maternidade eu também vivenciei muito esses problemas alérgicos comigo, com meu filho. E foi daí que eu comecei a investigar, comecei a pesquisar e então comecei a buscar a formação, né? Por isso que trouxe para o natural. Aprendi a aplicar para o uso pessoal (ARTESÃ 7).

Quanto à Artesã 2, a chegada à cosmética natural artesanal se deu, conforme relato, por meio de um processo de autoconhecimento:

Nunca foi algo que eu pensei em fazer na vida, não foi aquela história do sonho, ‘ai eu tinha um sonho’, não foi nada disso. O que ocorreu na verdade é que eu já estava fazendo alguns processos internos de autoconhecimento, estava me conectando muito com algumas práticas espiritualistas, o sagrado feminino, participava de roda de mulheres. E eu já fazia lá em casa algumas coisas, algumas práticas, eu já fazia um incenso natural. Então eu comecei muito por esse, vamos dizer, caminho místico, sabe? (ARTESÃ 2).

Um aspecto em comum entre todas as artesãs entrevistadas é que, apesar de suas trajetórias e suas formações serem as mais diversas, todas procuraram se capacitar em relação ao ofício que queriam exercer. Assim, recorreram a cursos de saboaria, cosmetologia,

fitoterapia e naturologia para adquirirem conhecimento e técnica para trabalhar com matéria-prima natural.

Além disso, ainda que os negócios na cosmética natural artesanal sejam a principal fonte de renda para a maioria delas, a necessidade financeira não surgiu nos relatos como sendo o principal motivador para que essas artesãs empreendessem. Isso não significa, no entanto, que seus trabalhos lhe propiciem uma vida extremamente confortável ou ganhos exorbitantes de dinheiro, como se verá adiante na análise. No entanto, é possível afirmar que as artesãs em tela não se encontram em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Em relação aos empreendimentos, eles existem há uma média de tempo que varia entre 1 e 4 anos, e são a fonte de renda principal para quase todas as artesãs entrevistadas (com exceção da Artesã 2, que também atua como professora da rede estadual de ensino), vide Quadro 11:

**Quadro 11 – Empreendimentos**

	<b>Tempo de existência do negócio</b>	<b>Fonte de renda principal</b>
<b>Artesã 1</b>	3 anos	Sim
<b>Artesã 2</b>	1 ano e 5 meses	Não
<b>Artesã 3</b>	3 anos	Sim
<b>Artesã 4</b>	4 anos e 10 meses	Sim
<b>Artesã 5</b>	2 anos e 4 meses	Sim
<b>Artesã 6</b>	3 anos	Sim
<b>Artesã 7</b>	1 ano e 6 meses	Sim

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Algumas artesãs apontaram que seus negócios coexistiram com outros ofícios durante algum tempo. É o caso da Artesã 1, que durante 2 anos conciliou sua atividade como artesã da cosmética natural com seu trabalho como produtora/assessora de eventos.

A Artesã 5 também relatou a mesma experiência:

Com 2 meses [do negócio], eu consegui um emprego numa empresa de cobrança e eu fiquei nessa empresa por 1 ano e 1 mês. Era muito complicado permanecer lá tendo em vista várias questões: uma delas era trabalhar para bancos, era um ambiente muito machista, misógino, era muito complicado estar naquele ambiente. Então a partir de novembro de 2020 eu assumi um compromisso de me organizar para sair do CLT. E quando foi em janeiro de 2021, pedi demissão pra investir na minha empresa, pra fazer com que ela funcionasse (ARTESÃ 5).

A artesã prossegue, revelando que “foi um turbilhão de desafios, mas hoje me orgulho muito dessa decisão, hoje eu já enxergo uma diferença, que todo o esforço no meu trabalho está dando certo. Tem semanas que são complicadas, mas outras que são muito boas” (ARTESÃ 5).

Nessa interlocução sobre o processo de construção e manutenção do negócio, as artesãs revelam as principais dificuldades e barreiras de empreender na cosmética natural artesanal. Destacam-se a questão da regulamentação da atividade, a sobrecarga de ser empreendedora solo, a falta de capital para investir no negócio e a desvalorização do trabalho artesanal.

A regulamentação da atividade foi um aspecto unânime em todas as entrevistas. Para a Artesã 3, esse é o grande desafio do setor no momento. A falta de regulamentação da atividade imprime barreiras burocráticas, legais e comerciais aos pequenos empreendedores, e é apontado por todas as entrevistadas como o maior impeditivo para o crescimento dos negócios e o maior desmotivador para continuar no ramo.

A Artesã 4 declara que “é trabalhar todo dia com medo. Todo dia eu tenho medo da Vigilância Sanitária bater à minha porta, me mandar fechar e carregar todos os meus produtos. Em São Paulo e no Sul, estão tendo muitas denúncias. Me desestimula muito” (ARTESÃ 4). A Artesã declara que são grandes empresas de cosmético que fazem essas denúncias, o que ela atribui ao crescimento da cosmética artesanal estar incomodando as grandes marcas.

Em complemento, a Artesã 2 relata que “mesmo o empreendedor que tem capital pra investir, vai ter um momento que ele vai ter barreiras, ele vai ter obstáculos para crescer. Vai ter que brigar com grandes marcas e com esses impeditivos legais” (ARTESÃ 2).

Nesse sentido, a Artesã 6 aponta que concorda com a necessidade de regulamentação, “mas não concordo com a forma que é essa regulamentação. A burocracia para a gente é a mesma para o Boticário, para a Natura, para a L’Oreal Paris. Não tem uma regulamentação para empreendimentos pequenos” (ARTESÃ 6).

As artesãs comentam ainda sobre o esforço coletivo que tem sido feito em prol da tentativa de regulamentar a atividade. A artesã 1 declara que “a gente está cada vez mais mobilizada. Tem um movimento, uma frente nacional, que está em contato com os políticos” (ARTESÃ 1). A artesã fala que “a gente está quase tendo a aprovação de uma lei, mas pelo que vejo vai ser algo temporário, enquanto a gente está em pandemia” (ARTESÃ 1).

Assim, soa urgente que esforços legislativos possam assegurar a existência da atividade da cosmética natural artesanal. A demora do governo no tratamento da matéria do PL 331/2016 (BRASIL, 2016<sup>a</sup>), parada desde 2018, reflete, se não a negligência, pelo menos o total desinteresse em relação às pautas que tratem das atividades da economia criativa, principalmente às que se referem a pequenos empreendedores. Soma-se a essa demora o descaso com a cultura como um todo no ambiente político do país, retratados na dissolução do

Ministério da Cultura e do apagamento constante e incessante da secretaria que deveria cuidar das discussões em torno da economia criativa.

Se analisarmos o tratamento que também é dado às pautas ambientais por parte do governo federal, em conjunto com àquele dado à economia criativa, o cenário que encontramos é de desestímulo à cosmética natural artesanal, tolhendo o potencial do setor enquanto atividade economicamente viável, socialmente engajada e ambientalmente comprometida.

Ainda sobre o PL 331/2016, a Artesã 5 comenta que “a gente realmente precisa de alguém que nos represente, que faça um projeto de lei compatível com o nosso trabalho, porque esse que está na Câmara já é uma conquista, mas não é suficiente, ainda é extremamente raso” (ARTESÃ 5).

A Artesã 4 comenta como a regulamentação teria sido benéfica não somente para os negócios, mas para a sociedade como um todo, no momento pandêmico, em que medidas sanitárias precisaram ser reforçadas: “Imagina nessa pandemia, se a gente fosse regulamentado, quanto a gente poderia ter produzido de sanitizante, de sabão. Tinha oportunidade de mercado, de impacto, de doação, tinha a urgência das pessoas. Tinha tudo isso e a gente não pôde ajudar” (ARTESÃ 4).

Assim, a direção ideal aponta para uma lei específica sobre o trabalho artesanal na cosmética natural. Sobre esse ponto, a Artesã 4 fala que um grupo de saboeiros a nível nacional está preparando uma proposta que busca avançar com a regulamentação da atividade:

A gente está redigindo um documento que seria o Manual de Boas Práticas de Fabricação, os procedimentos de regulamentação de uma empresa de cosmética artesanal. Está sendo redigido de forma que nós consigamos atingir esse patamar de ser regulamentado. A gente vai bater na porta da vigilância com esse documento: ‘Você não regulamenta a gente, então a gente fez: tá aqui a nossa proposta’. Essa é a nossa proposta de regulamentação, para Vigilância se mexer mesmo e regulamentar [a atividade] (ARTESÃ 4).

Nesse ponto, a artesã destaca ainda como a falta de regulamentação impacta a capacidade de conseguir financiamento para o seu negócio:

Eu estava tentando fazer uma conta no Banco do Nordeste, como pessoa jurídica, para que eu tentasse conseguir um financiamento. E um dentre os muitos documentos que eles pedem é um documento assinado por um contador, de faturamento da empresa. O contador só faz esse documento se ele assinar pela minha empresa. Como é que ele vai assinar por uma empresa que não é regulada? (ARTESÃ 4).

Essa falta de capital para investir mais no empreendimento é apontada como uma das principais dificuldades enfrentadas pelas artesãs. A Artesã 6 relata que “os insumos são muito caros, muito caros mesmo. Então ou você tem uma grana, o fluxo de caixa é muito alto, ou você vai ficar sempre na mesma. Porque é bem caro mesmo, aqui no Brasil” (ARTESÃ 6).

A Artesã 3 informa que uma saída diante dos preços dos insumos são as compras coletivas, quando várias artesãs da cosmética natural se juntam para comprar matéria-prima em grandes lotes:

A gente que é artesanal não consegue comprar grandes quantidades e acaba comprando por um preço muito maior. E por conta disso, nosso preço [do produto] fica um pouco maior também. Então a gente se organiza, colaborando juntos, comprando juntos, uma quantidade maior para a gente, e a gente consegue baixar o nosso preço (ARTESÃ 3).

A Artesã 2, por sua vez a única para quem o negócio na cosmética não é a renda principal, revela que seu empreendimento não se sustenta sozinho ainda e que o mantém porque o negócio “vai realmente para além da questão financeira. Se eu fosse viver do [negócio], eu não conseguiria sobreviver, seria muito difícil” (ARTESÃ 2).

Em relação a sobrecarga de ser empreendedora solo, a Artesã 3 cita as várias funções que precisa desempenhar em seu negócio: “São muitas demandas, né? Não é só vender. Tem que administrar, tem que contabilizar...” (ARTESÃ 3).

Esse acúmulo de funções parece caracterizar a rotina de trabalho de quem tem na atividade artesanal sua principal fonte de renda. Além do trabalho de venda e administração citado pela Artesã 3, o trabalho artesanal necessita de um trabalho criativo e manual que exige dedicação do artesão.

A Artesã 3 revela ainda sobre a sensação de desvalorização em relação ao trabalho artesanal. Para ela, “o mercado e as pessoas não são justos com os pequenos artesãos, desvalorizam o pequeno”. A artesã aponta que o trabalho artesanal requer tempo, criatividade e dedicação, e quando esses atributos são agregados ao preço final do produto, o preço do produto artesanal acaba não sendo tão atrativo para o público em geral.

Assim, o trabalho com a cosmética natural artesanal parece passar por dois aspectos: um mais ligado aos conhecimentos técnicos (saber manipular substâncias e elementos), outro mais ligado à criatividade e ao subjetivismo próprio de cada artesã (a criação das fórmulas, os sentidos que integram o ato de produzir cosméticos naturais, a relação com a ancestralidade e a história pessoal de cada uma).

Esses aspectos reforçam as ideias do que é o trabalho artesanal, segundo (PIMENTA; MOURA, 2010; CUNHA; FACCO, 2013; MORAES, 2019; FERRAZ; BELESE, 2019; ACHILLES, 2019; SILVA; SANTOS; SOUZA, 2020), para quem o artesão utiliza-se de sua habilidade intelectual, manual e técnica para elaborar produtos carregados de valores simbólicos e identidade cultural. No caso da cosmética artesanal, evoca-se o conhecimento

ancestral dos povos nativos brasileiros, o sagrado feminino e o esoterismo, conforme os relatos das artesãs entrevistadas.

Por fim, antes de abordar os valores do trabalho trazidos pela teoria de Porto e Pilati (2010), as artesãs foram indagadas sobre seus valores pessoais e como eles se apresentavam na sua relação com o trabalho e, ainda, qual a motivação de permanecerem no ofício que realizam. Os relatos indicam uma afinidade entre os valores pessoais das artesãs e os valores expressos por seus negócios, sendo a sustentabilidade o valor mais evidenciado.

Para a Artesã 7, seu negócio é uma extensão de sua pessoa, e comungam os valores da gentileza e da sustentabilidade. A Artesã 2, por sua vez, faz menção ao autocuidado. Para a Artesã 3, a ancestralidade e o sagrado feminino são valores centrais, pois remetem ao “cuidado amoroso” (ARTESÃ 3) que ela busca oferecer por meio do seu trabalho. A artesã também faz alusão ao ambientalismo e à sustentabilidade.

A Artesã 4 informa que seus valores pessoais são honestidade, transparência, ter um olhar social e ser justa. Ao se referir aos valores do seu negócio, ela declara que acredita que todas as relações comerciais deveriam ser balizadas em três pilares: “economicamente viável, socialmente justo e eticamente correto” (ARTESÃ 4).

A Artesã 5, por sua parte, declara que o que norteia seu trabalho é a ética e a responsabilidade ambiental. Ela também acrescenta que “se basear na ciência sem descartar o saber popular e os saberes ancestrais é um dos nossos valores. A ciência é importantíssima, mas o saber popular que existe no uso das plantas medicinais não pode jamais ser descartado” (ARTESÃ 5).

Quanto às motivações para se permanecer empreendendo no ramo da cosmética natural artesanal, a Artesã 1 expressa que “o que me faz continuar é o que me fez começar, mas eu ainda não cheguei lá: que a cosmética natural seja vista não como algo de luxo, mas algo extremamente acessível” (ARTESÃ 1). Em complemento, ela informa que o que a motiva também é o fato de ter optado por empreender, ao contrário de pessoas que não têm outra alternativa: “Eu pude escolher estar aqui, tem pessoas que não têm o que fazer além disso. Então se eu tenho essa oportunidade, por que não continuar?” (ARTESÃ 1).

As Artesãs 6 e 7 declaram que o que as motiva a continuar é a satisfação de ter um trabalho criativo, de poder pensar e criar coisas novas (Artesã 6), além do equilíbrio entre trabalho-família (Artesã 7) que o trabalho como artesã-empREENDEDORA a possibilita.

Para as Artesãs 2 e 3, a motivação passa por um aspecto mais íntimo, ligado à espiritualidade (Artesã 2) e ao “ser eu” de forma plena (Artesã 3).

A Artesã 4, por sua vez, informa que além da necessidade financeira, o que a motiva a continuar são os retornos que recebe do público sobre seu trabalho, motivação que também é compartilhada pela Artesã 2.

Na subseção a seguir, são analisados os valores do trabalho a partir da teoria de Porto e Pilati (2010).

