

O Empreendedorismo Social Sob o Enfoque da Gestão dos *Stakeholders*.

Jéssica Rodrigues dos Santos¹
Viviane Lucas de Souza Candido²
Yeda Maria Pereira Pavão³

Resumo: Diante do interesse e contemporaneidade do tema, esse artigo pretende identificar as influências e implicações entre a teoria dos *stakeholders* e às práticas do empreendedorismo social em seu processo de gestão. Este estudo justifica-se pela mediação entre os debates decorrentes e produzidos na academia, das temáticas que abrangem a teoria dos *stakeholders* e o empreendedorismo social, bem como ao processo de gestão que as envolve. Sob o âmbito da revisão teórica, este estudo revelou que o desenvolvimento de uma organização social depende essencialmente do apoio dos *stakeholders*, como meio de captação de recursos indispensáveis para sua sobrevivência. Assim, o levantamento de dados da pesquisa se utilizará de estudo descritivo e explicativo, embasado em pesquisas bibliográficas. Objetivase com o delineamento da pesquisa, contribuir cientificamente com a disseminação do assunto na academia, bem como, subsidiar os processos teóricos e práticos da gestão de empreendimentos sociais.

Palavras-chave: *Stakeholders*. Empreendedorismo social. Empreendedor social. Gestão social.

1. Introdução

Os ecos da sociedade emanam em diferentes órgãos e instituições, cada vez mais, por medidas que respondam e correspondam as suas mais diversificadas necessidades. Sob esse enfoque, aponta-se a demanda pela interação com os chamados *stakeholders* na incorporação do negócio. Freeman (1984) considera *stakeholders* como qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pelo cumprimento do objetivo de uma corporação, em que inclui funcionários, clientes, governo, fornecedores, acionistas, bancos, ambientalistas, e outros grupos que poderão influenciar a empresa.

Diante dessa abrangência, revela-se a importância de incentivar e entender o funcionamento de negócios que internalizam uma preocupação com a sociedade e o ambiente

¹ Graduanda do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná-Campus de Campo Mourão. jessicaadm512@gmail.com

² Graduanda do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná-Campus de Campo Mourão. viviane1a@gmail.com

³ Professora Dra. em Administração e Turismo da Universidade Estadual do Paraná-Campus de Campo Mourão. yedapavao@gmail.com

e que visam à transformação social (LAVILLE, 1997). Neste sentido, se tem como foco, as empresas que exercem práticas direcionadas à própria sociedade em que estão inseridas, propendendo os *stakeholders* como fonte de desenvolvimento, inovação, captação de recursos, bem como na elaboração de distintas estratégias.

Evidencia-se, sobretudo, a importância de se entender o empreendedorismo no âmbito social e acadêmico, para Shane e Venkataraman (2000), o empreendedorismo é definido como o estudo das fontes das oportunidades para criar algo novo e o processo de descoberta, exploração e avaliação, por parte dos indivíduos que as descobrem, avaliando e explorando essas coisas novas, usando diversos meios para se atingir um fim.

Na visão de Dornelas (2003), o empreendedorismo descreve-se como um processo em que os indivíduos são diferenciados, são apaixonados pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão deixando um legado. Assim, “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades” (CHIAVENATO, 2005, p. 5)

A isso, Mancini e Yonemoto (2014, p.3) delineiam que “a figura empreendedora esta fortemente ligada ao ambiente empresarial, todavia há inúmeras possibilidades de empreender, sendo que dentre essas a atuação do empreendedor social vem emergindo uma vez que a busca pelo desenvolvimento humano, social e sustentável, ou seja, a redução das desigualdades existentes na sociedade tem sido tema amplamente discutido pelos governos e cidadãos”.

Do mesmo modo, Barbieri e Silva (2010; 2011) argumentam que a educação social, é importante para uma ampla gama de profissionais que podem ter influência direta sobre o meio ambiente, dentre eles, administradores.

Sob esse enfoque, Campos *et. al.*, (2012, p.65) se embasam em Robinson (2006) para enfatizarem que, o empreendedorismo social é uma forte ferramenta para solucionar problemas emergentes da sociedade, sob um perspectiva duradora e sustentável.

