

RESPONSABILIDADE SOCIAL

CONCEITOS, EXPERIÊNCIAS E PESQUISAS

Organizadoras

Valéria Rueda Elias Spers

Elisabete Stradiotto Siqueira



Ana Paula Dario Zocca / Antonio Carlos Giuliani / Arsênio Firmino de Novaes Netto / Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho
Cleusa Satico Yamamoto Sublaban / Cristiane da Silva Santos Villela / Cristiano José Castro de Almeida Cunha
Eduardo Eugênio Spers / Eldir Paulo Scarpim / Elisabete Stradiotto Siqueira / Erlaine Binotto / Fabiula Meneguete Vides da Silva
Flávio José Simioni / Graziela Oste Graziano / João Elicínio Detoni / José Arnaldo Silveira Dias / Lesley Carina do Lago Attadia Galli
Liliana Bettina Alvez / Luis Antonio Helena / Márcia de Souza Kagohara / Márcio Espírito Santo / Maria José de Camargo Machado de Zen
Maria Rosa Bueno Moraes / Marilza de Jesus Silva / Mário Sacomano Neto / Michel Truffi / Nilcéia Cristina dos Santos / Osvaldo Elias Farah
Pâmela Juliana de Moraes / Paulo Duarte Gavião / Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo
Simone Conceição Ramos Castanho / Valéria Rueda Elias Spers

OTTONI
EDITORA

A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL SÓ É PERMITIDA MEDIANTE AUTORIZAÇÃO EXPRESSA DAS ORGANIZADORAS.

CRÉDITOS:

ORGANIZADORAS: VALÉRIA RUEDA ELIAS SPERS E ELISABETE STRADIOTTO SIQUEIRA
CAPA: CRISTINA SPERS
MODELOS DA CAPA: SOFIA ELIAS SPERS E VINÍCIUS ELIAS SPERS
COLABORAÇÃO: REGINA ANTONIA AZANHA
REVISÃO ORTOGRÁFICA: PELOS AUTORES

GRUPOS DE PESQUISA ENVOLVIDOS:

- GRUPO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E GESTÃO DE PESSOAS DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA/UNIMEP.
- GRUPO DE MARKETING E ESTRATÉGIA DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA/UNIMEP.
- MARKESALQ - GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM MARKETING E GESTÃO - ESALQ/USP

UNIVERSIDADES E FACULDADES DOS AUTORES PARTICIPANTES:

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DO OESTE (CEO) DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)
CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO
CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA DE RIBEIRÃO PRETO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO - UNINOVE
DOM CABRAL FOUNDATION
ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA "LUIZ DE QUEIROZ" - ESALQ/USP
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM
FACULDADE DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEA/USP
FACULDADE INTEGRADA MARIA IMACULADA (FIMI)
FACULDADE SALESIANA DOM BOSCO
INSTITUTO EDUCACIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO - UNIESP- FACULDADE BIRIGUI
UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SEMI-ÁRIDO - UFERSA
UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA - UNIMEP

FICHA CATALOGRÁFICA:

Responsabilidade Social: conceitos, experiências e pesquisas / Organização de Valéria Rueda Elias Spers e Elisabete Stradiotto Siqueira. -- Itu (SP): Ottoni Editora, 2010.
311 p.; 24 cm.

Inclui pequena biografia dos autores.
ISBN 978-85-7464-568-1
Textos de vários autores.

I. Responsabilidade Social. 2. Governança Corporativa. I. Spers, Valéria Rueda Elias. II. Siqueira, Elisabete Stradiotto. III. Título.

CDD 658.4
658.408

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR MARIA CRISTINA MONTEIRO TASCA - CRB 8ª 5803

DIAGRAMAÇÃO E IMPRESSÃO:

OTTONI
EDITORA

Rua Garcia Moreno, 60 - Centro - CEP 13300-095 - ITU/SP
Fones/Fax: (0xx11) 4022-5309 / 4022-5312 / 4023-0197
www.ottonieditora.com.br - e-mail: ottoni@ottonieditora.com.br

Capítulo 13

Empreendedor Social: Existem Diferenças entre os Setores Privado, Público e do Terceiro Setor?

*Eldir Paulo Scarpim
Eduardo Eugênio Spers
Lesley Carina do Lago Attadia Galli*

Diante das transformações ocorridas no mercado mundial nas últimas décadas, devido ao processo econômico da globalização, novas tecnologias, mudança de hábito no comportamento do consumidor, exigências legais e ambientais exigidas pelos órgãos competentes e pela sociedade, as organizações cada vez mais tem procurado adaptar-se inovando os seus processos de gestão. As formas de gerenciamento das organizações estão se tornando mais complexas e exigindo dos seus gestores posições e tomadas de decisões estratégicas cada vez mais rápidas e constantes.

Para gerenciar todos estes fatores de mudanças pelos quais passam as organizações e a própria sociedade é possível identificar a presença do empreendedor. Segundo Drucker (1987, p.36) o empreendedor "é aquele que sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade". O papel do empreendedor provoca transformações de ordem econômica, política, social e ambiental, seja nas proximidades das comunidades onde estão instaladas ou pelas ações desenvolvidas na sociedade.

Estas mudanças conduzem os negócios de forma a proteger o meio-ambiente ao mesmo tempo em que ocorrem progressos econômicos, questões relacionadas à saúde interna e externa ao ambiente da organização, aplicação correta da legislação em vigor, entre outras responsabilidades sociais que as organizações devem se preocupar no mundo contemporâneo.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem desenvolvimento, aprimoramento e implantação por parte das organizações com o compromisso voltado para a comunidade, onde estão posicionados seus clientes internos e externos.