## **5.2 Valores do trabalho para as artesãs da cosmética natural**

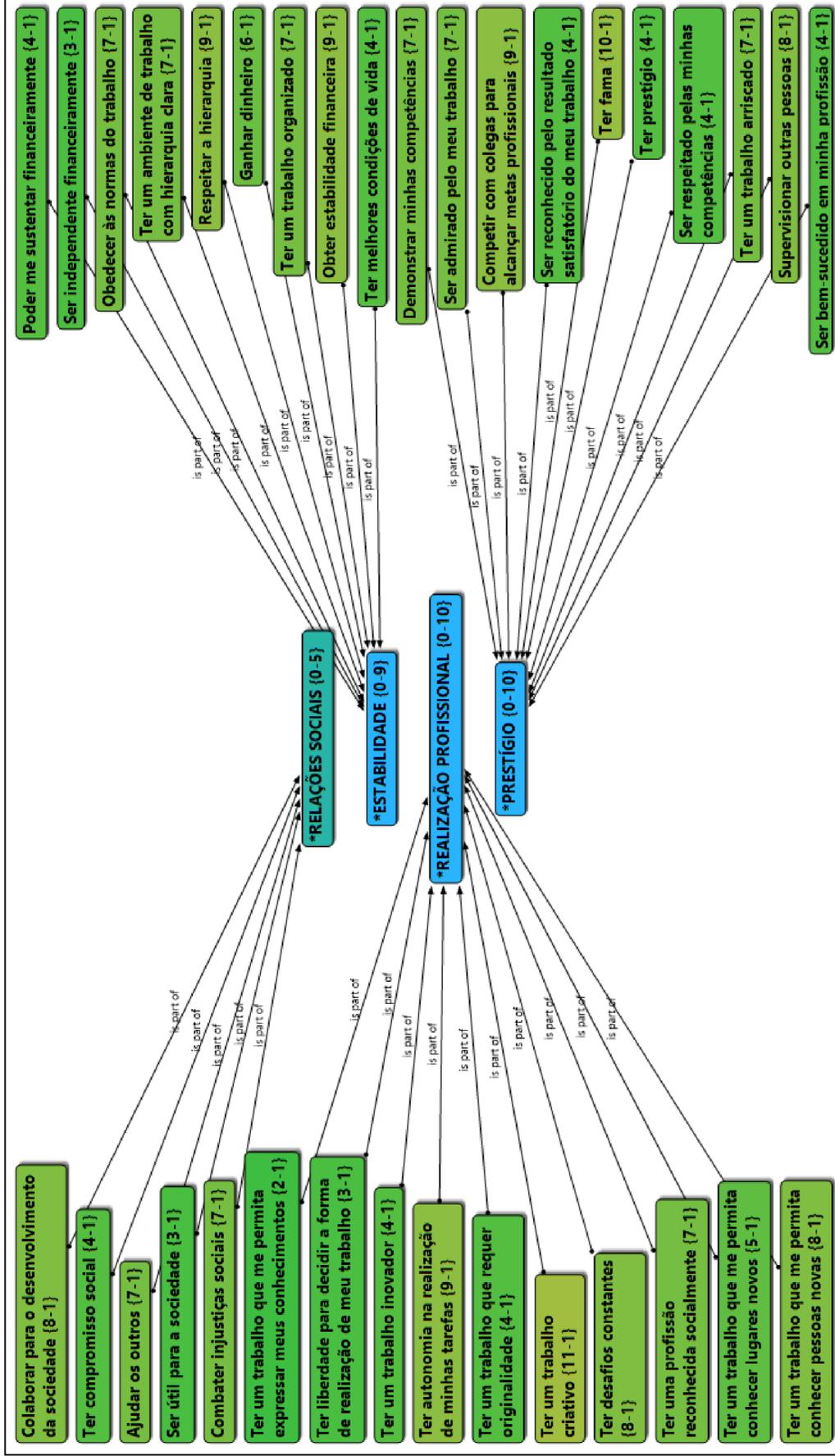
Após análise e categorização das entrevistas, foi gerada a seguinte rede semântica no Atlas.ti (Figura 4).

Na Figura 4, observa-se ao centro, nas cores em tom azulado, as categorias de análise representativas dos quatro fatores de segunda ordem ou conjuntos motivacionais (PORTO; PILATI, 2010): realização profissional, relações sociais, prestígio e estabilidade. Na periferia da rede, encontram-se os itens representativos de valores, de acordo com o conjunto motivacional ao qual pertencem.

As cores dos valores que estão mais à periferia da imagem variam de acordo com a frequência com que foram categorizados nos relatos. Assim, os valores em tom verde mais escuro foram aqueles menos evidenciados, enquanto os valores em tom verde mais claro foram aqueles mais frequentes.

A frequência é representada também pelo valor expresso entre as chaves de cada item da EVT-R. Assim, tomando o item “colaborar para o desenvolvimento da sociedade {8-1}” como exemplo da Figura 4, tem-se que ele aparece oito vezes no conjunto geral de relatos das entrevistadas. O segundo número, que é 1 para todos os itens, representa a quantidade de ligações que cada item possui com as categorias centrais. Assim, como cada item da EVT-R relaciona-se apenas a um fator, todos os itens da Figura 4 apresentam o mesmo valor para esse dado. Por sua vez, as categorias centrais apresentam como segundo valor o número de itens que estão ligados a elas, sendo 5 para relações sociais, 9 para estabilidade, 10 para realização profissional e 10 para prestígio.

Figura 4 – Rede semântica de Valores do Trabalho



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Dessa forma, de uma maneira geral, é possível observar que, no conjunto dos dados obtidos, predominaram os fatores relacionados a, respectivamente, realização profissional, relações sociais, prestígio e estabilidade. Cada um desses fatores será comentado particularmente a seguir.

Em relação aos valores de realização profissional, obteve-se a seguinte rede semântica (Figura 5):

**Figura 5 – Rede semântica de Realização Profissional**



Fonte: dados da pesquisa (2022)

No contexto da realização profissional, o item mais valorado pelas artesãs foi o de ter um trabalho criativo. Ele aparece expresso em relatos como o da Artesã 2, para quem a criatividade é fundamental na realização do trabalho: “Eu não conseguiria viver num ambiente, trabalhar com algo em que eu não pudesse criar. Eu estou o tempo todo criando” (ARTESÃ 2). Em complemento, a Artesã 6 conta que é a possibilidade de utilizar sua criatividade que traz satisfação ao ato de trabalhar.

Os relatos também mostraram que a criatividade é parte essencial do processo de trabalho artesanal e empreendedor das entrevistadas. A criatividade aparece durante o processo de criação e adaptação das fórmulas, de construção da identidade visual e também da comunicação com o público consumidor nas redes sociais.

Sobre o processo de produção, a Artesã 1 conta que “são testes, são matérias-primas que eu preciso achar. Então a criatividade vai por aí também: da reformulação de coisas que já existem. Nem sempre é fácil, nem sempre dá certo” (ARTESÃ 1). Já a Artesã 2 revela que

mesmo as etapas do processo criativo que não dependem exclusivamente do seu trabalho, são acompanhadas de perto por ela: “A identidade visual [do negócio] é feita por uma gráfica. Eu vou para a gráfica, eu sento com a menina que faz. São horas... Não é interferido, mas eu estou o tempo inteiro ali dizendo ‘é por aqui’” (ARTESÃ 2).

A Artesã 5, por sua vez, destaca que a criatividade é importante na comunicação com o público, principalmente em virtude de utilizarem as redes sociais para promover seus negócios. Para ela, a criatividade é “fundamental, principalmente se a gente entender que com a pandemia o virtual ganhou muita força e a gente precisa trabalhar de forma muito criativa para chamar atenção, se destacar, não ser mais do mesmo” (ARTESÃ 5).

Já a Artesã 3 cita que a criatividade é necessária para conseguir falar com o público que não conhece ou que está conhecendo a cosmética natural:

Criatividade é o que diferencia no mercado. A gente tem que falar todos os dias, ser diferente, para agradar esse novo público, esse que transita... Porque é uma transição, do [cosmético] convencional para o natural, então a gente tem que ser criativo demais, estar inovando toda hora... (ARTESÃ 3).

Tais resultados não surpreendem, uma vez que as interlocutoras da pesquisa são artesãs, um tipo de atividade que, por sua própria natureza, requer o uso da criatividade, de habilidades e técnicas manuais, e do talento (MDIC, 2010; PIRES; ALBAGLI, 2012; OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013).

Ainda, em relação ao recorte de gênero (dado que todas as entrevistadas eram do gênero feminino), os dados obtidos sobre a valoração do trabalho criativo como um dos valores mais enfatizados por trabalhadoras encontram eco nas pesquisas de Silva, Mendonça e Zanini (2010), Estivalet et al. (2011), Campos et al. (2017) e Silva et al. (2020), cujos resultados reforçam que trabalhadoras buscam realização e satisfação no trabalho por meio de trabalhos intelectualmente estimulantes e criativos, além da liberdade de pensamento.

Ao mesmo tempo, os resultados também corroboram com os achados de Cammarosano (2012), para quem trabalhadoras atribuem grande valor ao conjunto motivacional de realização profissional.

Na direção da criatividade, os itens ter um trabalho inovador e ter um trabalho que requer originalidade também foram evidenciados nos relatos das artesãs. Para as Artesãs 1, 4 e 7, a cosmética natural artesanal já é, por si própria, inovadora.

A Artesã 1, por exemplo, cita que mesmo com o aumento da quantidade de empreendimentos no setor, aspectos como buscar uma produção com menos resíduos plásticos já é uma inovação importante. Para a Artesã 4, seria importante que essa inovação trazida pela

cosmética natural artesanal, referindo-se às pautas sustentáveis que o setor traz, se tornasse cada vez mais comum.

Por sua vez, a Artesã 5, formada em Química, valora a inovação a partir das pesquisas que realiza para estar sempre agregando diferenciais aos seus produtos: “Ver o que está sendo desenvolvido fora do país, artigos publicados nessa área, enfim... Pesquisar as tendências, quais substâncias estão sendo usadas, quais que as certificadoras aceitam ou não, o quê que a gente pode trazer de inovação” (ARTESÃ 5).

Para a Artesã 1, a originalidade representa a expressão daquilo que vem de si. Ao relatar que evita acompanhar conteúdos de redes sociais que possam lhe causar uma sensação de cobrança, a artesã resgata a personalidade de seu negócio, tal qual afirma a Artesã 3, para quem parte do prazer em trabalhar com a cosmética natural artesanal está em “você ser a sua real essência” (ARTESÃ 3).

Os achados corroboram com as pesquisas de Andrade et al. (2014), Veiga e Parreira (2015) e Veiga et al. (2000), que demonstram uma relação positiva entre indivíduos empreendedores e valores relacionados à criatividade, estimulação e realização.

Outro item bastante evidenciado no conjunto dos relatos foi ter autonomia na realização das tarefas. Ele aparece expresso em falas que indicam, inclusive, que esse é o principal motivo para se empreender, como no caso das Artesãs 4 e 7. A Artesã 4 já vinha de outras experiências de trabalho negativas, em que a relação patronal lhe foi prejudicial, e empreender significou gozar dessa autonomia. Para a Artesã 7, que é mãe, essa autonomia significa mais tempo para sua família: “Isso [a autonomia] me motiva. Posso ter esse equilíbrio: cuidar de mim também, da minha família” (ARTESÃ 7).

Para a Artesã 1, essa autonomia se expressa dicotomicamente. Pelo lado positivo, “dá um controle sobre tudo”, cita a Artesã 1 ao se referir sobre os processos de trabalho. “É quase um selo de garantia, eu sei de tudo o que tá acontecendo, de todos os processos. Eu consigo ter controle do começo e do final” (ARTESÃ 1). Pelo lado negativo, no entanto, o fato de ser empreendedora solo causa uma sobrecarga de funções: “é muito cansativo, o acúmulo é ruim”. Ainda, a artesã aponta que o controle sobre todo o processo derivado dessa autonomia de ser empreendedora solo traz também um apego que pode ser negativo:

Inclusive não é uma coisa que eu me orgulhe (risos). Porque tal dia, para o negócio crescer, eu vou ter que dividir essa tarefa de produção. E poxa vida... É muito apego (risos)! Eu não consigo nem imaginar, se um dia alguém for fazer o meu shampoo, vir uma cliente e dizer que o shampoo não está bom. Meu Deus, é melhor que a pessoa diga que o shampoo não está bom pra mim, porque eu vou saber exatamente o porquê de ele não estar bom, do que pra alguém que trabalha comigo. E principalmente porque [o negócio] é a minha cara. Por mais que eu tivesse uma equipe, seria a minha cara que estaria ali (ARTESÃ 1).

Nessa esteira, outro item do conjunto motivacional de realização profissional se apresenta associado a ter autonomia na realização das tarefas, qual seja o item ter liberdade para decidir a forma de realização do seu próprio trabalho.

Nesse ponto, as Artesãs 1, 4 e 7 falam que o fator liberdade é muito importante no contexto dos seus trabalhos, e a Artesã 1 reforça que isso lhe traz controle sobre todos os processos laborais.

Dessa forma, a própria natureza da atividade empreendedora justifica a alta frequência desses valores no conjunto de dados. Aqui, mais uma vez, Veiga e Parreira (2015) e Andrade et al. (2014) têm seus achados fortalecidos, uma vez que as associações positivas entre indivíduos empreendedores e aspectos como criatividade, autodeterminação e estimulação, pertencentes ao fator realização profissional, são novamente evidenciados.

Assim, a valoração da liberdade para decidir sobre seu próprio trabalho, bem como ter autonomia na realização das tarefas, características evidenciadas pelas artesãs entrevistadas, justifica-se pela liberdade de criar, correr riscos, superar desafios, ação independente e preferência por novidades no cotidiano laboral (PORTO; TAMAYO, 2003; PORTO; PILATI, 2010; ANDRADE et al, 2014; VEIGA; PARREIRA, 2015).

O item ter uma profissão reconhecida socialmente também foi bastante valorado pelas interlocutoras. Esse item se manifesta nos relatos das artesãs por meio da pauta da regulamentação e da desvalorização do trabalho artesanal pelo público em geral.

Para as Artesãs 1, 4, 6 e 7, a falta de regulamentação da atividade cria barreiras para o desenvolvimento do setor, conforme argumentado anteriormente, entre elas a sensação de desconfiança da sociedade em geral em relação ao trabalho delas. Para a Artesã 2, “é como se a gente fosse muito amador, mas não somos” (ARTESÃ 2).

Assim, chama a atenção que a atividade da cosmética artesanal, ou da saboaria artesanal, não é nem mesma encontrada na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), ainda que seja uma atividade ancestral e popular (SAHU; JHA; DUBEY, 2011; JOSHI, 2012; JOSHI; PAWAR, 2015). O artesanato aparece nos códigos da CNAE sob diversas formas, mas nenhuma que aborde a cosmética. Já a cosmética aparece classificada dentro da seção de indústrias de transformação, o que está do lado oposto da prática artesanal.

Não é possível deixar de associar essa ausência de reconhecimento institucional, que é expressa na falta de classificação no CNAE, com o desinteresse em regulamentar legislativamente a atividade da cosmética artesanal. O Projeto de Lei nº 331, de 2016, que altera

o texto da Lei do Artesanato (Lei nº 13.180, de 22 de outubro de 2015) para contemplar também a atividade de Saboaria, permanece parado para apreciação e votação na Câmara dos Deputados desde 2018. Dessa forma, torna-se evidente que barreiras legislativas e a morosidade nos processos de regulamentação da cosmética natural artesanal acabam deixando passar uma oportunidade de desenvolvimento da atividade.

A nível de governo municipal (ainda que a regulamentação, especificamente, tenha de acontecer na esfera federal) não parece haver também, conforme as artesãs, nenhum esforço sendo empreendido no sentido de fortalecer a atividade. Dessa forma, deve-se refletir qual a Fortaleza Criativa que se propõe a essas artesãs. A chancela de Cidade Criativa do Design traz consigo o dever governamental de tornar a cidade de Fortaleza um ecossistema favorável ao desenvolvimento da economia criativa como um todo. Se a referida chancela não serve às artesãs da cosmética natural da cidade, há de se repensar as estratégias políticas que deveriam centralizar as atividades criativas nos planos municipais.

A Artesã 3, por sua vez, declara a desvalorização de algumas pessoas em relação ao trabalho artesanal:

Eu já vi muita gente falando assim ‘Ah, mas não é natural? Por que tão caro?’ Achem que porque é natural tem que ser mais barato, porque está vendendo na feirinha tem que ser mais barato. Eu que estou ali por trás de tudo, nos bastidores, eu que vou saber esse valor. Eu não posso baixar, porque eu que vou saber quanto tempo eu tive de trabalho com isso, que aquele trabalho foi difícil, foi árduo para mim, deixar minhas filhas de lado, ficara até tarde produzindo. Tudo isso calcula como trabalho, dedicação. É difícil as pessoas reconhecerem, porque elas não conseguem captar. Então a gente tem que tentar passar isso de outra forma. E aí eu acho que é o lado positivo da mídia, do Instagram... É você passar isso, a nossa rotina, nosso dia a dia, que não é tão fácil, entendeu? Então é dessa forma que a gente vai conseguindo fazer as pessoas reconhecerem (ARTESÃ 3).

Quanto aos itens ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos e ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas, as artesãs dão relatos no sentido de que a cosmética natural as permitiu principalmente conhecer novas pessoas e aumentar suas redes de contato.

A Artesã 1 relata que a cosmética lhe permitiu conhecer pessoas diferentes, rompendo com uma imagem que ela atribuía aos consumidores desse tipo de produto:

Antes eu tinha um estereótipo, sabe? Eu pensava que todas as pessoas que usavam cosmética natural eram parecidas comigo. Eu criei isso. E quando eu comecei a trabalhar [com cosmética natural], eu vi que não. Eu vi, por exemplo, que quem usa cosmética natural não necessariamente está se importando com a geração de lixo. Tem muita gente que chega a mim e quer apenas um cabelo bonito. Eu só fui aprender isso trabalhando, porque até então eu pensava que todo mundo que usava cosmética natural era vegetariano, adorava planta e se preocupava com o planeta (risos) (ARTESÃ 1).