À luz dessa menção, Santos e Galleli (2013) acreditam que o curso de Administração no âmbito universitário, é o curso que poderá proporcionar mais avanços nesse contexto, [...] dando “estímulo à inovação e o crescimento econômico” (SANTOS, GALLELI, 2013, p. 154).

Assim, verifica-se que as organizações que executam práticas sociais e socioambientais por parte de políticas públicas e de produções científicas na academia, assim como, a preocupação de pessoas na sociedade que contribuem de diversas formas com a gestão de negócios deste gênero.

Considerando a intensificação do interesse no entendimento do comportamento dos *stakeholders* nas organizações sociais, assim como, as perspectivas teóricas que embasam esse estudo para explicar as relações e interações entre essas temáticas, intenta-se a partir deste estudo investigar as principais influências dos *stakeholders* nos processos práticos do empreendedorismo social.

Sob esse aspecto, este artigo é justificado, com a intenção de analisar e discutir sob a percepção de alguns autores, como ocorrem as relações entre os *stakeholders* e de que modo estes se apresentam nos empreendimentos sociais.

O estudo estrutura-se inicialmente, além dessa sessão, por uma revisão bibliográfica sobre a teoria dos *stakeholders*, assim como das abordagens do empreendedorismo e

empreendedores sociais, seguindo para a metodologia utilizada na elaboração do estudo. Para encerramento, apresentam-se as discussões e análises dos dados observados com o estudo e as considerações finais, dando conclusão à pesquisa realizada.

2. Referencial Teórico.

2.1. As organizações sociais sob a ótica dos stakeholders.

Verifica-se que os autores, criam, recriam e ampliam denominações para seus construtos sob variadas formas. O apelo científico sobre compreender a organização e seu ambiente também se encontra às pessoas tratadas conjuntamente no âmbito das organizações, e as implicações de suas ações, também serviram de inspiração para distintos autores (PAVÃO, ROSSETTO, 2014, p.2).

Sobre esse enfoque, esse artigo busca tratar, dentre outras coisas, do termo *stakeholder*, palavra mencionada pela primeira vez num memorando interno do SRI - *Stanford Research Institute* em 1963, referindo-se “àquele grupo cujo suporte faltando, a organização deixaria de existir” (CORADINI *et.al.*, 2010, p. 2).

A disseminação do termo *stakeholder* teve seu início no final dos anos de 1980 tendo como precursor do estudo R. Edward Freeman, que dedicou estudos e lançou sua obra *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, publicado em 1984 acerca do assunto, onde define o termo *stakeholders*, como sendo qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelo cumprimento do objetivo de uma corporação em que inclui funcionários, clientes, governo, fornecedores, acionistas, bancos, ambientalistas, e outros grupos que poderão ajudar ou prejudicar a empresa (FREEMAN, 1984).

Hitt (2002) conota *stakeholders* como os indivíduos e grupos capazes de afetar e de serem afetados pelos resultados estratégicos alcançados (CORADINI *et.al.*, 2010, p. 4). Pelo fato das organizações possuírem um relacionamento de dependência com esse grupo, num período indeterminado.

Diante disso, Freeman (1984), indaga que para desenvolver estratégias, a organização deveria buscar resposta a três perguntas básicas sobre seus *stakeholders*: Quem são eles? (seu perfil, atributos e características de comportamento); O que eles querem? (referem-se aos seus interesses e metas); Como eles tentarão atingir suas metas e satisfazer seus interesses? (essa questão é relativa aos meios para se alcançar os fins) (SCHIAVONI *et. al.* 2013, p.3).

À luz dessa menção, é necessário que as organizações tratem com mais atenção as “demandas de seus ambientes e as demandas dos *stakeholders* que apoiam sua manutenção e desenvolvimento, buscando um equilíbrio em seus relacionamentos com esses diversos *stakeholders*” (SCHIAVONI *et. al.* 2013, p.3), pois, “os estudos de *stakeholders* têm passado por evoluções, sobretudo nas últimas duas décadas, com uma forte conotação gerencial e até mesmo com evoluções no campo social” (COSTA; AMÂNCIO-VIEIRA; CARMONA, 2011, p. 2).