Portanto, nas Organizações Privadas, Públicas e Públicas Não Estatais ou do Terceiro Setor (OPPTS), socialmente responsáveis, existem pessoas e profissionais especializados que tem contribuído para a prática de ações sociais, exigindo atitudes que possam ser consolidadas em benefícios para a sociedade.

Desta forma, o presente estudo tem por objetivo identificar o perfil dos Empreendedores Sociais em OPPTS. Como questão de pesquisa formulou-se a seguinte sentença: Existem diferenças entre o perfil do Empreendedor Social que atua nas Organizações Privadas, Públicas e do Terceiro Setor?

Para Machado Filho (2006, p. 120), "deve-se entender mais claramente o perfil e as motivações dos profissionais do terceiro setor, possibilitando a proposição de políticas de remuneração adequadas. Outra questão a ser aprofundada relaciona-se aos indicadores de desempenho para a avaliação dos gestores das OTS, visando subsidiar as decisões estratégicas dos conselhos. Como as OTS vêm-se profissionalizando e precisam concorrer por doações escassas, esse assunto terá importância cada vez maior." Desta forma, o empreendedor social que atua nas OPPTS tem forte tendência a possuir diferenças inerentes ao seu perfil, com características distintas e específicas para o exercício de suas atividades e funções.

Responsabilidade Social

Uma das primeiras definições sobre Responsabilidade Social foi definida por Bowen em 1953, como sendo uma obrigação do homem de negócios tomar decisões e desenvolver linhas de ação que tenham certa compatibilidade com os fins e valores da sociedade.

Conforme Guimarães (1984, p. 215) "o modelo de responsabilidade social deveria resultar de uma preocupação em se aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida da sociedade". Neste contexto está relacionado a questão do empreendedorismo, que busca por meio da ação do empreendedor criar, desenvolver, buscar, aplicar, transformar a realidade vigente, seja esta econômica ou social.

Conforme os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2005) é um tema que não está restrito somente às ações desenvolvidas pelas organizações na comunidade, mas implica em práticas de diálogo e gestão que resultem na qualidade do relacionamento das empresas com o público. A Responsabilidade Social no Brasil ainda precisa caminhar muito para atender aos padrões concebidos, porém os avanços tem sido promissores, pois a cada dia o governo através das suas secretarias de apoio a assistência social tem desenvolvido programas destinados a esta finalidade.

Algumas terminologias são usadas para explicar a orientação sócio-ambiental das organizações como: cidadania corporativa, empreendedorismo sustentável, linha tripla de fundo, éticas empresariais e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (PANWAR et al, 2006, p.6, tradução nossa). Existem quatro dimensões da Responsabilidade Social Corporativa, conforme: (1) filantrópica, ser um bom cidadão corporativo e contribuir com recursos para a comunidade, melhorando a qualidade de vida; (2) ética, ser ético, obrigar-se a fazer o que é direito, justo e certo e evitar prejudicar; (3) legal, obedecer à lei, a lei é a codificação,

pela sociedade, do que é certo e errado e jogar obedecendo as regras do jogo e; por fim, (4) econômica, ser lucrativo e a base sobre a qual tudo o mais repousa (CARROLL, 1979, p.497-505).

A responsabilidade econômica obriga as empresas a serem produtivas e rentáveis, pois a responsabilidade social da atividade de negócios é econômica por natureza. A legal corresponde às expectativas da sociedade perante as empresas de modo a cumprir suas obrigações de acordo com a estrutura legal existente. A ética refere-se às empresas que tenham um comportamento apropriado conforme suas expectativas com os agentes da sociedade. A filantrópica reflete o desejo das empresas estarem ativamente envolvidas na melhoria do ambiente social (MACHADO FILHO, 2006).

Diante da opção em trabalhar na linha da ação social, as organizações encontram elementos que permitem incentivar cada vez mais esta conduta; o que pode perceber é o impacto junto ao comércio ou ao seu público consumidor, na performance dos funcionários perante a produtividade, no sentimento em relação à organização, na qualidade do trabalho que executam, no aumento da satisfação com relação à empresa (SIQUEIRA e SPERS, 2004).

Para o desempenho das empresas sociais é necessário que: as responsabilidades sociais de uma empresa sejam avaliadas, as questões sociais têm que ser identificadas, e uma filosofia de resposta seja escolhida (CARROLL, 1979, p. 504, tradução nossa). Conforme Ashley (2002) as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade.

Outro modelo de RSC é a construção multi-dimensional proposta por Niskata e Tarna (2003), é apresentada por acentuar a interdependência entre dimensão econômica, ambiental, e social do comportamento da responsabilidade empresarial, referenciadas como "Linha de Fundo Tripla". Pode ser o balanço econômico, social e ambiental de papel que as empresas representam quando administram os negócios (PANWAR et al, 2006, p.6, tradução nossa).

Conforme Souza e Guagliardi (2001) a RSC não se limita a ações filantrópicas eventuais, pois abrange relações com todos os seus públicos (fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, concorrentes, governos e público em geral). Deve considerar as ações sociais para melhorar a imagem corporativa da organização e estabelecer políticas como: utilização de matérias-primas renováveis; geração de empregos para a população carente; uso de tecnologias não-poluidoras; embalagens recicláveis; fabricação de produtos de boa qualidade e preço justo; produtos que satisfaçam o consumidor; empregar comunicação honesta; programas a favor de populações carentes (assistência a crianças, mulheres e idosos, saúde comunitária, educação).

Segundo o Business Social Responsible (2001), o conceito de uma empresa socialmente responsável se aplica naquela que possa atuar em um ambiente de negócios de forma atingir ou exceder expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social no contexto na qual a empresa esta inserida. Para Chrisman e Carroll (1984, tradução nossa) a RSC reconhece que atividades sociais

pela sociedade, do que é certo e errado e jogar obedecendo as regras do jogo e; por fim, (4) econômica, ser lucrativo e a base sobre a qual tudo o mais repousa (CARROLL, 1979, p.497-505).