A Artesã 5, por sua vez, declara que a cosmética lhe permitiu conhecer colegas do ramo a nível nacional: “A saboaria natural me proporcionou conhecer muita gente. Hoje a gente tem um ciclo de amizade que pega o Brasil inteiro. Tem gente do Rio, do Sul. A gente criou boas relações e eu acho que isso faz muita diferença” (ARTESÃ 5).

As Artesãs 2, 3 e 5, por sua vez, informam que as feiras de que participam são ótimas oportunidades de ter contato com o público, já que o principal meio de contato que elas têm com os clientes é o virtual. Afirmam que essas trocas são importantes pois são meios de receber feedbacks e compartilhar informações.

Nesse sentido, a Artesã 6 aponta que conhecer novas pessoas e lugares é importante e que gostaria que a cosmética natural artesanal lhe desse ainda mais oportunidades para tal. A Artesã cita que gostaria de levar seus conhecimentos em forma de curso para outros lugares e outros públicos.

Assim, depreende-se que o sentido de realização profissional das interlocutoras também passa pelas trocas sociais possibilitadas pela atividade que realizam. Essas trocas não ficam restritas somente a outros participantes da área da cosmética natural artesanal, mas também de outras atividades e seu público. Conforme concluem Rodrigues, Silva e Romero (2021), essas trocas sociais são facilitadas pelo uso das redes sociais, principal meio de contato dessas artesãs com a sociedade em geral.

Em relação a ter desafios constantes, as entrevistas revelaram uma valoração positiva, com as artesãs reconhecendo que “não é uma escolha ter desafios” (ARTESÃ 1), ainda mais quando se trata de empreender, mas associando o desafio a termos como “crescimento”, “amadurecimento” e “criatividade”.

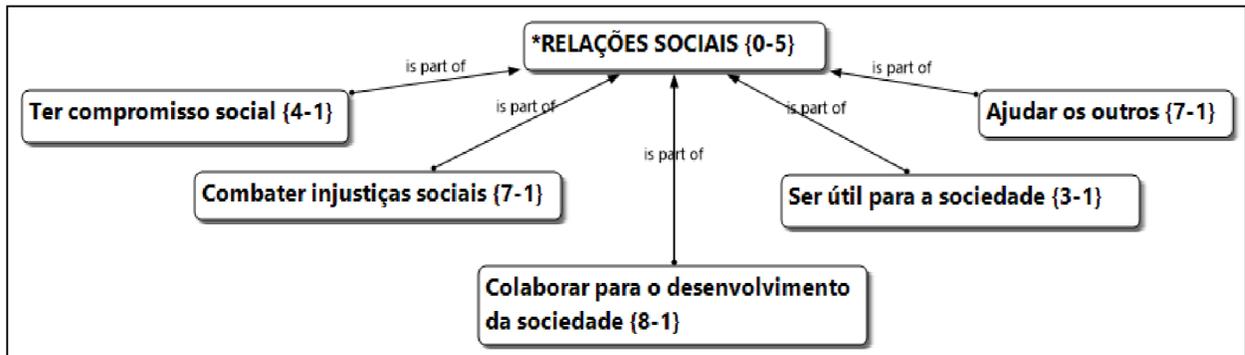
Exemplo é a fala da Artesã 5, que diz: “Aqui não tem um dia sem desafio. Então eu acho que os desafios eles ajudam a amadurecer. Poderia ter amadurecido sem passar por isso? Poderia! Mas faz parte desse processo” (ARTESÃ 5).

Por fim, em relação ao item ter um trabalho que permita expressar seus conhecimentos, as Artesãs 1 e 4 relataram ser um fator muito importante para elas. A Artesã 1 citou que utiliza o perfil do seu negócio na rede social Instagram, inclusive, como uma forma de expressar seus conhecimentos, levando informação ao seu público.

Nesse sentido, Rodrigues, Silva e Romero (2021) concluíram que as artesãs utilizam de forma intensa as redes sociais para mostrar seus processos produtivos e conscientizar seu público em relação a práticas sustentáveis e práticas de *greenwashing*, exemplos de expressão do conhecimento que as artesãs relataram nas entrevistas.

Em relação aos valores de relações sociais, obteve-se a seguinte rede semântica a seguir (Figura 6):

**Figura 6 – Rede semântica de Relações Sociais**



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quanto ao conjunto motivacional de relações sociais, o item mais valorado foi o de colaborar para o desenvolvimento da sociedade. Para as artesãs, o trabalho delas com a cosmética natural artesanal, por si só, já colabora com a sociedade, ao trazer à luz temáticas como a redução de geração de resíduos, a conscientização para um modo de vida mais sustentável, a ideia de um consumo mais lento, a conexão com a ancestralidade, o empreendedorismo feminino e a harmonia na relação humano-natureza.

Para a Artesã 1, essa colaboração perpassa não somente pela questão do produto, mas também pela informação que o trabalho dela leva às pessoas:

É um valor central pra mim, inclusive na questão da informação, do empoderamento da informação. Nunca aconteceu de a pessoa dizer ‘Ei, eu quero um produto tal’ e eu dizer ‘tome’ e acabou, nunca! Eu sempre dou uma aula (risos). O porquê que ela vai levar aquele produto. Então isso acaba contribuindo para o desenvolvimento da pessoa e, conseqüentemente, para a sociedade (ARTESÃ 1).

Já para a Artesã 2, essa colaboração vem por meio entregar à sociedade, por meio de seu trabalho, “ferramentas de autocuidado, em todos os aspectos, mas principalmente o emocional” (ARTESÃ 2). Acrescenta, ainda, que a contribuição ambiental do seu trabalho faz parte dessa colaboração para o desenvolvimento social, o que é corroborado pela Artesã 7.

Na sequência, os itens ajudar os outros e combater injustiças sociais foram bastante evidenciados nas entrevistas. Eles aparecem expressos na fala da Artesã 4, por exemplo, que realiza um trabalho junto a associações e ONGs, revertendo parte de seus lucros para ajudar essas instituições ou mesmo divulgando o trabalho delas:

Trabalhei com o Instituto Esporte, que ensina futebol e valores apenas para mulheres de baixa renda; a rede Mulheres do Maranhão, e com a Cooperativa das Quebradeiras de Coco do Maranhão; e com o instituto Dando que se Recebe, que já é uma ONG que trabalha com diversos públicos, famílias, crianças, idosos, moradores de rua, presidiárias (ARTESÃ 4).

Além disso, a Artesã 4 busca dar oportunidades de trabalho a grupos que considera menos privilegiados em empregabilidade, como pessoas trans e de baixa renda, quando precisa de serviços como fotografia e delivery de seus produtos.

Para a Artesã 1, o item ajudar os outros foi expresso em um sentido contrário ao de competição com colegas: “Eu mudei tanto de carreira ao longo da minha vida justamente porque eu não encontrei, nos locais por onde eu passei, essa questão da ajuda. Nos espaços que eu passei todos eram muito competitivos e isso não fazia sentido pra mim” (ARTESÃ 1).

Em relação a combater injustiças sociais, as Artesãs 1 e 2 apontam que apesar de, particularmente, este ser um valor importante para elas enquanto pessoas, elas não conseguem ver a manifestação desse valor nos seus negócios: “Interessante, porque pra mim é muito importante. Só que eu não vejo [o negócio] conseguindo fazer isso. Não tem prática nenhuma dentro dela que contribua pra isso, sabe?” (ARTESÃ 1). A Artesã 3, por sua vez, relata que busca apoiar, principalmente em razão de sua história de vida, o movimento indígena e os empreendimentos de mulheres que são mães solo.

Quanto aos itens ter compromisso social e ser útil para a sociedade, as artesãs valoram como muito importante que seus negócios se comprometam com a sociedade, e que é dever de toda empresa se pensar enquanto ator social. Elas apontam, por exemplo, que a escolha de não utilizar plástico em sua produção (Artesã 1) e apoiar projetos de outras mulheres da periferia (Artesã 5) são formas de assumir um compromisso com a sociedade.

A Artesã 4, por sua vez, fala que demorou para reconhecer que seu trabalho era útil para a sociedade, mas que através de sua experiência em um programa de aceleração, reconheceu que fazia um trabalho socialmente relevante:

Minha turma do MBA em Negócios de Impacto Social são empreendedores sociais, ou de OSCIPs, organizações da sociedade civil ou de negócios com fins lucrativos, mas que tenham esse olhar para a sociedade, esse olhar do impacto. Quando eu passei no edital do Instituto Legado, a gente teve 150 horas de aceleração com eles. Justamente nesse quesito eu descobri que eu sou um negócio social. Durante a aceleração, eu me interessei cada vez mais pelo tema, me apaixonei muito, me estimulei mais e me orgulhei muito do meu negócio. De verdade, eu não sabia que eu já fazia tanta coisa nesse sentido (ARTESÃ 4).

Verifica-se, assim, o alinhamento das expressões de colaboração com a sociedade, compromisso social, combater injustiças sociais, ajudar os outros e ser útil para sociedade com

a própria proposta da cosmética natural artesanal, conforme apontam Joshi e Pawar (2015), Liobikiene e Bernatoniene (2017) e Lin et al. (2018), para quem a atividade busca reduzir os riscos ambientais das atividades econômicas e melhorar o bem-estar humano e social (JESUS, 2017; RODRIGUES; SILVA; ROMERO, 2021), além da busca por um consumo consciente, o que implica na redução do consumo desnecessário de produtos (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006; DILELIO; WOLFFENBÜTTEL, 2018; MILAN et al., 2018).

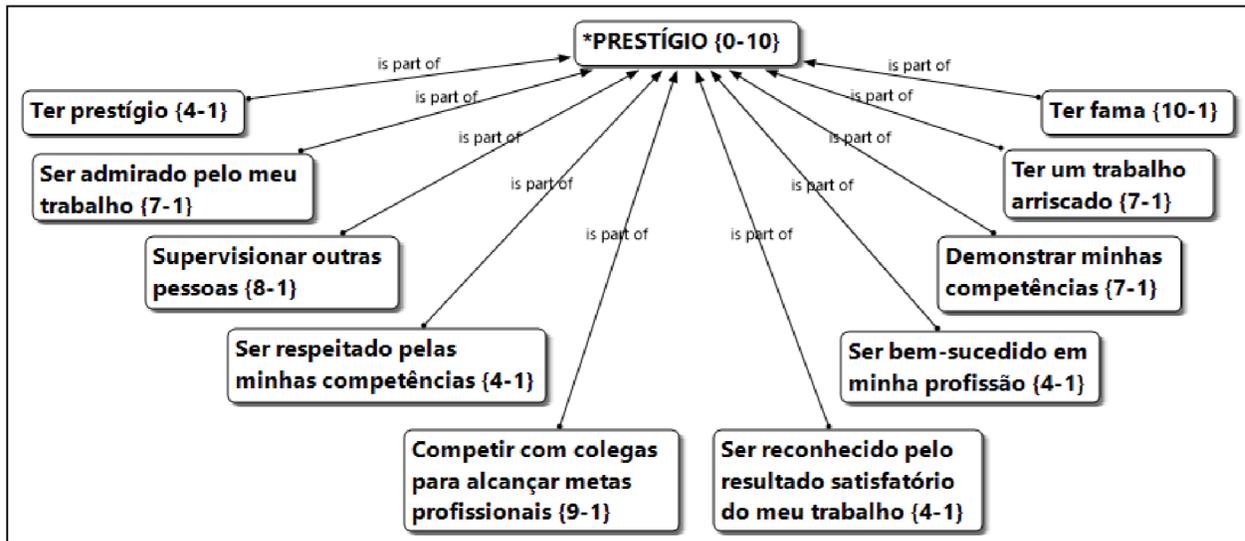
Nesse sentido, esses achados reforçam que as atividades artesanais, enquanto expressões da economia criativa, são aliadas da economia verde e da economia circular, ao representar uma transição de modelo econômico predatório ambiental e socialmente para um modelo que seja mais sustentável para todos (LEITÃO, 2015; AMARAL et al., 2019; TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022).

De uma maneira geral, os dados sobre o fator relações sociais na realidade laboral dessas artesãs mostra uma grande valoração de aspectos coletivos, o que corrobora pesquisas como as Potrich et al. (2015) e Andrade, Hoch e Fossá (2013). Nessas pesquisas, as mulheres aparecem como o recorte de gênero que mais valora fatores como universalismo e benevolência, representados por itens como colaborar para o desenvolvimento da sociedade, ter compromisso social e ser útil para a sociedade.

No entanto, longe de reforçar um estereótipo da mulher como aquele recorte mais benevolente e universalista por uma pura questão de gênero, os resultados apontam para uma valoração de aspectos coletivos e de relações sociais muito mais por conta da natureza da atividade da cosmética natural. Ao ter como fonte de renda uma atividade que busca se alinhar a valores de sustentabilidade econômica, social e ambiental, essas artesãs parecem nos dizer que o modelo econômico das artesanias criativas se difere do modelo econômico hegemônico justamente por pensar o coletivo e o futuro das próximas gerações.

Em relação aos valores de prestígio, obteve-se a seguinte rede semântica a seguir (Figura 7). O item mais evidenciado foi o de ter fama. No entanto, essa evidenciação não se deu porque as artesãs valoram positivamente a fama. Os relatos sobre o item foram no sentido de diferenciá-lo de reconhecimento e prestígio, que as artesãs apontaram como algo positivo, ao passo que a fama apareceu com uma conotação mais negativa, associada a termos como “superficial” e “deslumbre”.

Figura 7 – Rede semântica de Prestígio



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Para a Artesã 2, o importante é o reconhecimento do seu público: “Eu quero o reconhecimento dos clientes, não a fama pela fama (ARTESÃ 2). Por sua vez, a Artesã 3 revela que prefere desempenhar seu papel de artesã nos bastidores: “Eu sou reservada, faz parte das minhas raízes. Eu não me importo muito de aparecer. Eu prefiro estar no meu cantinho, passar a minha mensagem, fazer minhas coisinhas, eu gosto mais do manusear”. E complementa: “É mais meu esquema, estar ali na produção. Agora esse negócio de virar blogueira, de virar influencer, de querer alcançar... é muito superficial” (ARTESÃ 3).

Para as Artesãs 4 e 5, no entanto, a fama pode significar também visibilidade. A Artesã 4 aponta que “infelizmente a gente precisa ter fama, a gente precisa estar em destaque para a gente conseguir lutar pelas coisas que a gente quer”, enquanto a Artesã 5 revela que

a fama tem várias nuances. Pelo viés do reconhecimento do trabalho que é desempenhado, é importante. Não sou uma influencer, por exemplo, mas só com o trabalho que eu desempenho nas redes sociais, eu já fui convidada para inúmeras palestras. Isso é fruto de um reconhecimento que veio através das redes sociais. Então eu acho que faz parte (ARTESÃ 5).

Nesse sentido, os itens ter prestígio, ser admirado pelo meu trabalho, ser respeitado pelas minhas competências, ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho, ser bem-sucedido no meu trabalho e demonstrar minhas competências foram positivamente valorados pelas artesãs.

Para a Artesã 7, prestígio significa respeito ao trabalho desempenhado. Em complemento, a Artesã 4 aponta que prestígio significa ter seus valores reconhecidos. A Artesã

5, por sua vez, aponta que ser admirada pelo trabalho que desempenha é central para ela, principalmente ao fazer um paralelo com sua experiência de trabalho anterior:

Meu trabalho [anterior] era complicado. Eu trabalhava horrores e não via nem um pouco de reconhecimento. Foi um dos pontos, na verdade, que me fez sair. Eu gosto de ser reconhecida pelo ótimo trabalho que faço. É uma forma de motivar a gente. Fortalece, faz a gente buscar ser melhor, é muito importante (ARTESÃ 5).

No que tange ser respeitado pelas competências, todas as artesãs valoraram o item como muito importante. Sobre esse ponto, a Artesã 4 citou que a experiência é algo que lhe chama a atenção nessa questão: “Aprendi que a gente dá voz e respeita duas coisas: experiência e formação. Eu sou química, posso ter pós graduação, mas eu tenho 5 anos [de cosmética]. Conheço saboeiros que tem 25 anos fazendo sabão artesanal. Então eu aprendo muito com eles” (ARTESÃ 4).

Quanto a ser bem-sucedido na profissão, a Artesã 3 revela que “eu quero ser bem-sucedida, mas não estou extremamente desesperada para ser bem-sucedida. É aquela coisa: eu fazendo o meu serviço, tendo resultado, alcançando mais pessoas, para mim já está bom” (ARTESÃ 3). Em complemento, a Artesã 4 define que sucesso é relevante, mas que “cada pessoa tem sua definição de sucesso”.