Para Oliveira (2008) na gestão sustentada em *stakeholders*, a atenção deverá estar voltada simultaneamente tanto para os diversos *stakeholders*, quanto para as políticas gerais e responsabilidade social nas tomadas de decisões. Essa necessidade de atenção simultânea é

fruto dos múltiplos objetivos, os quais deverão ser integrados pelo gestor, que deverá considerar sempre a responsabilidade social da empresa.

Para tanto, no que se refere às organizações ou empreendimentos sociais acredita-se que aumentando o valor da empresa perante a sociedade, aumenta-se também o valor das ações da mesma a partir da contribuição e relação da organização com *stakeholders* em potencial.

Referente às organizações sociais, como aponta Martins *et. al.* (2014) os *stakeholders* agem especificamente como facilitadores e meios ativos para obtenção de recursos, sendo necessário a elaboração estruturalizada de um mapa dos *stakeholders*, a fim de, facilitar a definição e implantação eficiente e eficaz de estratégias de relacionamento que promovam a sua sustentabilidade e/ou sobrevivência de empresas do gênero.

Além disso, torna-se essencial para constituição e funcionamento de uma organização social, o estudo do ambiente externo e específico pelo qual pretende se instalar o empreendimento no mercado, sendo por sua vez influenciado pelos *stakeholders* que mantem relação com a empresa, como conceitua Oliveira (2013, p. 26) o ambiente externo é “[...] conjunto de todos os fatores que, dentro de um limite específico, se possa conceber como tendo alguma influência sobre a operação do sistema”.

Não obstante, Contim *et. al.* (2004) embasam seu estudo na discussão de gestão de responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável e investimentos, focando elementos centrais, como o mercado de capitais e a geração de valor para o acionista, os resultados demonstraram que as empresas não são somente vistas como agentes econômicos, mas também como agentes sociais, com participação e influência sobre a comunidade (CORADINI *et.al.*, 2010, p. 8).

A comunidade é, segundo Sousa e Almeida (2006, p. 29), “o *stakeholder* que respalda a legalidade e a moralidade operacional da empresa. Porém, [...] suas demandas são mais passivas e indiretas”. “A expectativa da comunidade é que a empresa opere de forma ética e com responsabilidade social. Por isso o gestor, além de agir com ética, deve mostrar-se ético. Pois, perdendo a credibilidade diante da comunidade, dificilmente a recuperará” (SILVA; GARCIA, 2011, p.8).

Os *stakeholders* são essenciais em algumas empresas, por sua relevância Mitchell, Agle e Wood (1995), classificou-os em como poder legitimidade e urgência, de acordo com o exposto Pavão *et. al.* (2012) declara que:

“Para o primeiro atributo, a organização se utiliza do poder de o *stakeholders* influenciar a organização; a legitimidade é uma percepção generalizada, construída a partir de um sistema de normas, de valores, de crenças e de definições, intrínsecos nos indivíduos, na organização e na sociedade. A urgência é o grau com o qual os *stakeholders* reivindicam atenção” (PAVÃO *et.al.* 2012, p.25).

A autora constata ainda que, “o ambiente munificente se caracteriza como aquele capaz de suportar a operação e o desenvolvimento sustentável da organização, associado ao grau de abundância ou escassez dos recursos” (PAVÃO, 2012, p.25). Sem recursos os empreendimentos sociais recorrem às parcerias com diversos *stakeholders*, e fortifica as

relações já existentes, visando sempre que o ambiente geral da organização esteja voltado para a sustentabilidade e a sociedade.

Diante do exposto, mensura-se a capacidade de gestão dos *stakeholders* em organizações sociais, e o seu desempenho perante as mesmas, considerando fortes, as influências que os *stakeholders* exercem na execução do empreendedorismo social.