A responsabilidade econômica obriga as empresas a serem produtivas e rentáveis, pois a responsabilidade social da atividade de negócios é econômica por natureza. A legal corresponde às expectativas da sociedade perante as empresas de modo a cumprir suas obrigações de acordo com a estrutura legal existente. A ética refere-se às empresas que tenham um comportamento apropriado conforme suas expectativas com os agentes da sociedade. A filantrópica reflete o desejo das empresas estarem ativamente envolvidas na melhoria do ambiente social (MACHADO FILHO, 2006).

Diante da opção em trabalhar na linha da ação social, as organizações encontram elementos que permitem incentivar cada vez mais esta conduta; o que pode perceber é o impacto junto ao comércio ou ao seu público consumidor, na performance dos funcionários perante a produtividade, no sentimento em relação à organização, na qualidade do trabalho que executam, no aumento da satisfação com relação à empresa (SIQUEIRA e SPERS, 2004).

Para o desempenho das empresas sociais é necessário que: as responsabilidades sociais de uma empresa sejam avaliadas, as questões sociais têm que ser identificadas, e uma filosofia de resposta seja escolhida (CARROLL, 1979, p. 504, tradução nossa). Conforme Ashley (2002) as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade.

Outro modelo de RSC é a construção multi-dimensional proposta por Niskata e Tarna (2003), é apresentada por acentuar a interdependência entre dimensão econômica, ambiental, e social do comportamento da responsabilidade empresarial, referenciadas como "Linha de Fundo Tripla". Pode ser o balanço econômico, social e ambiental de papel que as empresas representam quando administram os negócios (PANWAR et al, 2006, p.6, tradução nossa).

Conforme Souza e Guagliardi (2001) a RSC não se limita a ações filantrópicas eventuais, pois abrange relações com todos os seus públicos (fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, concorrentes, governos e público em geral). Deve considerar as ações sociais para melhorar a imagem corporativa da organização e estabelecer políticas como: utilização de matérias-primas renováveis; geração de empregos para a população carente; uso de tecnologias não-poluidoras; embalagens recicláveis; fabricação de produtos de boa qualidade e preço justo; produtos que satisfaçam o consumidor; empregar comunicação honesta; programas a favor de populações carentes (assistência a crianças, mulheres e idosos, saúde comunitária, educação).

Segundo o Business Social Responsible (2001), o conceito de uma empresa socialmente responsável se aplica naquela que possa atuar em um ambiente de negócios de forma atingir ou exceder expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social no contexto na qual a empresa esta inserida. Para Chrisman e Carroll (1984, tradução nossa) a RSC reconhece que atividades sociais

podem conduzir a recompensas econômicas, pois se uma empresa ocupar de atividades sociais, tem que receber simultaneamente vantagens econômicas.

Melo Neto e Froes (1999, p.78-79) ilustram sete vetores: a) apoio ao desenvolvimento na comunidade; b) preservação do meio ambiente; c) investimento no bem-estar dos funcionários e dependentes em um ambiente de trabalho agradável; d) comunicações transparentes; e) retorno aos acionistas; f) sinergia com os parceiros; g) satisfação de clientes e consumidores.

Empreendedorismo

A ação de empreender pelo homem é tão antiga quanto a própria civilização moderna. As primeiras descobertas pelo homem são provas concretas da sua capacidade intelectual sobre as demais espécies que povoam a Terra.

Conforme Long (1983) apud Araújo (1988), empreendedores e empreendimentos existem desde os primórdios da nossa história e a primeira definição da área surgiu por volta de 1730, a partir do trabalho de Cantillon. Outros empreendimentos descreve Bom Ângelo (2003) sobre a descoberta do fogo, a invenção da roda e a sistematização da escrita; os egípcios que desenvolveram métodos inovadores para irrigar suas plantações com as águas do Rio Nilo; os incas ao empregar conhecimentos adquiridos da natureza para aumentar a produtividade em suas atividades agrárias e pastoris.

A raiz da palavra empreendedor vem de 800 anos atrás com o verbo francês "entreprende" ou "entrepreneur" que significa aquele que assume riscos, começa algo novo ou fazer algo (BOM ANGELO, 2003; BRITTO e WEVER, 2003; DORNELAS, 2001; DRUCKER, 1987). Segundo o economista Jean-Baptiste Say, é aquele que possui ou dirige um negócio é o "unternehmer", que em inglês significaria "proprietário-gerente" (DRUCKER, 1987). Uma das mais antigas definições de empreendedor pode ser dada também por Schumpeter (1949) "o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais".

Conforme Dornelas (2001), as primeiras referências históricas sobre o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo, são fundamentais para um melhor entendimento. O primeiro uso do termo e exemplo do empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente.

Desta forma, para efeito de esclarecimentos e direcionamento dos estudos será aplicado como conceito base que o empreendedor é aquele que assume riscos, começa algo novo ou faz algo conforme citado por autores como Bom Ângelo (2003), Britto e Wever (2003), Dornelas (2001) e Drucker (1987); o que difere do posicionamento do economista Say, como aquele que cria, possui, ou dirige um negócio. Portanto, na constituição dos diferentes cenários de mudanças e transformações ocorridas na sociedade o empreendedor diferencia-se como

indivíduo dotado de habilidades e características próprias conforme sua maneira de ser e viver ou adquiridas por capacitação. Assim, o empreendedor pode ser definido como sendo um indivíduo que busca constantemente superar seus limites, por meio de suas atitudes, proporcionando ações inovadoras utilizando suas diferentes habilidades.