Quanto ao item demonstrar minhas competências, as artesãs foram unânimes em valorá-lo como muito importante. O termo mais associado aos relatos sobre esse item foi “referência”, no sentido de que as entrevistadas, através da demonstração de suas competências enquanto artesãs da cosmética natural, tornem-se referências no assunto para seu público.

Dessa forma, a Artesã 1 revela:

Eu gosto muito de estudar, de mostrar que eu estou estudando, sabe? Eu fico muito insegura se eu der uma informação sem saber de onde. Então é demonstrar que eu... eu não gosto dessa palavra ‘autoridade’, mas que eu tenho propriedade de conhecimento pra garantir que aquilo vai dar certo (ARTESÃ 1).

A Artesã 5, no mesmo sentido, complementa que “é importante para que você crie autoridade sobre aquilo que você está falando e que as pessoas passem a confiar no seu trabalho. Eu acho que não é sobre ego, é muito também sobre referência” (ARTESÃ 5), enquanto a Artesã 2 cita que “eu gosto muito quando as pessoas chegam para mim e me pedem dicas, e me pedem para que eu faça algum produto que nem está na linha. É ser um ponto de confiança para o consumidor” (ARTESÃ 2).

A valoração de itens de prestígio, como reconhecimento e admiração pelo trabalho realizado, é apontada na pesquisa de Potrich et al. (2015) como reflexos das mudanças sociais relacionadas à igualdade de gênero, independência econômica e empoderamento feminino, e

reconhecimento do trabalho feminino pela sociedade, o que é corroborado por outros estudos, como o de Luo e Huang (2011).

Nesse sentido, o fato de a cosmética natural artesanal ser uma atividade aparentemente dominada por mulheres, contribui para a perspectiva apontada por Potrich et al. (2015). Esse dado é fortalecido também pela perspectiva de Veiga et al. (2020) sobre valores do trabalho e intenção empreendedora. Segundo os pesquisadores, ser reconhecido naquilo que se trabalha é um dos aspectos mais valorados por indivíduos que empreendem, como é o caso das artesãs entrevistadas.

Já no que tange à pesquisa de Cammarosano (2012), por exemplo, as mulheres pesquisadoras atribuíram maior valor aos itens relacionados a prestígio que os pesquisadores homens. No entanto, tal realidade não se repete no recorte de gênero da pesquisa de Veiga et al. (2020), na qual estudantes homens atribuíram maior valor a itens de prestígio.

Assim, mais uma vez é preciso voltar os olhos para o tipo de atividade em questão. Uma vez que a cosmética natural abordada aqui é aquela de caráter artesanal, portanto reflexo do talento, do saber, da criatividade dessas trabalhadoras, somada à rede de significados e sentimentos incorporados ao feitiço dos produtos, soa legítimo que essas artesãs valorem positivamente itens relacionados a serem admiradas pelos seus trabalhos, uma vez que se trata do resultado direto de suas habilidades e técnicas manuais. Além disso, os relatos sobre o sentimento de desvalorização de algumas artesãs fortalecem o resultado.

Quanto a ter um trabalho arriscado, as artesãs mencionam que a própria natureza empreendedora do trabalho que realizam traz riscos. Não se trata, como elas relatam, de escolher ter um trabalho arriscado, mas de que os riscos sempre irão existir. A Artesã 4 lembra que não ter sua atividade regulamentada oferece um risco diário ao seu negócio e ao seu sustento.

Nesse sentido, a Artesã 6 faz distinção entre risco e desafio, sendo esse um item de valoração positiva, associado a crescimento, e aquele um item de valoração negativa, associado à instabilidade.

A Artesã 7 menciona que para tentar diminuir os riscos da sua atividade enquanto empreendedora, cada passo é muito estudado. Inclusive sobre a decisão de deixar seu antigo trabalho como farmacêutica para empreender, a artesã declara:

É a primeira vez que eu empreendo, sabe? Mas eu sou muito segura com relação a isso. Tem pessoas que não começam [a empreender] exatamente por esse risco, né? Mas não está me gerando medo. Foi um processo tranquilo foi porque ele foi estudado, sabe? Não foi de uma hora para outra. Foi algo que eu vim construindo. Eu realmente fiz essa mudança de uma forma muito consciente (ARTESÃ 7).

Outro item abordado foi o de supervisionar outras pessoas. Uma vez que as artesãs em questão são empreendedoras solo, os relatos se direcionaram a trabalhar com um cenário futuro em que as artesãs já tenham colaboradores.

Nesse sentido, as Artesãs 1, 2 e 6 revelaram que temem o impacto que novos colaboradores possam trazer para a identidade construída para a marca e seu trabalho. Conforme já citado, a Artesã 1 fala sobre o “apego” ao processo de produção e a “cara” da marca, o que é corroborado pela Artesã 2: “Teria que passar por essa minha supervisão de qualidade. O [negócio] tem uma cara, uma identidade. Eu não posso perder isso” (ARTESÃ 2).

No entanto, todas destacam que é importante haver supervisão, principalmente tendo em vista que o trabalho que realizam é artesanal, o que demanda ainda mais atenção no controle da qualidade do que é produzido. A Artesã 3 confessa que teria dificuldades em realizar esse processo de supervisão: “Eu não sei se conseguiria ser chefe” (ARTESÃ 3).

Aqui, mais uma vez, a característica artesanal do ofício aparece de forma evidente. Como se trata de uma atividade desempenhada por uma única pessoa, artesã-empresendedora, o ato de supervisionar outras pessoas é alheio a elas e, apesar do reconhecimento da importância da supervisão, há o receio de que o produto final perca a identidade e os aspectos subjetivos próprios da artesanaria (PIMENTA; MOURA, 2010; CUNHA; FACCO, 2013; MORAES, 2019; FERRAZ; BELESE, 2019; ACHILLES, 2019; SILVA; SANTOS; SOUZA, 2020; RODRIGUES; SILVA; ROMERO, 2021).

Por fim, quanto ao item competir com colegas de trabalho para alcançar minhas metas profissionais, a maior parte dos relatos revela um ambiente pouco competitivo, muita mais permeado pelo sentido de colaboração do que de competição.

A Artesã 1, por exemplo, ao mencionar uma conversa com uma artesã da cosmética natural com mais de 10 anos de experiência, relata que a questionou como ela se sentia vendo o aumento do número de negócios do ramo, sendo que há uma década só haviam três artesãs na cidade. A Artesã 1, citando a resposta da colega, informa: “Ela disse ‘me senti plantando sementes, tem um monte de sementes agora minha’ e isso pra mim fez sentido. É nisso que eu acredito como relação trabalhista, sabe?” (ARTESÃ 1).

A Artesã 7 comenta que tem observado “muito mais apoio mútuo do que concorrência. A gente enxerga assim: quanto mais a gente se apoiar, mais visibilidade teremos. Temos mercado para todas. A gente quer é visibilidade mesmo” (ARTESÃ 7).

A Artesã 3, que atualmente divide um ateliê com outra artesã de cosmética natural, declara que

Eu sempre busco colaboração, com parcerias, com apoio, com uma rede, entende? Eu não quero mais fazer parte desse velho pensamento de que somos concorrentes, dessa corrida... Eu busco mais assim que todas estejamos juntos, que a gente possa fazer o nosso trabalho, passar nossa mensagem, vender nossos produtos. Acredito também que nenhum produto é igual. Cada uma tem uma essência, uma história (ARTESÃ 3).

Nesse sentido, a partir dos relatos das artesãs entrevistadas, identificou-se, nas palavras da própria Artesã 3, uma “rede de apoio” entre as empreendedoras do setor na cidade. Essa rede de apoio passa não somente pelo suporte emocional e o encorajamento mútuo, mas também se manifesta através de parcerias comerciais, compartilhamento de informações e trocas de saberes. Essa observação fundamenta-se, por exemplo, no relato da Artesã 6:

[Através] de conversas eu consigo perceber o que posso melhorar. Através dessa troca e das meninas dos cosméticos, a maioria eu não conheço, a gente só se conhece pela internet, pelo grupo que tem e vai trocando e tal. Mas é muito massa essa coisa da coletividade mesmo, talvez da economia criativa... Por exemplo, essa semana no grupo uma delas comentou “local tal o azeite está de 50 reais, tá barato gente, vão lá”. E aí a partir disso gerou uma conversa, como a gente faz o sabão, quais são os óleos que a gente faz, coisas de valor... E eu acho isso incrível, sabe? Do nosso trabalho e como a gente pode ganhar em conjunto, em grupo. Então, eu acho que a cosmética, esse setor, é muito isso: você não faz sozinha, não tem como eu pensar só, é uma coisa que é macro (ARTESÃ 6).

Fortalecendo esse argumento, a artesã continua:

A gente tem o mesmo mercado e... Caramba! A gente está ali competindo, de uma certa forma, mas não a partir desses valores do capitalismo, sabe de que a gente precisar copiar o que a outra está fazendo. Eu acho que a gente consegue se organizar entre a gente, sabe? Aqui em Fortaleza a gente tem conseguido se organizar. Tipo ‘tá faltando o conservante, tu tem aí para me emprestar?’, ‘eu posso comprar de ti, então?’. A gente tem isso e eu acho isso muito importante (ARTESÃ 6).

A artesã 7 corrobora com a questão, exemplificando que as artesãs costumam se unir para aquisições de insumo, de forma a baratear a matéria-prima para todas: “A gente se une e cria um grupo para compra de materiais, para se tornar viável” (ARTESÃ 7).

A artesã 3 faz alusão também ao fato de o grupo serem mulheres apoiando outras mulheres:

Não quero criar essa energia de disputa. Eu acho que não é legal pra ninguém, principalmente nós mulheres. A gente tem que ser via de apoio, de colaboração, umas para as outras, né? Eu e a [artesã com quem divido o ateliê], por exemplo, a gente está quebrando um pouco esse pensamento. Somos do mesmo ramo, estamos trabalhando ali juntas. Eu acho que estamos servindo de inspiração, né? Ela vai ter uma feira sábado e não vai poder ir. Aí ela falou ‘vamos?’, aí eu ‘não, eu não fui convidada’. Ela falou ‘você quer ir?’ e eu falei ‘eu quero muito’. Aí ela falou assim ‘então pronto, você vai levar meus produtos’. Na hora ‘eu levo sim’. E a gente tem que estar reunida, de mão dadas, entendeu? É assim que tem que ser. Ela vai vender as mesmas coisas que, eu poderia estar ‘ah não, mas eu não quero que ela vá porque é o mesmo produto, eu posso perder minha venda’. Não quero ter esse pensamento, eu quero estar junto (ARTESÃ 3).

No entanto, a Artesã 3 revela acreditar que esse sentimento não é compartilhado por todas as artesãs de forma unânime: “Nem todas são, nem todo mundo é. Porque a prática é outra coisa, né? A gente tem que estar o tempo todo trabalhando isso na nossa mente, entendeu? Porque a gente está condicionado. Isso é estrutural, de a gente estar nessa corrida, né?” (ARTESÃ 3).

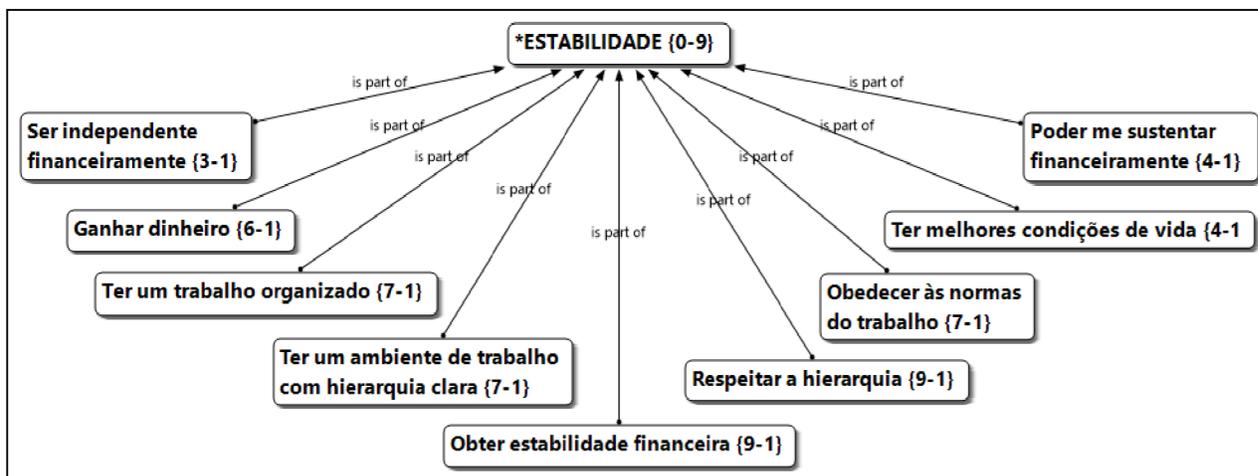
Nesse sentido, duas artesãs (Artesãs 2 e 4) relatam não se sentirem tão inseridas nessa rede. A Artesã 2, por exemplo, declara que não se sente acolhida:

Não sei se é porque eu que sou meio por fora. Existe um grupo [no Whatsapp] e eu participo dele. Até hoje eu não falei nada, porque eu não sinto um ‘seja bem-vinda’, um acolhimento. Não sei se algumas pessoas encaram quem está chegando como concorrente, entende? (ARTESÃ 2).

Os achados mostram que as artesãs, a maioria delas, estão organizadas em uma espécie de rede, com o objetivo de se ajudarem e compartilharem informações. Essa rede se caracteriza por um sentido de colaboração – remetendo à economia colaborativa e circular (AMARAL et al., 2019; TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022), bem como de estratégia de sobrevivência do negócio, uma vez que remete à visibilidade do setor e de parcerias comerciais entre as artesãs.

Em relação aos valores de estabilidade, obteve-se a seguinte rede semântica a seguir (Figura 8). O item mais valorado foi o de obter estabilidade financeira. O item respeitar a hierarquia, ainda que tenha tido a mesma frequência que obter estabilidade financeira, não foi evidenciado da mesma maneira, uma vez que seus relatos iam mais no sentido de pensar formas outras de hierarquia.

Figura 8 – Rede semântica de Estabilidade



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Em relação à estabilidade financeira, as artesãs expressam seu desejo de manter uma renda estável e constante a partir dos seus negócios na cosmética natural. “É um sonho!”, expressa a Artesã 2. Elas reconhecem a importância de o negócio ultrapassar um ganho de capital que sirva para mais do que apenas a manutenção do empreendimento (“[o negócio] está se sustentando, a mim não” (ARTESÃ 7)), mas algumas ressaltam que o desejo de se sustentar dignamente é mais representativo do que o de ganhar muito dinheiro.

Para a Artesã 1, o item estabilidade financeira é diferente do item ganhar dinheiro, pois, para ela, este último lhe passa uma “sensação de falta de limite”. “Estabilidade pra mim tem a ver com constância, com frequência. Isso pra mim é mais importante do que ganhar dinheiro” (ARTESÃ 1). Para ela, ganhar dinheiro só é importante porque “a gente vive dentro do sistema capitalista e o dinheiro é o que possibilita as coisas” (ARTESÃ 1). A Artesã 3 também corrobora com o pensamento.

Para as Artesãs 4 e 5, estabilidade financeira é importante pois está relacionada com a capacidade de cumprir com suas contas ao final do mês. Nesse ponto, a dificuldade de capital é novamente trazida à tona: a Artesã 4 declara que apesar de ganhar dinheiro, ela apenas tem faturamento, não lucro.

Nessa esteira, os itens ser independente financeiramente, ter melhores condições de vida e poder se sustentar financeiramente também foram valorados como muito importantes. Sobre tais itens, a Artesã 1 declarou que há 1 ano consegue ter independência financeira e que, graças a isso, não precisa voltar a trabalhar em outros lugares. As artesãs também valoram como extremamente importante ter melhores condições de vida.

Esses dados corroboram estudos realizados com diversos outros grupos de trabalhadores que valoram estabilidade do ponto de vista da segurança financeira, levando à consideração de que estabilidade financeira é um fator importante em uma perspectiva geral. Andrade et al. (2014) concluiu, por exemplo, em seu estudo sobre valores do trabalho e âncoras de carreiras, que estudantes priorizam valores relacionados à segurança e estabilidade. O mesmo cenário foi encontrado por Lourencetti, Sacomano Neto e Ganga (2017), ao investigar valores do trabalho em um grupo de estudantes de pós-graduação. Por sua vez, os resultados de Cammarosano (2012), ao avaliar pesquisadores de uma organização de Pesquisa & Desenvolvimento, contradizem o senso comum de que trabalhadores do conhecimento trabalham mais por mérito e reconhecimento do que por fatores financeiros.