2.2. Empreendedorismo social e o perfil dos empreendedores sociais.

Em um contexto social, onde é confiado ao Estado cumprir com as funções públicas essenciais, há por muitas vezes a dificuldade de suprir as necessidades básicas e emergentes de um determinado grupo da sociedade.

“Diante dessa carência social eminente, surge o setor, denominado terceiro setor que congrega as organizações que prestam serviços públicos, produzem e comercializam bens e serviços, mas não são estatais e não visam lucro” (SILVA *et. al.* 2011, p.2).

Segundo Fernandes *et. al.* (2004), faz-se necessário uma nova relação, mais harmoniosa entre o ser humano e o meio ambiente que o cerca, surgindo juntamente com o terceiro setor, a gestão voltada para o âmbito social.

Como descreve Filho (2002, p.10) “O termo terceiro setor é herdeiro de uma tradição anglo saxônica, particularmente impregnada pela ideia de filantropia. Essa abordagem identifica o terceiro setor ao universo das organizações sem fins lucrativos”.

Atualmente no Brasil, uma das correntes mais influentes é a do terceiro setor, termo frequentemente utilizado para caracterizar as organizações que atuam no domínio social (FERNANDES, 1994; FISHER; FALCONER, 1998; SALAMON, 1998).

Posto isso, sob os teores de Santos e Galleli (2013, p.72) com base nos preceitos de Austin; Stevenson; Wei-Skillern (2006):

A noção de empreendedorismo social emergiu rapidamente na sociedade e o interesse nesta nova forma de organização social mostra-se crescente. O empreendedorismo social tornou-se um fenômeno global que impacta a sociedade por empregar abordagens inovadoras na resolução de problemas sociais, provenientes tanto do setor privado quanto do sem fins lucrativos.

Melo Neto e Froes (2002) esclarecem que o empreendedorismo social foi se formando e alastrando com o objetivo de prover meios de melhoria de comunidades, as quais são viabilizadas por ações voltadas para o desenvolvimento humano, social e sustentável.

“O empreendedorismo social é diferenciado também por preocupar-se com o desenvolvimento de comunidades locais objetivando provocar impacto social e permitir a avaliação de resultados” (SOUZA *et.al.*, 2014, p.4), “seu papel se aproxima do papel do Estado, pois atuam como centros redistribuidores de recursos, com vistas a diminuir as desigualdades sociais [...] predominam formas de regulação baseadas na reciprocidade, tais como, o dom e o voluntariado que, por sua vez, são indissociáveis das relações pessoais presentes na esfera comunitária” (ANDION, 2005, p. 84).

A isso, Tachizawa (2007), afirma acerca do empreendedorismo social que:

“o pensamento se expandiu e tornou-se mais abrangente incorporando outros fatores importantes como a preservação do meio ambiente, a valorização do colaborador como parte integrante da empresa e, também, a preocupação em criar medidas que proporcionem qualidade de vida dentro da organização” (TACHIZAWA, 2007, p. 36).

A ação social que o empreendedor realiza, possui ligação direta com suas experiências, sua cultura e princípios, como expõe Max Weber (in LUGO MORIN, 2005) a AÇÃO SOCIAL tem orientação subjetiva. O indivíduo age conforme sua consciência individual, alicerçada em seus valores (VASCONCELOS, LEZANA, 2012, p. 1004).

Segundo Sarkar (2010, p. 39) “os empreendedores sociais são indivíduos que têm soluções de inovação para problemas sociais. São ambiciosos e persistentes, enfrentam os maiores problemas sociais e oferecem alterações a larga escala”.

Essa forma de empreender consiste basicamente em resolver problemas da comunidade a partir da aplicação de ideias inovadoras que busquem melhorias e desenvolvimento local, cabendo ao empreendedor desmistificar o conceito de “herói” e adotar uma imagem de “fazedor” perante a sociedade, diante desse pensamento, Nicholls (2006, 2010) completa que:

O aumento das crises humanitárias e ambientais, assim como a presença de instituições e programas que falham em atender a necessidades sociais emergentes, ressalta a importância de iniciativas socialmente empreendedoras e da aplicação de novos modelos que criem valor social e ambiental (NICHOLLS, 2006; 2010).