A prática empreendedora articula-se nos cenários econômicos e sociais. Portanto, explora-se a importância do empreendedorismo e sua relação com o desenvolvimento econômico, fundamental para o exercício do papel do Estado junto à sociedade e para as organizações uma oportunidade que se abre para consolidar produtos e serviços, fortalecer sua marca e imagem no mercado, interagir com a comunidade por meio da ação e incentivos ao desenvolvimento de projetos sociais.

De acordo com Dornelas (2001) o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca suporte para iniciar sua empresa e consultorias para solucionar pequenos problemas do seu negócio. Já a Softex foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

O autor corrobora que no Brasil ações são desenvolvidas para o ensino de empreendedorismo, como por exemplo: a) o programa Softex e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços); b) as ações para a capacitação do empreendedor, como o EMPRETEC e Jovem Empreendedor do Sebrae e o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal; c) os cursos e programas para o ensino de empreendedorismo criados nas universidades, como o programa Engenheiro Empreendedor, do Estado de Santa Catarina e o programa REUNE, da CNI (Confederação Nacional das Indústrias); d) a criação de empresas de internet com acompanhamento do Instituto e-cobra de apoio aos empreendedores das empresas baseadas em internet (ponto.com); e) o crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil, comandadas pela ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas); f) o Prêmio Técnico Empreendedor 2005 com apoio do Ministério da Educação e do Sebrae junto aos alunos dos cursos técnicos e tecnológicos.

No relatório executivo da GEM (Global Entrepreneurship Monitor), o Brasil aparece como o país que possui a melhor relação entre o número de habitantes adultos que iniciam um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos. Para Bom Ângelo (2003, p.41) "13,5 a cada 100 adultos da População Economicamente Ativa (PEA) são empreendedores". Percebe-se que o empreendedorismo no Brasil exerce um papel importante no contexto econômico do país. De acordo com o relatório de 2004 da GEM, avaliou determinadas condições para empreender no Brasil e obteve limitações como: a) apoio financeiro;

b) políticas governamentais; c) educação e treinamento; d) concorrência no mercado; e) custos elevados; f) infra-estrutura comercial e profissional.

Segundo alguns autores, empreendedor é: a) "Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, por em prática idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de se encontrar" (DEGEN, 1989, p.10); b) "É aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização" (DORNELAS, 2001, p.15); c) "É aquele que sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade" (DRUCKER, 1987, p.36).

Uma das características latentes do empreendedor é a constatação do processo visionário. "O empreendedor é um visionário, pois tem que enxergar sempre à frente das demais pessoas, tem que ter capacidade de transformar a condição mais insignificante numa excepcional oportunidade" (GREATTI e SENHORINI, 2000, p.20).

Para Bernardi (2003) a figura do empreendedor traça um perfil característico e típico de personalidade em que se destacam: senso de oportunidade; dominância; agressividade e energia para realizar; autoconfiança; otimismo; dinamismo; independência; persistência; flexibilidade e resistência a frustrações; criatividade; propensão ao risco; liderança carismática; habilidade de equilibrar "sonho" e realização; habilidade de relacionamento. O autor complementa que entre as muitas motivações e razões objetivas e subjetivas, sejam de caráter econômico ou psicológico, para empreender é necessário: necessidade de realização; implementação de ideais; independência; fuga da rotina profissional; maior responsabilidades e riscos; prova de capacidade; auto-realização; maior ganho; status e controle da qualidade de vida.

Segundo Greatti e Senhorini (2000, p.18) "o conceito de 'espírito empreendedor' nos diz que não é preciso montar uma empresa para empreender. O que se deve ter são atitudes que lhe façam uma pessoa empreendedora". Drucker (1987) e Mintzberg (2000) relacionam o espírito empreendedor com a questão que caracterizam situações onde as pessoas com uma visão clara dos propósitos gerenciam uma organização de forma a esta ser mais adaptável aos seus objetivos e planos estratégicos.

Para Lumpkin e Dess (1996) atribuem a concepção de Espírito Empreendedor ao conceito relacionado ao termo Orientação Empreendedora, que busca esclarecer o tema do empreendedorismo. A Orientação Empreendedora pode ser definida pelos autores como um processo associado a métodos, processos, estilos e escolhas estratégicas. Segundo Pinto (2004), no arranjo estratégico das organizações, o espírito empreendedor assume papel importantíssimo, condicionando a ação competente e eficiente em maior ou menor grau. Basicamente, pode-se definir o espírito empreendedor como uma grande vontade de fazer acontecer, com obstinação, persistência e especial capacidade de correr riscos.

Uma variável a respeito de uma possível discussão a respeito da ação empreendedora relaciona-se com o estudo sobre a Orientação Empreendedora

do executivo para explicar os empreendimentos que conseguem sobreviver e crescer, mesmo diante de mercados altamente competitivos. Segundo Mello et alli (2004) o conceito envolve as intenções e ações de atores chaves que atuam num processo generativo dinâmico voltado para a (re)criação de um negócio. A (re)criação de um negócio descreve do que consiste o empreendedorismo e a Orientação Empreendedora expressa como este negócio é empreendido.

De acordo com Morais (2000) fatores que contribuem para o sucesso na política, nos negócios ou na vida pessoal baseia-se nas atitudes das pessoas entre outros fatores como informação, preparação, liderança, organização, comunicação, motivação e execução. Para identificar e caracterizar o espírito empreendedor em um indivíduo não basta apenas apresentar habilidades empreendedoras, mas ter atitudes, ou seja, agir e se posicionar-se e integrar-se frente a uma situação.

Sobre atitudes empreendedoras pode-se descrever o estudo comportamental de David McClelland conforme Olivo (2003) e Gretti e Senhorini (2000), que identificou dez princípios comportamentos das pessoas empreendedoras, divididos em três conjuntos distintos, conforme segue: a) conjunto de realização: busca de oportunidades e iniciativa; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; persistência; comprometimento; b) conjunto de planejamento: busca de informações; estabelecimento de metas; planejamento e monitoramento sistemático; c) conjunto de poder: persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança.