Em relação ao gênero feminino, o estudo de Brandão, Ferraz e Lima (2015) mostrou que mulheres valorizam mais estabilidade que relações sociais, por exemplo. O mesmo estudo

também mostrou que mulheres de maior idade atribuem menor importância ao fator segurança. No caso das artesãs entrevistadas, a idade jovem (25 e 26 anos) pode explicar a valoração desse fator, uma vez que ainda estão iniciando suas carreiras no mercado de trabalho e estabilidade ainda não é uma garantia para elas.

Ainda em relação à estabilidade, o estudo de Custódio (2013) mostrou que esse fator é altamente valorado entre servidores públicos de todas as gerações. No entanto, é possível apontar que, para esse grupo, a estabilidade é valorada por já ser um elemento presente no trabalho desses indivíduos, enquanto que para as artesãs essa valoração é decorrente da instabilidade em que se encontram, tanto em razão do pouco tempo de atuação no mercado, como pela natureza empreendedora de suas atividades.

Por fim, esses dados convergem parcialmente com os resultados da pesquisa de Silva et al. (2020), que investigou os valores do trabalho entre mulheres empreendedoras da economia criativa de Fortaleza (CE) a partir de uma abordagem quantitativa. Os resultados mostraram que, para essas empreendedoras, o fator estabilidade é o segundo mais importante, ficando atrás apenas de realização no trabalho. Os itens relativos à independência financeira, ganhar dinheiro, e a ter melhores condições de vida foram enfatizados na pesquisa.

Já no que tange aos itens respeitar a hierarquia e ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara, os relatos das artesãs vão no sentido de reconhecer a importância da hierarquia, mas ressaltam que acreditam em um modelo organizacional mais horizontalizado. A Artesã 7, por exemplo, declara que hierarquia lhe remete a “uma coisa acima da outra. Eu vejo uma coisa circular” (ARTESÃ 7). Reforçando esse argumento, a Artesã 4 relata que “hierarquia é importante, mas sem aquela questão do medo, e sim do respeito” (ARTESÃ 4).

Por fim, quanto aos itens ter um trabalho organizado e obedecer às normas de trabalho, as declarações das artesãs informam sobre uma valoração positiva destes itens, com relatos que tratam da organização do cotidiano de trabalho artesanal, normas de segurança, conciliação do tempo entre o ofício e a maternidade, e auxílio ao processo criativo.

Para as Artesãs 1 e 4, a organização é fundamental no processo de trabalho de quem empreende de maneira solo. Há dias específicos para a produção dos cosméticos, dias destinados à comunicação do negócio com o público e dias destinados à entrega das vendas.

A Artesã 3, por sua vez, declara que a organização do seu trabalho é fundamental para conseguir conciliar seu tempo com as atividades domésticas e a criação das duas filhas:

Agora eu estou mais organizada, porque antes eu trabalhava em casa, e aí juntava a missão de casa, as minhas produções da cosmética... Porque não dava para fazer de dia, com crianças correndo dentro de casa, tendo a casa para varrer, louça para lavar...

Aí eu deixava para o terceiro turno, que era de madrugada, quando as crianças dormiam. Agora com o ateliê, está normalizando, eu tenho mais tempo me organizar (ARTESÃ 3).

Em relação às normas de trabalho, as artesãs apontam que, por se tratar de cosmético, é fundamental estar atentar à segurança e higiene da produção. Elas relatam, inclusive, que é importante que as pessoas entendam que a característica artesanal do produto não significa que o cosmético é feito de qualquer maneira.

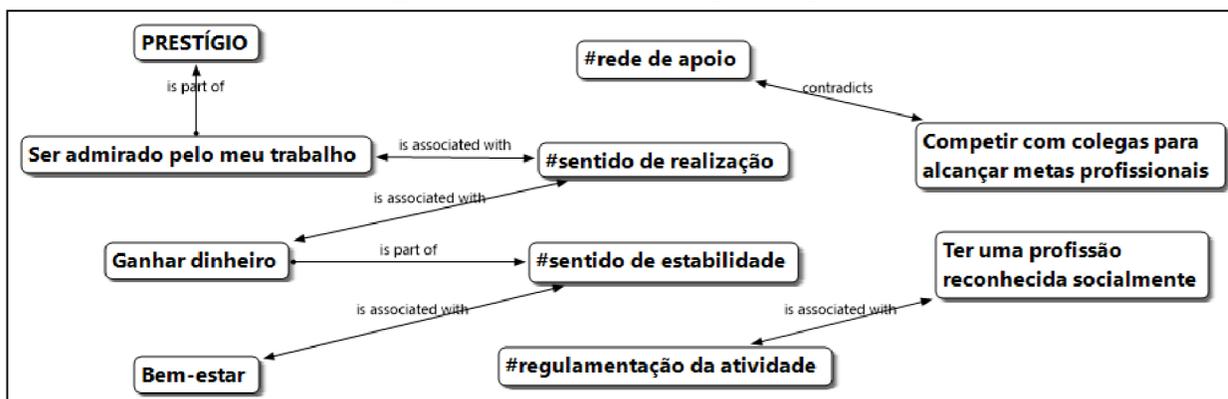
A Artesã 2 declara que “trabalhando com cosmético, tem toda uma questão de consciência, de preparação. Tenho muito cuidado com a higienização dos produtos, todos os vidros são esterilizados em água quente, o tempo inteiro com a álcool” (ARTESÃ 2). Ela complementa que “a pandemia veio também para reforçar essa história de uma percepção maior com a higiene” (ARTESÃ 2). As Artesãs 5, 6 e 7 reafirmam esse argumento.

Por fim, as artesãs foram convidadas a expressar o que entendiam sobre cada um dos conjuntos motivacionais. Quanto ao sentido de prestígio, os discursos foram no sentido de reconhecimento do trabalho realizado. Para a Artesã 3, é ser tomada como referência pelos ensinamentos passados com o seu trabalho, enquanto a para a Artesã 6 tem a ver com ter credibilidade e confiança pelo resultado obtido a partir do seu trabalho.

As Artesãs 4 e 5 expressam que esse prestígio funciona como um motivador para o trabalho, pois as incentiva a continuar. Já a Artesã 1 distingue prestígio de reconhecimento. Para ela, o prestígio “não seria algo tão bom. Porque prestígio tem a ver com admirar uma pessoa sem a conhecer, enquanto o reconhecimento é uma admiração depois de você conhecer. Então, eu não busco tanto prestígio, tenho até receio, porque pode gerar uma expectativa irreal” (ARTESÃ 1).

Quanto aos demais conjuntos motivacionais, serão explicados a partir da análise das categorias empíricas (MINAYO, 1998; BARDIN, 2011; SOUZA JUNIOR; MELO; SANTIAGO, 2010) que emergiram do estudo, conforme Figura 9 a seguir:

Figura 9- Rede semântica de categorias empíricas



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Em relação ao que entende por Realização Profissional, a Artesã 1 declara que “o que entendo como realização é poder ganhar dinheiro com algo que eu tenha talento e ser reconhecida por esse talento, ao mesmo tempo em que faço uma coisa boa que tenha significado para as pessoas, que não seja algo que só se extrai da natureza, mas que se repõe também” (ARTESÃ 1). Assim, realização para ela passa pelos fatores econômico, social e sustentável, além do reconhecimento pessoal.

Para a Artesã 3, a realização profissional tem a ver com fazer o que se gosta: “é o que eu me sinto feliz, e sinto como se eu estivesse fazendo a diferença nesse plano terreno” (ARTESÃ 3). A Artesã 4 corrobora com a ideia, ao expressar que “realização é eu estar feliz onde eu estou, com o que eu estou fazendo. Não é estar no topo, é estar feliz e confortável onde eu estou” (ARTESÃ 4).

A Artesã 5, por sua vez, informa que sua ideia sobre realização mudou com o tempo. Frustrada com a carreira acadêmica, que era sua idealização sobre sucesso, a artesã afirma que hoje se considera realizada na cosmética: “Obviamente que eu quero um pouco mais, para ter um mínimo de preocupação, mas eu estou trabalhando em casa, fazendo o que eu gosto, falando para as pessoas sobre o que eu gosto de fazer. Esse é meu ponto” (ARTESÃ 5).

Para a Artesã 6, realização também está relacionado com “fazer aquilo que eu gosto, fazer bem feito e as pessoas gostarem, e eu ganhar dinheiro com isso” (ARTESÃ 6). Já para a Artesã 7, realização profissional é ter o retorno positivo do público sobre o seu trabalho.

Assim, verifica-se um sentido de realização que leva em conta, além do prazer e da satisfação a partir do trabalho efetuado, também o aspecto financeiro do ofício, o que está associado originalmente ao fato Estabilidade (PORTO; PILATI, 2010), bem como o

reconhecimento pelo trabalho bem feito, o que está associado originalmente ao fator Prestígio (PORTO; PILATI, 2010).

Quanto ao sentido de Relações Sociais, os relatos da maior parte das artesãs foram no sentido de reforçar a importância do sentimento de colaboração que existe entre as empreendedoras do setor, conforme já explicitado ao longo do texto. A Artesã 2, no entanto, considera que essa relação entre as artesãs poderia ser fortalecida.

Assim, mais uma vez remete-se à rede de apoio que as artesãs da cosmética natural de Fortaleza parecem constituir. Os relatos das interlocutoras fazem alusão a termos como “apoio”, “inspiração”, “respeito” e “harmonia”. Dessa forma, considerou-se haver uma relação de contradição, vide Figura 9, entre essa categoria empírica e o item da EVT-R que exprime o valor de competitividade com colegas para alcançar metas profissionais.

Esse apoio, de acordo com os relatos, passa não somente pelo respeito e pela convivência harmônica, apontando para um ambiente colaborativo e suporte mútuo, mas também por aspectos práticos, como a realização de compras coletivas de matéria-prima e trocas de insumos, revelando que essa rede de apoio é permeada não somente de trocas sociais, mas também comerciais.

Esse ambiente colaborativo, que quebra com os valores de competitividade do sistema capitalista tradicional, é mais um aspecto que aponta para o alinhamento entre economia criativa e economia circular (AMARAL et al., 2019; TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022).

Outra relação citada foi com os clientes, que algumas das entrevistadas citam que se tornam amigos, demonstrando a existência de trocas entre a artesã e o público. Ainda, a Artesã 4 relata que o trabalho como empreendedora do setor a propiciou conhecer outras empreendedoras, de setores diversos, com as quais é possível “desabafar e fazer conexões interessantes” (ARTESÃ 4).

Quanto ao sentido estabilidade, os relatos vão no sentido de associar a estabilidade ao aspecto financeiro. Assim, “Ganhar dinheiro e conseguir ter conforto, dá conforto para as pessoas que eu amo” (ARTESÃ 1), “Ter segurança financeira” (ARTESÃ 7) e “Ter dinheiro para pagar todas as minhas contas, ter uma organização financeira” (ARTESÃ 6), são exemplos dos significados dados pelas artesãs à estabilidade.

No entanto, para as Artesãs 3, 4 e 5, o sentido de estabilidade é mais amplo e envolve também a saúde mental e emocional, representado na Figura 9 pelo termo “bem-estar”. Para a Artesã 3, estabilidade tem a ver com conseguir que sua mensagem alcance as pessoas: “Não é

só estar estabilizado financeiramente. Eu não vou me sentir bem só por estar lucrando. Eu preciso também que as pessoas estejam captando a minha mensagem” (ARTESÃ 3).

As artesãs 4 e 5, por sua vez, destacam que “estabilidade é saber que no final do ciclo, vai estar tudo certo, tudo OK. Seja como for, seja financeira, emocional ou mentalmente” (ARTESÃ 4), e que “tanto a estabilidade, como o conceito de sucesso, para mim evoluiu. Estabilidade pra mim hoje tem relação com saúde mental, é onde eu consigo estar bem” (ARTESÃ 5).

Por fim, quanto à categoria empírica de regulamentação da atividade, esta já foi abordada ao longo da análise, no momento da discussão sobre a desvalorização do trabalho artesanal e as barreiras para o desenvolvimento do setor de cosmética natural.

Assim, esses achados jogam luz sobre novos sentidos para os valores relacionados à Estabilidade e Realização, diferentes da configuração apresentada pela EVT-R, na qual estabilidade enfatiza primordialmente o aspecto financeiro, e Realização enfatiza aspectos de prazer e satisfação com o trabalho. Para as artesãs, a Estabilidade também está relacionada a sentidos outros, tais como bem-estar emocional e saúde mental, e a Realização está relacionado ao reconhecimento (que na EVT-R é um valor de Prestígio) e a ganhar dinheiro. Tais sentidos direcionam, portanto, para novos olhares em relação à teoria de valores do trabalho e suas escalas. É preciso analisar que tais instrumentos foram construídos em uma determinada época e, assim, refletem as características do tempo e espaço em que foram pensados. À época da EVT e de sua revisão (EVT-R), a economia criativa ainda dava passos tímidos enquanto campo de estudo sistematizado e organizado. A produção acadêmica e mesmo a organização sociopolítica em torno do tema ainda não tinha o mesmo volume de hoje e, portanto, a teoria e suas escalas levam em conta muito mais modelos de trabalho da economia tradicional.

Grupos de trabalhadores criativos não foram analisados suficientemente pelas lentes dos valores do trabalho de forma a poder modificar suas escalas. No entanto, primeiros esforços começam a ser feitos, dentre os quais esta pesquisa, de forma a mostrar que o mundo do trabalho passa por modificações e a teoria precisa acompanhá-las. Os trabalhadores criativos avaliam estabilidade e realização profissional da mesma forma que operários industriais, servidores públicos ou gerentes de alto escalão de multinacionais? Competitividade faz sentido em um modelo de economia que se quer circular, sustentável e colaborativa? As pesquisas evoluem e parecem apontar para uma necessária revisão da teoria dos valores do trabalho, ao menos no que tange seus instrumentos avaliativos e categorias que remetem a modelos econômicos e relações trabalhistas que parecem cada vez menos dominantes.

Ressalta-se, finalmente, que tais nuances somente foram acessadas em razão da metodologia qualitativa aplicada na pesquisa. O método quantitativo que (quase exclusivamente) está associado às pesquisas sobre valores do trabalho, em razão do uso de escalas, apenas permite conhecer o grau de importância atribuído por um grupo de trabalhadores aos conjuntos motivacionais e a hierarquização dos itens de valores. O acesso aos sentidos, significados, graduações e percepções que permeiam a noção de valores do trabalho para essas trabalhadoras criativas, artesãs-empendedoras da cosmética natural, só foi possível por meio do processo de escuta característico da metodologia qualitativa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar como os valores do trabalho se manifestam nos empreendedores do setor de cosmética natural artesanal. Para a consecução do objetivo, foram traçados como objetivos específicos, levando-se em conta o setor em foco: (1) analisar como se manifestam os valores do trabalho relativos à Realização no Trabalho; (2) analisar como se manifestam os valores do trabalho relativos a Relações Sociais; (3) analisar como se manifestam os valores do trabalho relativos a Prestígio; e (4) analisar como se manifestam os valores do trabalho relativos à Estabilidade.

Para a sua realização, foram realizadas sete entrevistas com artesãs-empendedoras da cidade de Fortaleza-CE, a partir de uma adaptação qualitativa da Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R), de Porto e Pilati (2010), utilizando-se da técnica de entrevistas semiestruturadas.

Assim, os resultados mostram que relação ao fator Realização no Trabalho, as artesãs consideram que ter um trabalho criativo é muito importante em seus cotidianos como artesãs da cosmética natural. Tal aspecto aparece representado como motivador para o trabalho, evocando sentimentos como satisfação, e sendo apontado como essencial para a comunicação com o público e para se diferenciar no mercado. Além disso, aspectos como ter autonomia na realização do trabalho e ter uma profissão socialmente reconhecida também foram evidenciados.

Em relação ao fator Relações Sociais, os resultados mostram uma forte valorização do sentido de colaboração com o desenvolvimento da sociedade. Assim, para as artesãs, elas conseguem contribuir para o desenvolvimento social através do seu trabalho na cosmética natural. Essa contribuição é expressa no papel de conscientização que elas acreditam desempenhar, principalmente a causas ambientais, como a redução de lixo e a promoção de uma relação harmônica humano-natureza, e causas sociais, como o feminismo, o consumo sustentável e a valorização do saber ancestral.

Em relação ao fator Prestígio, os elementos mais evidenciados pelas artesãs foram aqueles relacionados à admiração e ao respeito pelo trabalho que realizam. Para as artesãs, ter o seu trabalho reconhecido pelo público e pelas colegas artesãs denota confiança e recompensa pelo esforço empregado no trabalho, o que é positivamente valorada por elas e apontado como um dos motivos para que elas permaneçam na atividade artesanal.