Ainda no mesmo aspecto Bornstein (2007) expõe:

O empreendedorismo social não é sobre algumas pessoas extraordinárias salvando o dia para todo mundo. No seu nível mais profundo, trata-se de revelar possibilidades que estão atualmente invisíveis e liberar a capacidade dentro de cada pessoa para remodelar uma parte do mundo. Ele não requer uma educação de elite, o que exige é uma bagagem. O acervo de conhecimento no empreendedorismo social vem, em primeira mão, do engajamento com o mundo (BORNSTEIN, 2007, p.19-20).

Sob esse enfoque, encontram-se inúmeras distinções que explicam o conceito do empreendedor social, dentre elas Sarkar explica que:

“Os empreendedores nos negócios transformam a economia ao deslocarem os recursos para áreas que ainda não são servidas. Os empreendedores sociais partilham muitas das mesmas qualidades, mas o seu primeiro efeito vai para as atividades que geram mudanças sociais” (SARKAR, 2010, p. 39).

Todavia, o empreendedor social exprime suas ideias e ações por meio da criação de uma organização, como indaga Andion (2005), acerca do assunto:

“É necessário que a organização consiga produzir com a sua ação uma transformação social, interna e externamente. Internamente, isso ocorre por meio da apropriação do projeto social por parte de todos os atores envolvidos, especialmente os usuários, o que é crucial para a instauração de uma gestão

interna mais democrática. [...] Externamente, a transformação depende de uma ação da organização junto à sociedade mais ampla. É necessário, para tanto, que a organização atue como agente mobilizador da consciência cidadã de seus membros e da comunidade em que atua, não se preocupando somente com suas questões internas (corporativismo), mas enxergando o seu papel enquanto espaço público inserido numa coletividade mais ampla” (ANDION, 2005, p. 84).

Casaqui (2014, p. 071) indaga ainda que “o empreendedorismo social surge como perspectiva para aliar a prática de negócios, com a devida profissionalização de seus quadros, com a devoção a uma causa social, que será o mote para a retórica da renúncia às benesses do capitalismo e suas recompensas individuais, para a recompensa na realização de algo que inclui a resolução ou a amenização de um problema social, que considera o outro na perspectiva de sucesso pessoal”.

3. Metodologia da pesquisa.

De forma abrangente, os procedimentos metodológicos do exposto estudo buscam evidenciar quais as relações que os chamados *stakeholders* influem sob os aspectos e práticas do empreendedorismo social, assim como, da gestão socioambiental direcionada às micro e pequenas empresas, verificando perante a produção teórica como se dá esse processo.

Por meio das ideias dos pesquisadores que abordam sobre as temáticas de interesse no estudo, tem-se o objetivo de entender como ocorre o processo crítico, o caminho seguido pelos mesmos para alcançar respostas sobre a problemática de relacionar temas específicos, sobre um fato relativamente atual.

Para isso, no âmbito da atividade científica, a pesquisa se refere ao processo inquiridor de fenômenos, cabendo ao pesquisador compreendê-los e explicá-los, como descreve Alyrio (2009) a pesquisa científica supõe, no sentido mais amplo, uma convergência de teoria com fenômenos particulares; um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento ou resposta, sendo que para realizá-la é necessário seguir um método ordenado de ideias, próprio de técnicas específicas buscando resultados significativos.

À luz dessa menção, pode-se entender o fundamento da pesquisa na busca dos conhecimentos, como indaga Cervo e Bervian (2003, p.63) “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos”.

Diante disso, Houaiss (2004) interpreta o método de pesquisa como sendo, um procedimento organizado, lógico e sistemático de pesquisa, instrução, investigação, que deve ser elaborado seguindo uma metodologia específica de organização das ideias que cabe ao pesquisador definir. A isso Chizzotti (2001) afirma que:

“a coleta de dados não é um processo acumulativo e linear cuja frequência, controlada e mensurada, autoriza pesquisador, exterior à realidade estudada e dela distanciado, a estabelecer leis e prever fatos” (CHIZZOTTI, 2001, p.98).