Empreendedorismo Social

Em seu artigo A Ascensão do Empreendedor Social, o autor Leadbeater conclui que a previdência social britânica estava precisando de reformas radicais se fosse lidar efetivamente com as demandas sociais. Uma contribuição principal para isto poderia ser feita através de inovações sociais - iniciativas de comunidades novas, criativas e imaginativas - conduzidas por pessoas empreendedoras (THOMPSON, 2002, tradução nossa). Para exacerbar o problema, aumentaram avanços tecnológicos na medicina, a taxa de probabilidade de vida humana, e criou uma demanda que é cara de se encontrar. Estes problemas fundamentais contribuíram à elevação de uma gama de tendências da sociedade, estruturas organizacionais, e iniciativas individuais sobre o termo genérico de "empreendedorismo social" (ROPER; CHENEY, 2005, p.96-97, tradução nossa).

O Empreendedorismo Social não é um fenômeno novo. William Lloyd Garrison fundou a Sociedade de Anti-escravidão em 1833. Editor do primeiro jornal de anti-escravidão, o Liberator, Garrison fez campanha incansavelmente para a abolição ao longo da vida dele. Jane Addams, assistente social e reformista, fundou a Hull House de determinação social em Chicago em 1889. A Hull House proveu um centro de bem-estar para o bairro pobre e ofereceu um modelo novo que foi reproduzido depois ao longo da nação. Histórias sociais estão cheias de

muitos exemplos, ambos nos Estados Unidos e no exterior. Em 1980, Drayton fundou a Ashoka na convicção que os empreendedores sociais têm o maior potencial por resolver problemas sociais. É o único empreendimento designado para o fundo dos empreendedores sociais. Seu propósito era e permanece sendo autorizar os empreendedores sociais com recursos financeiros e uma rede profissional dentro as quais eles possam disseminar idéias e soluções (BARENSEN; GARDNER, 2004, p.43-44, tradução nossa).

O tema Empreendedorismo Social é novo em sua atual configuração, mas na sua essência já existe a muito tempo. Alguns especialistas apontam Luter King, Gandhi, entre outros como empreendedores sociais decorrente da capacidade de liderança e inovação quanto as mudanças em larga escala no âmbito social. A constatação sobre a pouca bibliografia sobre o assunto, tanto no Brasil quanto no exterior, demonstra ser um tema novo e ainda em desenvolvimento, o que permite a oportunidade para os pesquisadores explorarem o assunto (OLIVEIRA, 2004, grifo é nosso).

Para Melo Neto e Froes (2002) no Empreendedorismo Social, a ação é coletiva, envolvendo membros da comunidade num esforço comum de participação, integração e desenvolvimento e ao produzir bens e serviços para a comunidade possibilita solucionar demandas e carências sociais, pois seu foco é buscar soluções para os problemas sociais mediante necessidades da comunidade, medido através do desempenho do impacto social de suas atuações, atitudes e comportamentos.

No SEBRAE (2006) o surgimento do empreendedorismo social é influenciado pelo empreendedorismo empresarial, com características próprias, segundo estudiosos e publicações especializadas e define que "é coletivo, produz bens e serviços para a comunidade, tem foco na busca de soluções para os problemas sociais e visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las. Sua medida de desempenho é o impacto social".

O Empreendedorismo Social pode ser definido como o uso do comportamento empresarial para fins sociais em lugar de objetivos de lucro, ou que os lucros gerados são usados para o benefício de um específico grupo em desvantagem (LEADBETTER, 1997, tradução nossa).

Sobre o Empreendedorismo Social Privado tem-se que nas recentes literaturas acadêmicas e populares sugerem que trabalhar dentro do setor privado dá para o empresário social uma vantagem em termos de orientação para planejamento, benefícios, e inovação. Empreendimentos comerciais com o propósito de ser socialmente orientados podem utilizar uma riqueza de experiência em termos de análise de mercado e conduzir para estudos viáveis. Eles já estão operando com lucro em mente. E, dependendo do seu mercado familiarizado, eles reconhecem a importância de inovação em uma base contínua. Então, empreendimentos socialmente empresariais pretensos assumem maior latitude adotando e adaptando as tendências empresariais populares do dia (ROPER e CHENEY, 2005, tradução nossa).

As teorias e modelos de Empreendedorismo no Setor Público são derivadas em grande parte de aplicações econômicas de negócio e modelos de mercado para a esfera pública - um esforço que começou seriamente entre 1960 e 1970. Um dos primeiros documentos no assunto considerou que o gerenciamento de recursos hídricos poderia beneficiar da injeção de alguma energia empresarial. Organizações públicas têm uma maior dificuldade de tempo de adaptação a variáveis circunstanciais e devido a inovações constitucionais, executivas, legislativas, como também para hábitos transparentes. Em outras palavras, o setor privado permite maior liberdade e experiências. A discussão econômica, social e política é especialmente agradável para os símbolos e métodos de empreendedorismo, como uma parte essencial desta ideologia é que não há nenhuma alienação inerente entre os interesses público e privado (op.cit., tradução nossa).