Por fim, quanto ao fator Estabilidade, os valores relacionados a estabilidade financeira e ganhar dinheiro foram, em uma análise ampla, os mais evidenciados. Ainda que, em uma análise ampla, o fator não tenha sido o que mais se sobressaiu, as artesãs demonstram valorarem aspectos de segurança material, principalmente levando em conta o risco de estarem um trabalho que ainda não é regulamentado.

Assim, é possível afirmar que, em uma análise ampla, os valores do trabalho para essas artesãs da cosmética natural artesanal seguem uma valoração que enfatiza a realização profissional e as relações sociais em maior grau, e evidencia menos o prestígio e a estabilidade, ainda que valores como ser admirada pelo trabalho realizado e ganhar dinheiro tenham sido considerados muito importantes.

A pesquisa também concluiu acerca de outros aspectos, surgidos a partir das categorias empíricas que o campo fez emergir. Considera-se que, para o grupo de artesãs-empendedoras pesquisado, o sentido de estabilidade não é alusivo somente a aspectos financeiros, mas também a aspectos psicossociais como estabilidade emocional e saúde mental, o que se apresenta como um achado da pesquisa, uma vez que a literatura sobre valores do trabalho considera apenas aspectos de segurança financeira e ordem quando trata de estabilidade.

Também nesse contexto, o sentido de realização do trabalho aparece para as artesãs analisadas como relacionado ao reconhecimento pelo trabalho que elas realizam e a ganhar dinheiro. Tal resultado também se apresenta como um achado da pesquisa, uma vez que a literatura sobre valores do trabalho considera apenas aspectos de autodeterminação e estimulação quando trata de realização. Além disso, aspectos de reconhecimento são tratados, pela EVT-R, como relacionado somente a prestígio, e ganhar dinheiro como relacionado somente à estabilidade.

Tais resultados lançam novas perspectivas em relação à teoria de valores do trabalho e suas escalas, apontando para uma possível revisão teórica, ao menos no que diz respeito a seus instrumentos avaliativos e às categorias que remetem somente a modelos econômicos e relações trabalhistas cada vez menos dominantes, e que levem em conta novos contextos econômicos, pautados pelas atividades criativas e colaborativas.

Os resultados também revelaram a existência de uma rede de artesãs da cosmética natural em Fortaleza. Tal rede é constituída por empreendedoras solo e se constitui não apenas como uma rede de apoio no sentido de colaboração e trocas sociais, mas também no sentido de

parcerias comerciais, como em estratégias de compras coletivas de matérias-primas, reforçando o alinhamento da economia criativa a uma perspectiva colaborativa e circular.

Por fim, os resultados levam à conclusão de que o ambiente político não favorece as atividades da economia criativa como um todo, tendo em conta o constante desmonte das políticas culturais. Essa realidade se reflete na falta de interesse legislativo em discutir a regulamentação da atividade da cosmética natural artesanal, cuja proposta está engavetada há 4 anos. A exigência de que artesãs-solo atendam aos mesmos padrões burocráticos-legais que as grandes empresas do setor é desestimulante para os pequenos empreendedores e uma ameaça ao ecossistema criativo.

É necessário refletir sob que égide econômica deseja se construir um país com tanto potencial criativo e sustentável. É preciso fazer valer a chancela de Fortaleza Cidade Criativa. O Ceará do plano estratégico de 2050 tem de ter espaço para todos os trabalhadores criativos. O software e o turismo não são melhores que as artesanias.

Diante do exposto, considera-se que o objetivo da pesquisa foi atendido.

As limitações que se apresentaram durante a consecução da pesquisa dizem respeito ao momento de pandemia da COVID-19, cujo necessário distanciamento social impediu a utilização de outras abordagens qualitativas, tal como a etnografia. Além disso, como campo de estudo, a cosmética natural artesanal ainda não foi muito explorada, o que se apresentou como um desafio em relação à construção de um estado da arte específico sobre o tema, mas também como uma oportunidade de contribuição.

Nesse sentido, espera-se que a pesquisa possa ter contribuído no aspecto teórico-metodológico, ao agregar novos dados às pesquisas sobre valores do trabalho, principalmente no que tange sua aplicação em atividades da economia criativa e das artesanias, até então pouco exploradas sob esse viés. Ainda, a utilização da metodologia qualitativa para se abordar valores do trabalho mostrou-se rica e evidenciou novos sentidos que podem colaborar com reformulações de instrumentos avaliativos, principalmente em relação a categorias que foram construídas tomando em conta modelos econômicos tradicionais e que já não fazem sentido na transição para economias criativas, circulares e colaborativas.

Como contribuição para o campo da gestão, os dados evidenciados na pesquisa podem ser utilizados pelas artesãs-empendedoras participantes do estudo, bem como por outros trabalhadores criativos, para se pensar maneiras mais adequadas de gestão para seus próprios negócios, levando em conta as peculiaridades das atividades integrantes da economia criativa.

Por fim, como contribuição social, a pesquisa lança luz sobre uma necessária reflexão sobre o tratamento dado às políticas culturais e de incentivo à economia criativa, chamando à ação os legisladores e o poder público como um todo, para pensar, implementar e monitorar estratégias de incentivo ao ecossistema dos empreendimentos criativos.

## REFERÊNCIAS

ABELEDOS-SANCHIS, R. A contribuição de atividades culturais e criativas para moldar o espaço socioeconômico europeu. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (Orgs). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, p. 49-74, 2017.

ABIHPEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS). **Essencialidade dos produtos de higiene ajuda a colocar o Brasil entre os maiores mercados do mundo**. 2017. Disponível em: <http://abre.ai/abihpec2017>. Acesso em 19 jan. 2021.

ABIHPEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS). **Entidades e empresas se unem em evento para apresentar soluções sobre a reciclagem do plástico**. 2019a. Disponível em: <http://abre.ai/abihpec2019a>. Acesso em 19 jan. 2021.

ABIHPEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS). **Cosméticos verdes devem crescer 10% nos próximos anos**. 2019b. Disponível em: <http://abre.ai/abihpec2019b>. Acesso em 19 jun. 2021.

ABU-SAAD, I.; ISRALOWITZ, R.E. Gender as a determinant of work value among university students in Israel. **Journal of social Psychology**, v. 137, n. 6, p. 749-763, 1997.

ACHILLES, J. V. **Cosméticos naturais sob a ótica da socialização do consumo: o consumidor de beleza diante desta tendência de mercado**. 2019. 75f. Dissertação (Mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2019.

ALBUQUERQUE, E. M. Avaliação da técnica de amostragem “respondent-driven sampling” Na estimação de prevalências de doenças transmissíveis em populações organizadas em redes complexas. 2009. 99f. Dissertação (Mestrado) – Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2009.

ALDERFER, C. P. An empirical test of a new theory of human needs. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 4, n. 2, p. 142-75, 1969.

ALLPORT, G. W. **Pattern and growth in personality**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1961.

ALVES FILHO, A.; BORGES, L. O. Motivação no trabalho para os profissionais de saúde do SUS em Natal. In: BORGES L. O. **Os profissionais de saúde e seu trabalho**. São Paulo: Casa do Psicólogo, p. 199-222, 2005.

AMARAL FILHO, J. (Coord.). **Ceará 2050 – juntos pensando o futuro**. Diagnóstico consolidado. Governo do Estado do Ceará, 2018. Disponível em: <http://www.ceara2050.ce.gov.br/api/wp-content/uploads/2019/01/ceara-2050-diagnostico-consolidado-ceara-2050-versao-final-prof-jair-do-amaral.pdf>. Acesso em 21 fev. 2021.

AMARAL, W. A. N.; OMETTO, A. R.; IRITANI, D. R.; MOREIRA, N.; GOMES, G. M.; IWASAKA, F. I. **Moda circular no Brasil Piracicaba**, SP: Esalq/USP: 2019.

ANDRADE, T.; HOCH, R. E. E.; FOSSÁ, M. I. T. As interações entre valores relativos ao trabalho e gênero segundo a visão dos gerentes de uma organização bancária. **Estudos do CEPE**, v. 36, p. 170-194, jan. 2013.

ANDRADE, T.; VIEIRA, K. M.; ESTIVALETE, V. F. B.; BENDER FILHO, R. A influência dos valores relativos ao trabalho nas decisões de carreira: um estudo sobre as perspectivas de discentes de instituições de ensino superior. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** v. 20, n. 3, 2014.

ANTUNES, A.V.; SANT'ANNA, L.R. Satisfação e motivação no trabalho do enfermeiro. **Rev. Bras. Enfermagem**; v. 49, n. 3, p. 425-434, 2006.

AUSTRALIAN CENTRE. **Economia da Austrália: qual é a origem da riqueza no país que não sabe o que é recessão?** (Site), 2020. Disponível em: <https://australiancentre.com.br/economia-da-australia/>. Acesso em 12 fev. 2022.

BARBALHO, A. A política cultural segundo Celso Furtado. In: BARBALHO, A.; CALABRE, L.; MIGUZEZ, P.; ROCHA, R. (Orgs.). **Cultura e desenvolvimento: perspectivas políticas e econômicas**. Salvador: EDUFBA, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

BARROS, A. R. O. **Comprometimento organizacional: um estudo de suas relações com práticas de gestão de pessoas e intenção de permanência**. 2007. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BASSIT, M. Prefácio. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (Orgs). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, p. 7-8, 2017.

BASTOS, A. V. **Comprometimento no trabalho: alguns fundamentos teóricos**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 1996.

BATISTA, A. A. V.; VIEIRA, M. J.; CARDOSO, N. C. S.; CARVALHO, G. R. P. Fatores de motivação e insatisfação no trabalho do enfermeiro. **Rev Esc Enferm USP**, v. 39, n. 1, p. 85-91, 2005.

BERLYNE, D. E. **Conflict, arousal and curiosity**. New York: McGraw-Hill, 1960.

BLOOD, M. R. Work values and job satisfaction. **Journal of Applied Psychology**, v. 33, p. 151-162, 1969.

BORG, I. Multiple facetisations of work values. **Applied Psychology: An International Review**, v. 39, p. 401-412, 1990.

BORGES, L. D. O. A estrutura fatorial dos atributos valorativos e descritivos do trabalho: um estudo empírico de aperfeiçoamento e validação de um questionário. **Estudos de Psicologia**, v.4, n.1, p.107-139, jan./jun. 1999.

BRANDÃO, R. A.; FERRAZ, S. B.; LIMA, T. C. B. Mulheres e valores do trabalho: estudo em uma multinacional. **Organizações em contexto**, v. 11, n. 22, jul./dez. 2015.

BRASIL. **PL nº 331/2016**. Altera a Lei nº 13.180, de 22 de outubro de 2015, para incluir expressamente a atividade de saboaria artesanal na Lei do Artesanato. Senado Federal, Brasília, 2016a.

BRASIL. **Resolução nº 510/2016**. Ministério da Saúde/Conselho Nacional de Saúde, Brasília: 2016b.

BRASIL. **PL nº 3123/2020**. Determina que a atividade de saboaria artesanal seja regida pela Lei 13180/2015, durante o período de situação de emergência na saúde decorrente da pandemia causada pelo coronavírus (Covid-19). Câmara dos Deputados, Brasília, 2020.

CÂMARA, J. R. S.; PEREIRA-GUIZZO, C. S. Work-related values and organizational values from the perspective of university professors: a correlational study. **Estud. psicol.** (Campinas), v. 32, n. 2, p. 259-268, jun. 2015.

CAMMAROSANO, M. **Valores relativos ao trabalho de pesquisadores em uma organização de pesquisa e desenvolvimento brasileira**. 2012. 140f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2012.

CAMMAROSANO, M.; SANTOS, F. C. A.; ROJAS, F. A. R. Valores relativos ao trabalho de pesquisadores em uma organização brasileira. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 4, p. 445-457, ago. 2014.

CAMPOS, B. A. Estrutura de valores relativos ao trabalho: um estudo em empresas juniores. In TEIXEIRA, M. L. M. (Ed.). **Valores humanos e gestão: novas perspectivas**. São Paulo, SP: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, p. 389-408, 2008.

CAMPOS, S. A. P.; LENHART, E. R.; FOSSÁ, M. I. T.; BALSAN, L. A. G. Valores relativos ao trabalho em uma instituição pública de ensino superior. **Pretexto**, v. 18, n. 1, 2017.

CARVALHO, V. D.; VILLAS BOAS, E. M.; GUERRA, A. C.; FREITAS, T. A. Valores do trabalho e incubação de empreendimentos solidários: a experiência da associação Terra do Marolo. **Psicol. Soc.**, v. 26, n. 2, p. 449-460, ago. 2014.

CLOSS, L.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 2, Rio de Janeiro, abr/jun 2017.

CMMAD (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO). **Nosso Futuro Comum**. 2a ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COSTA, M. C. **Determinantes de sustentabilidade do consumo de cosmético verde no Brasil**. 2017. 52f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

- CREATIVE INDUSTRIES: **Sector Deal (HTML)**. Governo do Reino Unido. 2018. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-deal/creative-industries-sector-deal-html>. Acesso em 06 out. 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo e quantitativo**. 4. ed., Porto Alegre: Artmed, 2014.
- CRITES, J.O. Factor analytical definitions of vocational motivation. **Journal of Applied Psychology**, v. 43, p. 330-337, 1961.
- CUNHA, A. L.; FACCO, S. V. Produção de sabonetes artesanais com ervas medicinais. In: SALÃO DE EXTENSÃO, 14, 2013, Porto Alegre: RS. **Caderno de resumos...** Porto Alegre: UFRGS/PROEXT, 2013.
- CUSTÓDIO, L. S. **Servidores do setor público de Minas Gerais: valores pessoais e organizacionais, suas implicações sobre expectativas e trajetórias profissionais e correlações com a questão geracional**. Belo Horizonte, 2013. 208 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2013.
- DAWIS, R.V. Vocational Interests, values, and preferences. In DUNETTE, M. D.; HOUGH, L. H. (Orgs.) **Handbook of Industrial and Organizational Psychology**, v. 2, p. 833-871, California: Consulting Psychologists Press, 1992.
- DECI, E. L. **Intrinsic motivation**. New York: Plenum, 1975.
- DILELIO, R. C.; WOLFFENBÜTTEL, R. F. A economia verde e criativa sob a perspectiva multidimensional: por uma sociologia econômica a partir da contribuição de Max Weber. **Latitude**, vol. 12, n.1, pp. 193-214, 2018.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, n. 24, 2004.
- DURKHEIM, E. **The elementary forms of religious life**. New York: Free Press, 1954.
- ELIZUR, D. Facets of work values: a structural analysis of work outcomes. **Journal of Applied Psychology**, v. 69, p. 379-389, 1984.
- ELIZUR, D. Work and nonwork relations: The conical structure of work and home life relationship. **Journal of Organizational Behavior**, v. 12, p. 21-38, 1991.
- ELIZUR, D.; BORG, I.; HUNT, R.; BECK, I. M. The structure of work values: a cross-cultural comparison. **Journal of Organizational Behavior**, v. 12, p. 21-38, 1991.
- ELIZUR, D.; SAGIE, A. Facets of personal values: a structural analysis of life and work values. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48, p. 73-87, 1999.
- ESTIVALETE, V. F. B.; LOBLER, M. L.; ANDRADE, T.; VISENTINI, M. S. As implicações de gênero na hierarquia dos valores relativos ao trabalho. **Revista Alcance**, v. 18, n. 3, jul-set, 2011.

FALQUETO, J. M. Z.; HOFFMAN, V. E.; FARIAS, J. S. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 52, p. 40-53, dez. 2018

FEATHER, N. T.; PEAY, E. R. Structure of terminal and instrumental values: dimensions and clusters. **Australian Journal of Psychology**, v. 27, p. 151–164, 1975.

FERRAZ, B. B.; BERLESE, L. Estratégias na produção de sentido do discurso visual publicitário: linguagem fotográfica, arte e sinestesia. **Caderno PAIC**, v. 20, n. 1, 2019.

FERREIRA, S. R. M. **As características comportamentais e o desempenho individual: um estudo na indústria criativa da publicidade**. 2015. 110f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2015.

FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema FIRJAN, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> . Acesso em 20 nov. 2019.

FONSECA, L. **5 lançamentos que provam que 2020 é o ano da Green Beauty**. Consumidor moderno (site). 2020. Disponível em <https://abre.ai/fonseca>. Acesso em 20 fev 2021.

FURTADO, B. M. A. S. M. **O trabalho do enfermeiro em emergência**: representação social, comprometimento, satisfação e condições de trabalho - o caso do Hospital da Restauração. 2009. 186 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - Centro de Pesquisa Aggeu Magalhães / Fundação Oswaldo Cruz, Recife, 2009.