A natureza do estudo caracteriza-se como explicativa e descritiva utilizando como procedimento técnico a bibliografia, constituída principalmente de publicações em periódicos, revistas, monografias, internet e artigos científicos, com o objetivo de colocar o autor em contato com materiais já elaborados específicos do tema que se pretende estudar. A isso Prodanov e Freitas (2013) descrevem as etapas de como ocorre o processo do estudo bibliográfico:

- “1) Escolha do tema;
- 2) Levantamento bibliográfico preliminar;
- 3) formulação do problema;
- 4) Elaboração do plano provisório do assunto;
- 5) Busca das fontes;
- 6) Leitura do material;
- 7) Fichamento;
- 8) Organização Lógica do assunto;
- 9) Redação do texto” (PRODANOV, FREITAS; 2013, p.55).

Sob esse enfoque Gil (2008) indaga que:

“A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. [...] A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários” (GIL, 2008, P.50).

Do mesmo modo, Barros e Lehfeld (1986), asseveram acerca da pesquisa descritiva caracterizando-a como aquela com que o pesquisador observa, registra, analisa e correlacionam fatos ou fenômenos.

Para Gil (1986), as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações e interações entre as variáveis.

A pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 2004, p. 47).

Já a pesquisa explicativa (ou causal) busca identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, deste modo, visa a explicar a razão dos acontecimentos (GIL, 2007; VERGARA 2004), a isso:

“pode-se dizer que o conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos. Isto não significa, porém, que as pesquisas exploratórias e descritivas tenham menos valor, porque quase sempre constituem etapa prévia indispensável para que se possam obter explicações científicas. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a

identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado” (GIL, 2008, p.29).

Para tanto, a pesquisa independente têm como âncora a literatura existente na área: livros; artigos de periódicos nacionais e publicações por meio eletrônico (digital) ou impresso.

Ademais, o estudo enseja o apontamento de aspectos como: identificar de que forma os *stakeholders* interagem com as organizações sociais e quais as influências geradas por meio dessa interação, e entender, como ocorre e se caracteriza a vertente do empreendedorismo denominada social.

4. Análise e Discussões:

Na presente pesquisa, foram observadas evidências que permitissem uma investigação mais completa sobre o relacionamento entre o empreendedorismo, vertente social e o perfil do potencial empreendedor, verificando o impacto destes construtos sobre o desempenho das firmas, assim como o relacionamento destas com os *stakeholders*.

Inicialmente observou-se que, de acordo com os expostos no referencial teórico, afirma-se as fortes influências que os chamados *stakeholders* apresentam em organizações sociais atuando ativa e diretamente como captador de recursos e como parcerias necessárias para a concretização do negócio.

Como nos coloca Freeman (1984), os *stakeholders* afetam e são afetados pelo grupo de indivíduos que fazem parte de uma corporação, como funcionários, gerentes, e a própria comunidade que a cerca. Como cita Coradini (2010), as empresas não são somente agentes econômicos, mas também agentes sociais.

Para a realização desse tipo de negócio é extremamente relevante destacar que o empreendedor deve conter algumas características específicas e particulares, tornando a ação possível. Assim, o perfil do potencial empreendedor pode ser visto como uma ferramenta fundamental para que negócios sociais sejam possíveis, e para que os mesmos possuam uma forte relação com o ambiente externo onde se insere, agregando parcerias necessárias para seu negócio.

Em termos gerais, confirmam-se que as hipóteses de investigação aqui delineadas coerentes com as pesquisas já elaboradas na literatura sobre a capacidade de gestão dos *stakeholders* e sua atuação nas estratégias organizacionais, inovação e o perfil do potencial empreendedor.

5. Considerações finais

Inicialmente ao buscar identificar as influências e implicações entre a teoria dos *stakeholders* e às práticas do empreendedorismo social em seu processo de gestão, pode-se observar que distintos autores corroboram no sentido da prática social e socioambiental estar voltada para o empreendedorismo social.