O empreendedorismo social do Terceiro Setor destaca que as organizações de movimento-social tem tido iniciativas e sustentadas pela paixão, perspicácia, e trabalho criativo das pessoas que ajustaram a aplicação contemporânea da idéia do empreendedor. Parte da tendência empresarial em muitas empresas não-lucrativas aumentou a competição por financiar recursos de fundações privadas e agências de governo. Observa-se que empresas não-lucrativas estabeleceram fazer-lucro com atividades nos ambientes urbanos necessitados. Estas atividades variam do oferecimento de saúdes específicas e recursos educacionais à incubadoras de pequenos-negócios. A maioria destas empresas envolve pelo menos estas características: uma orientação para a regeneração ou expansão de atividade econômica, avanço coletivo do bem público em lugar de exclusividade apoio para interesses privados, propriedade de comunidade ou controle, e estruturas democráticas participativas (ROPER e CHENEY, 2005, tradução nossa).

Conforme Bill Drayton, fundador da Ashoka, organização sem fins-lucrativos americana, "empreendedores sociais são pessoas que têm visão estratégica, habilidades e determinação, não descansam enquanto não resolverem os problemas sociais, não apenas na sua localidade, mas em todo o sistema" (SEBRAE, 2006).

Segundo a própria Ashoka (2006), os empreendedores sociais "são pessoas com visão, experiência e talento que buscam soluções inovadoras para problemas sociais em grande escala nas áreas do meio ambiente, educação, direitos humanos, saúde, participação cidadã e desenvolvimento econômico. [...] é uma pessoa visionária, criativa, prática e pragmática; que sabe como ultrapassar obstáculos para criar mudanças sociais significativas e sistêmicas. Possui uma proposta verdadeiramente inovadora, já com resultados de impacto social positivo na região onde atua, e demonstra estratégias concretas para disseminação desta idéia nacionalmente e/ou internacionalmente. [...] devem ser criativos e visionários, tanto na definição de objetivos, quanto na solução de problemas que ocorrem no processo de implantação de suas idéias."

Para Shaw (2004, p.196) identifica as seguintes características do

empreendedor social: a) Criativo: encontra soluções radicais e efetivas para problemas sociais; b) Empreendedor: apresenta seus projetos, negocia suas necessidades, manda suporte para suas idéias e conquista efetivamente os recursos; c) Determinado: demanda que suas idéias ou propostas farão uma maior diferença quando implementadas com sucesso; d) Ético: Assegura que dinheiro público seja bem usado, que idéias não sejam corrompidas através de interesses adquiridos e que seu compromisso seja avaliado pelo projeto.

Para Oliveira (2004) o perfil do empreendedor social é constituído das seguintes categorias: a) Conhecimentos: saber aproveitar as oportunidades; saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais; ser pragmático responsável; ter competência gerencial; b) Habilidades: saber negociar; saber pensar e agir estrategicamente; saber trabalhar em equipe; ser ágil; ser criativo; ser crítico; ser equilibrado; ser flexível; ser focado; ser habilidoso; ser inovador; ser inteligente; ser objetivo; ser perceptivo e atento aos detalhes; ter iniciativa; ter participação; ter visão clara; c) Competências: saber correr riscos calculados; saber improvisar; saber integrar vários atores em torno dos mesmos objetivos; saber interagir com diversos segmentos e interesses dos diversos setores da sociedade; saber usar forças latentes e regenerar forças pouco usadas; ser competente; ser consciente; ser líder; ser persistente; ser sensível com os problemas sociais; ser visionário; ter senso de responsabilidade; ter senso de solidariedade; d) Posturas: ser apaixonado pelo que faz no campo social; ser comprometido e leal; ser determinado; ser engajado; ser ético; ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade; ser profissional; ser transparente.

Pode-se reforçar que o empreendedor social, relaciona-se àquela pessoa empreendedora dentro da organização (intra-empreendedor) e que desenvolve atividades sociais (intra-empreendedor social ou empreendedor social corporativo interno) nas organizações orientadas para o privado, público ou do terceiro setor, com a finalidade de proporcionar o crescimento e inovação na organização. Portanto, o intra-empreendedor social ou empreendedor social corporativo interno, ora denominou-se aqui de empreendedor social, pode ser considerado aquele profissional que trabalha desempenhando suas funções nos mais variados departamentos e setores de uma organização e que desenvolve, participa e executa ações sociais, sendo voluntário ou não destas atividades.

Resultados e Discussão

Participaram da primeira fase da pesquisa: 3 (três) gestores sociais de organizações privadas (instituição de ensino superior, indústria de calçados e indústria de aquecedor solar), denominados de Pri1, Pri2 e Pri3; 3 (três) gestores sociais de um órgão público (Secretaria de Assistência e Promoção Social), denominados de Pub1, Pub2 e Pub3, e; 3 (três) gestores sociais de organizações

do terceiro setor (áreas de educação, saúde e lazer), denominados de Ter1, Ter2 e Ter3. Na segunda fase da pesquisa foram entrevistados 150 (cento e cinquenta) alunos do 3º, 4º, 5º, 6º e 7º termo do curso de Administração, perfazendo um total de 72 entrevistados do sexo masculino (48%) e 78 entrevistados do sexo feminino (52%). Na tabela 1 é apresentado o resultado do Perfil do Empreendedor Social Privado com quantidades e percentuais dos entrevistados e índice de percepção.

Tabela 1 – Perfil do Empreendedor Social Privado
1º Lugar – Índice

N	Perfil do Empreendedor Social	1º Lugar		
		Qtd	%	I
1	Pensar e agir estrategicamente	108	72,0	324
2	Saber correr riscos calculados	108	72,0	324
3	Ser inovador	108	72,0	324
4	Saber negociar	106	70,7	318
5	Ser líder	101	67,3	303
6	Aproveitar sempre todas as oportunidades que surgir	100	66,7	300
7	Ser um caçador de talentos	99	66,0	297
8	Ser ágil, ativo, dinâmico, flexível	95	63,3	285
9	Ser articulador, habilidoso	92	61,3	276
10	Ter visão sistêmica	91	60,7	273

Para o perfil do Empreendedor Social Privado as 10 (dez) primeiras características de maior relevância ou que foram mais votadas são: pensar e agir estrategicamente, saber correr riscos calculados e ser inovador, obtiveram 72% da escolha em primeiro lugar pelos entrevistados. Saber negociar, 70,7%; Ser líder, 67,3%; Aproveitar sempre todas as oportunidades que surgir, com 66,7%; Ser um caçador de talentos, 66%; Ser ágil, ativo, dinâmico, flexível, obteve 63,3%; Ser articulador e habilidoso, com 61,3% e possuir uma visão sistêmica, 60,7%. Na tabela 2 apresenta o resultado do Perfil do Empreendedor Social Público contendo quantidades e percentuais dos entrevistados e índice de percepção.