FURTADO, C. **O mito do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

GAGNÉ, M.; FOREST, J.; VANSTEENKISTE, M.; CREVIER-BRAUD, L.; BROECK, A.; ...; NUÑEZ, J. L. **The Multidimensional Work Motivation Scale**: Validation evidence in seven languages and nine countries. 2012.

GLASER B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory**: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter, 2006.

GINZBERG, E.; GINSBURG, S.W.; AXELROD, S.; HERMA, J.L. **Occupational choice**. New York: Columbia University Press, 1951.

GREFFE, X. **A Economia Artisticamente Criativa**: Arte, Mercado, Sociedade. São Paulo: Iluminuras, 2015.

- HERZBERG, F. **Motivation to work**. New York: Wiley, 1959.
- HERZBERG, F., SNYDERMAN, B.B., MAUSNER, B. **The motivation to work**. Nova York: J Wiley, 1959.
- HERZBERG, F., SNYDERMAN, B.B., MAUSNER, B. **The motivation to work**. Nova York: J Wiley, 1962.
- HOCH, E. E.; ANDRADE, T.; FOSSÁ, M. I. T. Valores relativos ao trabalho e gênero: a visão dos gerentes de uma organização bancária. In: ENANPAD - ENCONTRO DA ANPAD, 33. 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.
- HOLLANDA, A. **A importância da economia criativa**. Instituto para Reforma das Relações entre Estado e Empresa (site). Brasil, 2021. Disponível em: <https://iree.org.br/a-importancia-da-economia-criativa-na-cultura/>. Acesso em 05 abr. 2022.
- HOWKINS, John. **The Creative economy** – How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.
- IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **Biodiversidade brasileira**. Agência de notícias IBGE (site). 2019. Disponível em <https://abre.ai/anibge2019>. Acesso em 19 fev 2021.
- IPLANFOR (INSITITUO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA). Desenvolvimento da cultura e do conhecimento. Prefeitura de Fortaleza, [2016]. Disponível em: <https://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/fortaleza-2040/publicacoes-do-projeto>. Acesso em 21 fev. 21.
- JESUS, D. S. V. Economia criativa, desenvolvimento e sustentabilidade: o caso do Rio de Janeiro. **Guaju - Revista Brasileira de Desenvolvimento Territorial Sustentável**. Matinhos, v.3, n.2, p.65-80, jul./dez. 2017.
- JIANG, X.; YANG, J. Understanding the work values of chinese employees. **Psychology**, v. 2, n.1, 2011.
- JIN, J.; ROUNDS, J. Stability and change in work values: A meta-analysis of longitudinal studies. **Journal of Vocational Behavior**, v. 80, p. 326–339, 2012.
- JOG, D; SINGHAL, D. Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. **Strategic Direction**, v. 35 n.12, p. 4-7, dez. 2019.
- JOSHI, H. Potentials of traditional medicinal chemistry in cosmetology industry: prospectives and perspectives. **Anaplastology**, v. 1, n. 3, 2012.
- JOSHI, L.S.; PAWAR, H.A. Herbal Cosmetics and Cosmeceuticals: An Overview. **Natural Products Chemistry and Research**, v. 3, n. 2, 2015
- KALLEBERG, A. L. Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. **American Sociological Review**, v. 42, n. 1, p. 124–43, 1977.

- KIM, H. Y.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n.1, p. 40-47, 2011.
- KLUCKHOHN, C. Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification. In: PARSONS, T; SHILS, E. (Eds.). **Toward a general theory of action**. Cambridge, MA: Harvard University Press, p. 388-433, 1951.
- KOHN, M. L.; SCHOOLER, C. **Work and personality**. Norwood, NJ: Ablex, 1983.
- LEITÃO, A. **Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI**. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting, v. 1., n. 2, 2015.
- LEITÃO, C. A criatividade e diversidade cultural brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento. In: MINC. **Plano da Secretaria de Economia Criativa**. Secretaria da Economia Criativa. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- LEITÃO, C. **Economia criativa não tem carreira meteórica**. IdeaFixa (site). Brasil, 2016. Disponível em: <http://www.ideafixa.com/oldbutgold/economia-criativa-nao-tem-carreira-meteorica>. Acesso em 06 out. 2021.
- LEITÃO, C. **A economia criativa entre virtudes e vicissitudes**. Socialismo Criativo (site). Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.socialismocriativo.com.br/claudia-leitao-3/>. Acesso em 05 abr. 2022.
- LEITÃO, C. **A Revolução Brasileira no século 21 e a economia criativa**. [S.l.] Partido Socialista Brasileiro, 16 jun. 2021. 1 vídeo (1h:35min). [Live]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OyeqhatBwZo>. Acesso em 06 abr. 2022.
- LENSKI, G. **The religious factor**. New York: Doubleday, 1961.
- LIN, Y.; YANG, S; HANIFAH, H; IQBAL, Q. An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative Sciences**, v. 8, n.4, nov. 2018
- LIOBIKIENE, G.; BERNATONIENE, J. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. 109-120, set. 2017.
- LONNER, W. J. The search for psychological universals. In: TRIANDIS, H. C.; LAMBERT, W. W. (Eds.). **Handbook of cross-cultural psychology: perspectives**, v. 1. Boston, MA: Allyn & Bacon, p. 143-204, 1980.
- LOURENCETTI, L. A.; NETO, M. S.; GANGA, G. M. D. Identificação de valores relativos ao trabalho de alunos de pós-graduação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, 2017.
- LUO, Y.; HUANG, Y. An exploration on tourism graduates' perceptions of work values and gender differences in work values. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON EDUCATION MANAGEMENT AND KNOWLEDGE INNOVATION ENGINEERING, 4., 2011, Henan. **Proceedings...** Henan, China: [s. n.], 2011.

MACHADO, R. M. Da indústria criativa à economia criativa. **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 9, n. 18, P. 83-95, jan-jun. 2009.

MADARIE, R. Hackers' motivations: testing Schwartz's theory of motivational types of values in a sample of hackers. **International Journal of Cyber Criminology**, v. 11, n. 1, p. 78-97, jan./jun., 2017.

MADEIRA, M. G. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MANHARDT, P.J. Job orientation of male and female college graduates in business. **Personnel Psychology**, v. 25, p. 361-368, 1972.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª ed., São Paulo: Atlas, 2017.

MASLOW, A.H. **Motivation and personality**. Nova York: Harper & Row, 1954.

MASLOW, A. H. **Eupsychian management**. Homewood, IL: Dorsey, 1965.

MCLELLAND, D. C.; WINTER, D. G. **Motivating economic achievement**. Nova York: Free Press, 1971.

MENDES, J. **Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise**. Correio Braziliense: Economia (site). 2019. Disponível em: <http://abre.ai/bmAb>. Acesso em 19 fev. 2021.

MENDONÇA, H.; TAMAYO, A. Construção e validação de um Instrumento para a Medida de Atitude em Relação à Retaliação Organizacional (MARO). **Avaliação Psicológica**, v. 2, n. 2, 2003.

MIGUEL, L. M. **A biodiversidade na indústria de cosméticos: contexto internacional e mercado brasileiro**. 2012. 273f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MILAN, G. S.; GASPARETTO, J. B.; LIMA, V. Z.; EBERLE, L. Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v.11, n. 1, mai./ago. 2018.

MDIC (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR). **Portaria SCS/MDIC nº 29/2010**. Torna pública a base conceitual do artesanato brasileiro para padronizar e estabelecer os parâmetros de atuação do Programa do Artesanato Brasileiro - PAB em todo o território nacional. MDIC, Brasília, 2010.

MENDES, A. M.; TAMAYO, A. Valores e vivências de prazer-sofrimento nas organizações. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

ENGPR - ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO DA ANPAD, 4. 2013, Brasília. **Anais...** Brasília, DF: ANPAD, 2013

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 5. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1998.

MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MINC (MINISTÉRIO DA CULTURA). **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Secretaria da Economia Criativa. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MMA (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE). **Biodiversidade brasileira**. Ministério do Meio Ambiente (site). [2010]. Disponível em <https://abre.ai/mma2010>. Acesso em 19 fev 2021.

MORAES, A. L. L. **Desenvolvimento de formulação hidratante vegana contendo extratos de Calendula officinalis e Matricaria chamomilla**. 2019. 51f. Monografia (Graduação em Farmácia) – Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

MORENO, J. E.; MARCACCIO, A. Escala de valores relativos al trabajo: propiedades psicométricas de una versión en castellano revisada. **Praxis. Revista de Psicología**, v. 14, n. 22, 2012.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

MYRY, L.; SIPONEN, M.; PAHNILA, S.; VARTAINEN, T.; VANCE, A. What levels of moral reasoning and values explain adherence to information security rules? An empirical study. **European Journal of Information Systems**, v. 18, n. 2, p. 126-139, 2009.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **UNESCO recebe inscrições para rede global de cidades criativas**. 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/unesco-recebe-inscricoes-para-rede-global-de-cidades-criativas/>. Acesso em 01 jul. 2019.

NORD, W.R.; BRIEF, A.P.; ATIEH, J.M.; DOHERTY, E.M. Work values and the conduct of organizational behavior. In: CUMMINGS, L.L.; STAW, B.M. (Orgs.). **Research in Organizational Behavior**, v. 10, p. 1-42. England: Jai Press Inc., 1988.

OBSERVATÓRIO DE FORTALEZA. **Fortaleza 2040**. Prefeitura de Fortaleza, [2016]. Disponível em: <https://observatoriodefortaleza.fortaleza.ce.gov.br/plano-fortaleza-2040>. Acesso em 21 fev. 2021.

OBSERVATÓRIO DE FORTALEZA. **Distrito criativo de Fortaleza**: Centro – Praia de Iracema. Instituto de Planejamento de Fortaleza, [2018].

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **Painel de dados**. Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/>. Acesso em 21 fev. 2021.

O'CONNOR, J. P.; KINNANE, J. F. A factor analysis of work values. **Journal of Counseling Psychology**, v. 8, p. 263-267, 1961.

OLIVEIRA, B. **Austrália ocupa a 1ª colocação entre as nações mais criativas**. 2016. Estadão: Economia (site), 2016. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,australia-ocupa-a-1-colocacao-entre-as-nacoes-mais-criativas,10000078721>. Acesso em 13 fev. 2022.

OLIVEIRA, P. G. G.; RIBEIRO, R. A.; CABRAL, A. C. A.; SANTOS, S. M. Economia criativa e o empreendedorismo no Ceará: um estudo de campo em uma empresa de design. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 3, n. 2, pp 110 – 126, jaj/abr 2016.

OLIVEIRA, A.; TAMAYO, A. Inventário de perfis de valores organizacionais. **Revista de Administração**, v. 39, n. 2, p. 129-140, 2004.

OSTERNE, M. S. F.; MIRANDA, F. S. Análise dos modelos de gestão adotados no Instituto Presídio Professor Olavo Oliveira II (IPPOO-II) na gestão compartilhada e pelo estado do Ceará. **Revista Meta: Avaliação**, [S.l.], v. 6, n. 16, p. 1-28, set. 2014.

PACHECO, A. P. C.; BENINI, E. G. A Economia Criativa em época de crise: o desenvolvimento endógeno brasileiro na obra de Celso Furtado. **Revista de economia política**. São Paulo, v. 38, n. 2, p. 324-337, jun. 2018.

PAIVA, F.F. S.; ROCHA, A. M.; CARDOSO, L. D. F. Satisfação profissional entre enfermeiros que atuam na assistência domiciliar. **Rev. Esc Enferm USP**, v. 45, n. 6, 2011.

PAIVA, K. C. M. Valores organizacionais e do trabalho: um estudo com jovens trabalhadores. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ANPAD, 26., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

PAIVA, K. C. M. Valores organizacionais e do trabalho: um estudo com jovens trabalhadores brasileiros. **Tourism & Management Studies**, v. 9, n. 2, 2013.

PAIVA, K. C. M.; DUTRA, M. R. S. Valores Organizacionais e Valores do Trabalho: um estudo com operadores de call center. **Cad. EBAPE.BR**, v. 15, n. 1, p. 40-62, mar., 2017.

PAIVA, K. C. M.; DUTRA, M. R. S.; LUZ, T. R. Comprometimento organizacional: um estudo com trabalhadores de um call center. In: ENGPR - ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO DA ANPAD, 4. 2013, Brasília. **Anais...** Brasília, DF: ANPAD, 2013

PAIVA, K.; FUJIHARA, R. K.; REIS, J. F. Valores Organizacionais, Valores do Trabalho e Atitudes Retaliatórias: um Estudo com Jovens Aprendizizes em uma Empresa Pública. **Teoria e Prática em Administração**, v. 7, n. 1, 2017.

PARSONS, T. **The social system**. Glencoe, IL: Free Press, 1951.

PASCHOL, T.; TAMAYO, A. Impacto dos valores laborais e da interferência família-trabalho no estresse ocupacional. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 21, p. 173-180, 2005.

PETIÇÃO PÚBLICA. **Regulamentação da atividade de Saboaria e Cosmética Artesanal e Natural**. Petição pública (site). [2016]. Disponível em: <https://peticaopublica.com.br/?pi=BR102095>. Acesso em 21 fev. 2021.

PIEDIMONTE, F. R.; DEPAULA, P. D. Motivación y valores relativos al trabajo en bomberos voluntarios y remunerados argentinos. **Liberabit**, v. 24, n. 2, 2018.

PIMENTA, J.; MOURA, G. F. O sabonete da discórdia: uma controvérsia sobre conhecimentos tradicionais indígenas. In: LIMA, E. C.; SOUZA, M. C. **Conhecimento e cultura** - práticas de transformação no mundo indígena. Brasília: Athalaia, p. 63-93, 2010.

PIRES, V. S.; ALBAGLI, S. Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 109-122, abr. 2012.

PIZZIO, A.; SOARES, A. Economia Criativa e Gestão da Cultura na cidade de Palmas – TO. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 1015-1042, 29 abr. 2018.

PORTO, J. B. Mensuração de Valores no Brasil. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Orgs.). **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 96-119, 2005.

PORTO, J. B. et al. Análise fatorial confirmatória da escala de valores relativos ao trabalho. In: ENANPAD- ENCONTRO DA ANPAD, 30. 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

PORTO, J. B. Valores do trabalho e seu impacto sobre atitudes e comportamento no trabalho. In: TEIXEIRA, M. L. M. (Org.). **Valores Humanos e Gestão: novas perspectivas**. São Paulo: Senac, p. 173-196, 2008.

PORTO, J. B.; PILATI, R. Escala revisada de Valores relativos ao Trabalho - EVT-R. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 23, n. 1, p. 73-82, abr. 2010.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Escala de Valores Relativos ao Trabalho – EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 145-152, mai./ago. 2003.

PORTO, J. B.; 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. B.; TAMAYO, A. Valores do Trabalho. In: SIQUEIRA, M. M. M. (Org.). **Medidas do Comportamento Organizacional: Ferramentas de diagnóstico e de gestão**, 1a ed., p. 291-304. Porto Alegre: Artmed, 2008.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; ESTIVALETE, V. F. B.; ANDRADE, T. Valores Relativos ao Trabalho: Testando a Invariância e as Diferenças de Média entre os Gêneros. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 14, n. 4, 2015.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Fortaleza é escolhida uma das 66 cidades criativas da Unesco**. 2019. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-e-escolhida-uma-das-66-cidades-criativas-da-unesco>. Acesso em 30 out. 2019.

PRYOR, K. G. L. Some types of stability in the study of students' work values. **Journal of Vocational Behavior**, v. 16, p. 146-157, 1980.

REIS, A. C. F. Introdução. In: REIS, A. C. F. (Org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de soluções, p. 14-49, 2008.

RODRIGUES, L. B.; SILVA, F. E. R.; ROMERO, C. B. A. “Sou verde de verdade!” Estratégias mercadológicas da Economia Criativa para superar a desconfiança do consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 15, 2021.

RODRIGUES, M.; TEIXEIRA, M. Os valores mudam ao longo da carreira? Um estudo sobre a mudança percebida na hierarquia dos valores do trabalho. In SemeAd – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 11., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2008.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROS, M.; SCHWARTZ, S. H.; SURKISS, S. Basic individual values, work values, and the meaning of work. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48, n. 1, p. 49-71. 1999.

ROSENBERG, M. **Occupations and values**. Glencoe, IL: Free Press, 1957.

SAGIE, A.; ELIZUR, D.; KOSLOWSKY, M. Work values: a theoretical overview and a model of their effects. **Journal of organizational behavior**, v. 17, p. 503-514, 1996.

SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H. Um novo olhar sobre a cultura nacional: aplicações ilustrativas em estresse ocupacional e comportamento gerencial. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Orgs.) **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005.