Tabela 2 – Perfil do Empreendedor Social Público
1º Lugar – Índice

N	Perfil do Empreendedor Social	1º Lugar		
		Qtd	%	I
1	Ser ético	69	46,0	207
2	Ser inconformado e indignado c/ a injustiça e desigualdade	67	44,7	201
3	Saber interagir com diversos segmentos da sociedade	64	42,7	192
4	Ter respeito e ouvir as pessoas	62	41,3	186
5	Ter senso de responsabilidade, ser responsável	61	40,7	183
6	Ser facilitador	56	37,3	168
7	Saber captar recursos	54	36,0	162
8	Ser competente, profissional p/ resolver problemas sociais	54	36,0	162
9	Ser participativo, democrático	52	34,7	156
10	Ser equilibrado, ter bom senso, concentrado	50	33,3	150

Para o perfil do Empreendedor Social Público as 10 (dez) primeiras características de maior relevância ou que foram mais votadas são: ser ético, 46%; ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade, 44,7%; saber interagir com diversos segmentos da sociedade, 42,7%; ser respeito e ouvir as pessoas, 41,3%; ser senso de responsabilidade, ser responsável, 40,7%; ser facilitador, 37,3%; saber captar recursos e ser competente, profissional para resolver os problemas sociais, com 36%; ser participativo e democrático, 34,7%; ser equilibrado, ter bom senso, concentrado, 33,3%.

Na tabela 3 é apresentado o resultado do Perfil do Empreendedor Social do Terceiro Setor com suas respectivas quantidades e percentuais dos entrevistados e índice de percepção.

Tabela 3 – Perfil do Empreendedor Social do Terceiro Setor
1º Lugar – Índice

N	Perfil do Empreendedor Social	1º Lugar		
		Qtd	%	I
1	Ser apaixonado pelo que faz no campo social	88	58,7	264
2	Ter senso de solidariedade e caridade com as pessoas	87	58,0	261
3	Ser espiritualista	85	56,7	255
4	Ser sensível, intuitivo, perceptivo	70	46,7	210
5	Ser persistente	68	45,3	204
6	Ser inconformado e indignado c/ a injustiça e desigualdade	67	44,7	201

N	Perfil do Empreendedor Social	1º Lugar		
		Qtd	%	I
7	Ser humilde	66	44,0	198
8	Ser competente, profissional p/ resolver problemas sociais	65	43,3	195
9	Ser otimista	60	40,0	180
10	Saber captar recursos	58	38,7	174

Para o perfil do Empreendedor Social do Terceiro Setor as 10 (dez) primeiras características de maior relevância ou que foram mais votadas são: ser apaixonado pelo que faz no campo social, com 58,7% dos entrevistados; ter senso de solidariedade e caridade com as pessoas, 58%; ser espiritualista, 56,7%; ser sensível, intuitivo, perceptivo, 46,7%; ser persistente, 45,3%; ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade, 44,7%; ser humilde, 44%; ser competente e profissional para resolver problemas sociais, 43,3%; ser otimista, 40%; saber captar recursos, 38,7%.

Na tabela 4 apresenta-se um comparativo com os resultados do Índice de Percepção do Perfil do Empreendedor Social Privado, Público e Terceiro Setor, com seqüência, tipo de empreendedor social (Pri=Privado; Pub=Público; Ter=Terceiro Setor), características e índice, classificados por ordem decrescente, referente ao grau de percepção obtido em primeiro lugar; obteve-se uma lista com 30 (trinta) características mais votadas, formando um perfil para o empreendedor social.

Após a junção das 10 (dez) características de maior relevância ou mais votadas de cada perfil do empreendedor social privado, público e do terceiro setor, verificou que houve características repetidas do empreendedor social público e empreendedor social do terceiro setor (ver na tabela os itens 17 e 18, 20 e 28, 25 e 27).

Verificou 3 (três) características lembradas pelos entrevistados no perfil do empreendedor social público e no do terceiro setor. As características foram: a) saber captar recursos: com 174 pontos no empreendedor social do terceiro setor e 162 no empreendedor social público; b) ser competente, profissional para resolver problemas sociais: com 195 pontos no empreendedor social do terceiro setor e 162 no empreendedor social público; c) ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade, cada um com 201 pontos.

Tabela 4 – Comparativo do Perfil do Empreendedor Social em OPPTS

N	T	Perfil do Empreendedor Social Privado, Público e do Terceiro Setor	1º Lugar Índice
1	Pri	Pensar e agir estrategicamente	324
2	Pri	Saber correr riscos calculados	324
3	Pri	Ser inovador	324
4	Pri	Saber negociar	318
5	Pri	Ser líder	303
6	Pri	Aproveitar sempre todas as oportunidades que surgir	300
7	Pri	Ser um caçador de talentos	297
8	Pri	Ser ágil, ativo, dinâmico, flexível	285
9	Pri	Ser articulador, habilidoso	276
10	Pri	Ter visão sistêmica	273
11	Ter	Ser apaixonado pelo que faz no campo social	264
12	Ter	Ter senso de solidariedade e caridade com as pessoas	261
13	Ter	Ser espiritualista	255
14	Ter	Ser sensível, intuitivo, perceptivo	210
15	Pub	Ser ético	207
16	Ter	Ser persistente	204
17	Pub	Ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade ¹	201
18	Ter	Ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade ¹	201
19	Ter	Ser humilde	198
20	Ter	Ser competente, profissional para resolver problemas sociais ²	195
21	Pub	Saber interagir com diversos segmentos da sociedade	192
22	Pub	Ter respeito e ouvir as pessoas	186
23	Pub	Ter senso de responsabilidade, ser responsável	183
24	Ter	Ser otimista	180
25	Ter	Saber captar recursos ³	174
26	Pub	Ser facilitador	168
27	Pub	Saber captar recursos ³	162
28	Pub	Ser competente, profissional para resolver problemas sociais ²	162
29	Pub	Ser participativo, democrático	156
30	Pub	Ser equilibrado, ter bom senso, concentrado	150

Considerações Finais

As respostas obtidas foram que 33% dos entrevistados (Pri3, Pub2 e Pub3) informaram que existem diferenças entre os Empreendedores Sociais das OPPTS, pois cada organização tem focos diferenciados para seus objetivos. Isto pode ser comprovado de acordo com as descrições dos gestores sociais entrevistados:

- a) Pri3: "Sim. Acredito que os objetivos que se espera alcançar com a implantação desses projetos para uma empresa privada, sejam diferentes de uma empresa pública, o que torna diferente a atuação e a eficiência desse empreendedor [...]";
- b) Pub2: "Sim. Acredito que o Empreendedor Social de natureza pública quando opta por esta área de atuação é porque se identifica com este trabalho e luta por causas sociais [...]. No terceiro setor são pessoas que defendem, incondicionalmente, uma causa com a qual se identifica; é um idealizador [...]. No setor privado, há dois momentos: o empresário preocupado com a responsabilidade social da sua empresa a fim de garantir o mercado de seu produto e o empresário que também é um idealizador preocupado com as questões sociais";
- c) Pub3: "Acredito que a burocratização do serviço público e a escassez de RH é que faz a diferença em relação à iniciativa privada. Esta burocratização também é encontrada no terceiro setor que ainda tem um agravante pela falta de recursos financeiros".

Já para 67% dos entrevistados (Pri1, Pri2, Pub1, Ter1, Ter2, Ter3) não acreditam existir diferenças do empreendedor social em OPPTS, conforme depoimentos dos gestores sociais:

- a) Pri1: "O Empreendedor Social é aquele que independente da organização ou da frente que irá atuar, terá sempre as mesmas características e perfis já apresentado neste questionário";
- b) Pri2: "nos verdadeiros empreendedores sociais não existe diferenças, pois ele necessita ter as mesmas características e funções de um empreendedor de qualquer natureza";
- c) Pub1: "O perfil do Empreendedor Social, acredito que não difere por estar em organizações diferenciadas, mas as organizações tem características próprias";
- d) Ter1: "A principal diferença está que o Empreendedor Social quando busca integrar-se a uma ONG do Terceiro Setor, acredita que aquela instituição foi criada para prestar serviço diferenciado dos setores privado e público, principalmente porque seus dirigentes não são remunerados e os membros jamais se utilizam das mazelas dos menos favorecidos para tirarem proveito político partidário";
- e) Ter2: "não existe diferença do Empreendedor Social em organizações de natureza privada, pública e do terceiro setor. O que muda são as características das organizações, mas as características do empreendedor social não";

- f) Ter3: "Não tem diferença. O Empreendedor Social procura desenvolver suas atividades dentro de suas possibilidades e articular para realizar ações com parcerias. O profissional Empreendedor tem atitude e comportamento que não altera com a ênfase Governo, Iniciativa Privada, Sociedade Civil Organizada".

O trabalho possibilitou identificar características que contribuiu para a formação de um perfil que caracteriza o empreendedor social de OPPTS. Não houve semelhança entre as características do perfil do Empreendedor Social Privado com o Empreendedor Social Público e do Terceiro Setor.

As características semelhantes do Empreendedor Social Público e do Terceiro Setor foram: saber captar recursos; ser competente, profissional para resolver problemas sociais; e ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade.

A pesquisa evidencia algumas características marcantes para cada Empreendedor Social nos diversos tipos de organização. Para o Empreendedor Social Privado: pensar e agir estrategicamente, correr riscos e ser inovador, e a visão sistêmica do processo empresarial. Isto mostra realmente uma coerência em relação ao perfil deste empreendedor social na área privada.

Para o Empreendedor Social Público a questão ética e a indignação com a injustiça e desigualdade sócia, que consolida uma exigência da sociedade com o funcionalismo público em manifestar na prática comportamentos que constroem a imagem deste profissional na sociedade. Para Empreendedor Social do Terceiro Setor tem-se: ser apaixonado pelo que faz no campo social, ser solidário e espiritualista; mostra o lado ideológico para o desempenho das atividades frente de organizações não-governamentais.

Uma limitação inicial pode ser a confiabilidade na coleta e análise dos dados, uma vez que a metodologia não seja a mais adequada. Outra limitação relaciona-se ao número de entrevistados, bem como se a percepção de alunos de graduação de uma instituição pública teria resultados diferentes. Futuros estudos é interessante identificar o perfil do empreendedor social em organizações que aplicam a Responsabilidade Social e a Governança Corporativa como estratégia de mercado.

Questões para Debate

- 1- Com base no texto, elabore um novo conceito para Responsabilidade Social.
- 2- Com base no texto, elabore um novo conceito para Empreendedorismo Social.
- 3- Identifique diferenças entre os empreendedores Social Privado, Público e do Terceiro Setor.