SAMUEL, Y.; LEWIN-EPSTEIN, N. The occupational situs as a predictor of work values. **American Journal of Sociology**, v. 85, p. 625-639, 1979.

SAHU, A. N.; JHA, S.; DUBEY, S. D. Formulation & evaluation of curcuminoid based herbal face cream. **Indo-Global Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 1, p. 77-84, 2011.

SCHEIN, E.H. **Career anchors: discovering your real values**. Revised edition. San Diego: Pfeiffer e Company, 1993.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**, v. 24. San Diego, CA: Academic, p. 1-65, 1992.

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

- SCHWARTZ, S.H. A theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48, p. 23-47, 1999.
- SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Orgs.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 21-55, 2005.
- SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, 2012.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 550-562, 1987.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, p. 878-891, 1990.
- SERAMIM, R. J.; WALTER, S. A. O que Bardin diz que os autores não mostram? Estudo das produções científicas brasileiras do período de 1997 a 2015. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 18 no 2 p. 241–269 mai-ago 2017.
- SILVA, J. D. **Satisfação e motivação dos profissionais de saúde que trabalham na rede de urgência e emergência da 15ª Regional de Saúde do Paraná – PR**. 2015. 76 f. Dissertação (Mestrado em Promoção da Saúde) - Centro Universitário de Maringá, Maringá, 2015.
- SILVA, M. R. M. S.; MENDONÇA, H.; ZANINI, D. S. Diferenças de Gênero e Valores relativos ao trabalho. **Paidéia**, v. 20, n. 45, 2010.
- SILVA, A. C. F.; SANTOS, J. G.; SOUZA, C. E. Raizeiras e benzedeadas da região metropolitana de belo horizonte: articulando saberes e feminismo. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL FEMINISMO E AGROECOLOGIA, 2020, 3, Recife: PE. **Anais...** Recife: UFRPE, 2020.
- SILVA, F. E. R.; RODRIGUES, L. B.; FORTE, F. C.; LIMA, T. C. B. Os valores do trabalho para mulheres empreendedoras na economia criativa. In: EnGPR – ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO DA ANPAD, 7., 2020, São Paulo, **Anais eletrônicos...**, São Paulo, 2020.
- SILVA JUNIOR, L. A.; LEO, M. B. C. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciênc. educ.**, v. 24, n. 3, 2018.
- SILVEIRA, N. S. P. A diversidade de gênero e as diferenças e semelhanças na hierarquia de valores do trabalho de homens e mulheres no chão de fábrica. IN: SemeAd - SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 9., 2006., São Paulo. **Anais eletrônicos...**, São Paulo, 2006.
- SORATTO, R. B.; TRIERWEILLER, A. C.; ANGELON, M. P. C. VELOSO, G. C. Economia criativa: levantamento sistemático da produção científica na área do design de moda. In: ENGEMA – ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO

EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 18., 2016, São Paulo, **Anais eletrônicos...**, São Paulo, 2016.

SOUZA, L. C. L. **Inserção do bordado no segmento moda-vestuário no Ceará**: uma análise institucional no campo da economia criativa. 2015, 138 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2015.

SOUZA JUNIOR, M. B. M.; MELO, M. S. T.; SANTIAGO, M. E. A análise de conteúdo como forma de tratamento dos dados numa pesquisa qualitativa em Educação Física escolar. **Movimento**, v. 16, n.3, 2010.

STAKHOVYCH, S.; BIJMOLT, T. H. A.; WEDEL, M. Spatial dependence and heterogeneity in Bayesian factor analysis: a cross-national investigation of Schwartz values. **Multivariate Behavioral Research**, v. 47, n. 6, p. 803-839, 2012.

SUPER, D. E. **The Psychology of Careers**: An introduction to vocational development. New York: Harper & Row, 1957.

TAMAYO, A. Impacto dos valores pessoais e organizacionais sobre o comportamento organizacional. In: TAMAYO, A.; J. B. PORTO (Orgs). **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 160-186, 2005.

TAMAYO, A. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. especial, p. 7-15, 2007.

TAMAYO, A. Valores Organizacionais. In: SIQUEIRA, M. M. M. (Org.). **Medidas do Comportamento Organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, p. 309-340, 2008.

TAMAYO, A.; BORGES, L. O. Valores do trabalho e das organizações. In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Org.). **Psicologia social dos valores humanos**. São Paulo: Senac, p. 397-431, 2006.

TAMAYO, A.; GONDIM, S. M. G. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TAMAYO, A.; PASCHOAL, T. A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 33-54, 2003.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Parte I – Teoria e medidas de valores. In: TAMAYO, A.; J. B. PORTO (Orgs). **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis: Vozes, P. 17-19, 2005.

TARIS, R.; FEIJ, J. A. Longitudinal examination of the relationship between supplies-values fit and work outcomes. **Applied Psychology: An International Review**, 50, p. 52-80, 2001.

THE ECONOMIST. **Looks good**. The Economist: Consumer goods (site), vol. 408, US: set. 2013. Disponível em: <http://abre.ai/bmz7>. Acesso em 19 fev. 2021.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Reino Unido: Cambridge University Press, 2001.

TROIANI, L.; SEHNEM, S; CARVALHO, L. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 20, n. 1, 2022.

TURNER, A. N.; LAWRENCE, P. R. **Industrial jobs and the worker**: an investigation of response to task attributes. Boston: Harvard University, 1965.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). **Creative economy report**: a feasible development option. New York, 2010. Disponível em: <[https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em 19 ago. 2018.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). **Creative economy outlook**: Trends in international trade in creative industries. 2018. Disponível em: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf). Acesso em 21 fev. 2021.

URZÚA, A.; MIRANDA-CASTILLO, C.; CAQUEO-URÍZAR, A.; MASCAYANO, F. Do cultural values affect quality of life evaluation? **Social Indicators Research**, v. 114, p. 1295-1313, 2013.

VALENTE, J. **Atlas reúne informações sobre a biodiversidade brasileira**. Agência Brasil (site). 2019. Disponível em <https://abre.ai/valente2019>. Acesso em 19 fev 2021.

VEIGA, H. M. S.; AFONSO CORTEZ, P.; MIRANDA, B. M.; CASTRO JUNIOR, A. F. Intenção empreendedora: análise do poder preditivo do Perfil empreendedor e dos valores relativos ao trabalho. **Interação em Psicologia**, v. 24, n. 02, 2020.

VEIGA, R. T.; SANTOS, D. O.; LACERDA, T. S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v. 5, n. 2, nov. 2006.

VEIGA, H. M. S.; PARREIRA, S. M. Perfil empreendedor: análise de suas relações com valores relativos ao trabalho e auto eficácia para criar. **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 3, 2015.

WEBER, Max. **The protestant ethic and the spirit of capitalism**. New York: Scribner, 1958.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Revista Forbes (site). 2020. Disponível em <https://abre.ai/webermariana>. Acesso em 20 fev 2021.

WILLIAMS JUNIOR., R. M. Values. In: SILLS, E. (Ed.). **International encyclopedia of the social sciences**. New York: Macmillan, p. 283-287, 1968.

WOLLACK, S.; GOODALE, J G.; WIJTING, J P.; SMITH, P. C. Development of the survey of work values. **Journal of Applied Psychology**, v. 55, p. 331-338, 1971.

## APÊNDICE A

### INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

#### ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Antes de iniciar, ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e informar que a entrevista será gravada.

##### **BLOCO I – Perfil socioeconômico:**

Gênero com o qual se identifica:

Idade:

Escolaridade: (se graduada, em quê? Se pós-graduada, em quê?)

Naturalidade:

Estado civil:

Tem filhos?

##### **BLOCO II – Sobre o empreendimento no setor de cosmética natural artesanal e economia criativa**

Há quanto tempo empreende no setor?

É sua principal renda?

Antes do empreendimento no setor, trabalhou em quê?

Como surgiu a ideia de empreender no setor?

Quais as dificuldades de se empreender na área criativa do artesanato?

O que te motiva a continuar empreendendo no setor?

Como se dá o processo de produção artesanal no seu cotidiano?

E quanto à regulamentação da sua atividade artesanal, o que tem a comentar?

##### **BLOCO III – Sentidos sobre os conjuntos motivacionais**

Pedir que a entrevistada explique o que ela entende por estabilidade, prestígio, realização profissional e relações sociais. O que esses termos significam para você? Como você os explica? Como se relacionam a sua atividade? Quais sentidos e sentimentos eles te evocam?

#### **BLOCO IV – Valores da EVT-R**

Aprofundar os relatos para cada valor, perguntando o que aquele valor significa para a artesã, como o valor se manifesta no cotidiano de trabalho, se é um valor que sempre a acompanhou ou se passou a ser importante para ela a partir do trabalho com a cosmética natural.

1 – Ajudar os outros
2 – Colaborar para o desenvolvimento da sociedade
3 – Combater injustiças sociais
4 – Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais
5 – Demonstrar minhas competências
6 – Obter estabilidade financeira
7 – Ganhar dinheiro
8 – Obedecer às normas do trabalho
9 – Poder me sustentar financeiramente
10 – Respeitar a hierarquia
11 – Ser admirado pelo meu trabalho
12 – Ser bem-sucedido em minha profissão
13 – Ser independente financeiramente
14 – Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho
15 – Ser respeitado pelas minhas competências
16 – Ser útil para a sociedade
17 – Supervisionar outras pessoas
18 – Ter autonomia na realização de minhas tarefas
19 – Ter compromisso social
20 – Ter desafios constantes
21 – Ter fama
22 – Ter liberdade para decidir a forma de realização de meu trabalho
23 – Ter melhores condições de vida
24 – Ter prestígio
25 – Ter um trabalho arriscado
26 – Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara
27 – Ter um trabalho criativo
28 – Ter um trabalho inovador
29 – Ter um trabalho organizado
30 – Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos
31 – Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas
32 – Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos
33 – Ter um trabalho que requer originalidade
34 – Ter uma profissão reconhecida socialmente

### **BLOCO V – Graus de importância dos valores**

Pedir que a entrevistada atribua graus de importância aos 34 valores da EVT-R. Quando terminar, pedir que a entrevistada comente sobre os graus de importância que foram atribuídos.

Por que você dispôs os valores dessa maneira?

Por que esse valor é mais importante para você? O que ele significa? Ao que você o associa em relação ao seu trabalho enquanto artesã/empreendedora?

Você gostaria de mudar essa organização que você acabou de fazer?

Tem algum valor que você acrescentaria a essa lista?

Tem algum valor que não faz sentido para você?

### **BLOCO VI - Conclusão**

Concluir agradecendo a participação.

Perguntar se a entrevistada gostaria de acrescentar algo, sugerir ou criticar.

Perguntar como a interlocutora se sentiu em relação à pesquisa.

## APÊNDICE B

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARIDO

Você está sendo convidada para participar da pesquisa de mestrado intitulada OS VALORES DO TRABALHO PARA AS ARTESÃS-EMPREENDEDORAS DA COSMÉTICA NATURAL, cujo objetivo é analisar como os valores do trabalho se manifestam nos empreendedores do setor de cosmética natural artesanal.

A pesquisa é de autoria de Francisco Edson Rodrigues da Silva, com orientação do Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral, e está sendo desenvolvida no âmbito do Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará. Você poderá consultar o pesquisador e seu orientador a qualquer momento através dos e-mails fedsonsilva@hotmail.com e/ou cabral@ufc.br.

Por meio deste termo, você concorda em ser entrevistada para a pesquisa, estando assegurada de que os dados fornecidos durante a entrevista serão utilizados para fins exclusivamente acadêmicos, bem como de que sua identidade será mantida sob anonimato. Sua participação se dá por vontade própria, sem recebimento de qualquer incentivo financeiro, bem como sem qualquer ônus, estando assegurada de que pode se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem quaisquer sanções, prejuízos ou constrangimentos.

O pesquisador compromete-se a utilizar os dados fornecidos somente para a produção da pesquisa acadêmica, estando vedado o uso dos dados para quaisquer fins lucrativos, comerciais ou de outra ordem que não o trabalho científico.

Por fim, atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Fortaleza, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do pesquisador: \_\_\_\_\_

## ANEXO A

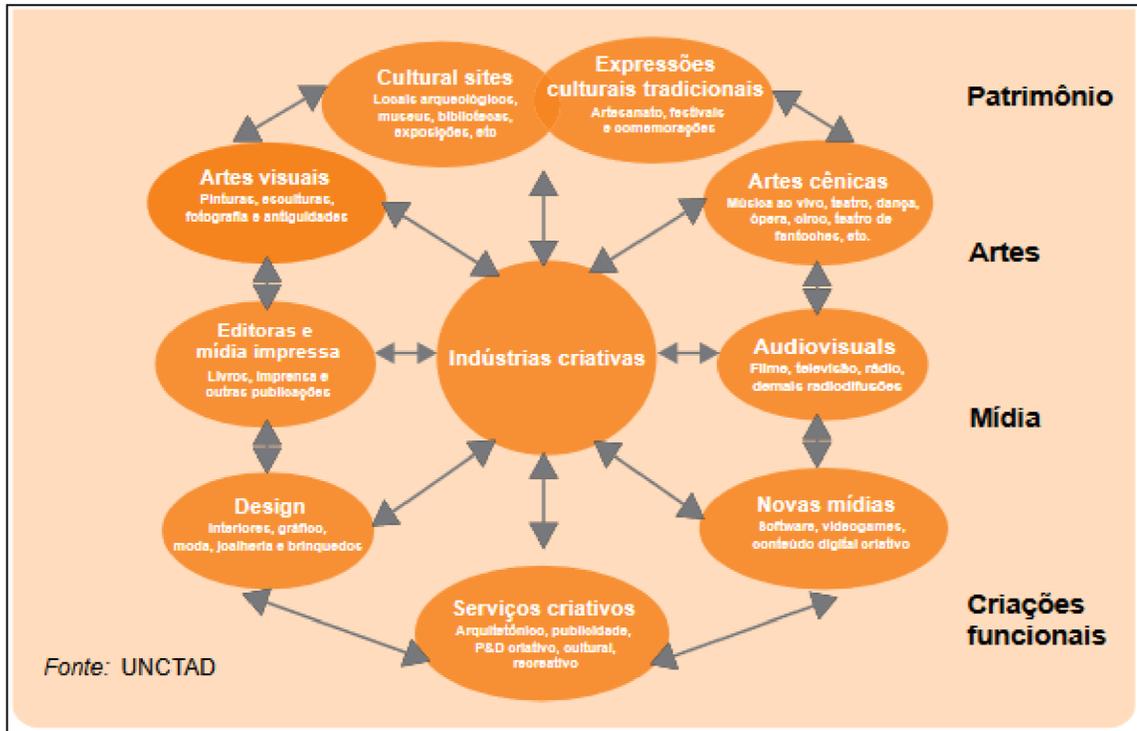
Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos.

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade	<b>Indústrias culturais centrais</b>	<b>Artes criativas centrais</b>	<b>Indústrias centrais de direitos autorais</b>
Publicidade	Publicidade	Literatura	Publicidade
Arte e antiguidades	Filmes	Música	Sociedades de gestão coletiva
Artesanato	Internet	Artes cênicas	Filmes e vídeos
Design	Música	Artes visuais	Música
Moda	Editoras		Artes cênicas
Filme e vídeo	Televisão e rádio	<b>Outras indústrias culturais centrais</b>	Editoras
Música	Videogames e jogos de computador	Filmes	Software
Artes cênicas		Museus e bibliotecas	Televisão e rádio
Editoras	<b>Indústrias culturais periféricas</b>		Artes gráficas e visuais
Software	Artes cênicas	<b>Indústrias culturais mais amplas</b>	
Televisão e rádio		Serviços de patrimônio	<b>Indústrias de direitos autorais interdependentes</b>
Videogames e jogos de computador	<b>Indústrias culturais sem distinção fixa</b>	Editoras	Material de gravação em branco
	Eletrônicos para consumidor	Gravação de sons	Eletrônicos para consumidor
	Moda	Televisão e rádio	Instrumentos musicais
	Software	Videogames e jogos de computador	Papel
	Esporte		Fotocopiadoras
		<b>Indústrias relacionadas</b>	Equipamento fotográfico
		Publicidade	
		Arquitetura	<b>Indústrias de direitos autorais parciais</b>
		Design	Arquitetura
		Moda	Vestuário, calçados
			Design
			Moda
			Utensílios domésticos
			Brinquedos

Fonte: UNCTAD (2010, p. 7).

## ANEXO B

### Classificação das indústrias criativas – UNCTAD



Fonte: UNCTAD (2010, p.8)

## ANEXO C

Escopo de Setores Criativos do Ministério da Cultura (2011).



Fonte: Plano da Secretaria de Economia Criativa (MINC, 2011)