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



Neste sentido, nota-se que a prática social se torna necessária diante do momento econômico que passa o país, necessitando de políticas públicas voltadas para o terceiro setor, não podendo fechar os olhos ao que se passa ao lado em nosso dia-a-dia.

Assim, vários autores pesquisados demonstram a necessidade de aliar-se o comercial (que gera riqueza) em conjunto com o social e o socioambiental (que gera empreendedorismo social e transformação do ambiente em que vivemos), aliado as políticas públicas já existentes.

Para futuras pesquisas sugere-se complementar os estudos de artigos, periódicos, publicações, aliado com uma entrevista com empresas, tabulação de dados e posterior análise de resultados obtidos, em corporações que já realizam práticas sociais e socioambientais visando o empreendedorismo social e que tenham parcerias com *stakeholders*.

Referências:

ANDION, C. A Gestão no Campo da Economia Solidária: Particularidades e Desafios. **RAC**, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 2005 Atlas, 2004.

BARBIERI, J. C.; SILVA, D. Educação ambiental e gestão ambiental na formação do administrador: uma visão do quadro regulatório. In: MORETTI, S. L. A. (Ed.). **Ensino e Pesquisa e Administração: propostas sobre a capacitação docente**. São Paulo/Itu: Capes/Otoni, 2010.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD N. A. S. **Fundamentos de metodologia: um guia para**

BORNSTEIN, D. How to change the world: Social entrepreneurship and the power of ideas. **Oxford: Oxford University Press**, 2004.

CAMPOS, T. M.; MARTINS, C. D. P.; RESENDE, M. R.; CARMONA, V. C.; LIMA, E. Produção científica brasileira sobre Empreendedorismo Social entre 2000 e 2012. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 2, p. 60-89, 2012.

CASAQUI, V. Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum. **Observatório (OBS*) Journal**, vol.8, nº2, 2014.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIZZOTTI, A. Parte II: **Pesquisa Qualitativa**. In: **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 2001. 5 Ed.

CONTIM, G. Z. ; SAPATERRO, J. C.; KURATA, L. B.; PAVLOV, M. B.; RODRIGUES, R. Z. Avaliação do desempenho de fundos de investimentos socialmente responsáveis. **Jovens Pesquisadores**. São Paulo, 2004.

CORADINI, C.; SABINO M. S.; COSTA, B. K. Teoria dos *Stakeholders* – Estado da Arte produzido no Brasil. XIII Seminário de Administração- SEMEAD. Setembro de 2010.

COSTA, B. K.; AMÂNCIO-VIEIRA, S. F.; CARMONA, V. C. *Stakeholders Theory*: um estudo bibliométrico da produção científica mundial no turismo. **Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, UNIVALI**, Balneário Camboriú, SC, Brasil, 8, 2011.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Transformando idéias e negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FILHO, G.C.F. Terceiro Setor, Economia Social, Economia Solidária e Economia Popular: traçando fronteiras conceituais. **Bahia Analise & Dados**. Jul. 2002

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: a Stakeholder Approach**. Boston: Pitman. New York: Cambridge University Press. 1984.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston: Pitman. **New York: Cambridge University Press**. 1984.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário eletrônico**. São Paulo: Objetiva, 2004.

LAVILLE, J. L ; SAINSAULIEU, R. (Org.) *Sociologie des associations*. **Paris, Desclée de Brouwer**, 1997.

MANCINI R. F.; YONEMOTO H. W. **Considerações acerca do empreendedorismo social no desenvolvimento da sociedade sustentável**. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2543/2067>

MARTINS, F. A.; SILVA, F.A.; SANTOS, C.M. Gestão dos *Stakeholders* na Captação de Recursos nos Hospitais Filantrópicos e Religiosos. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 18, Ed. Esp., art. 4, pp. 65-85, Dezembro 2014.

NICHOLLS, A. Introduction: The meanings of social entrepreneurship. In: NICHOLLS, A. (Ed.), *Social entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change*. **Oxford: Oxford University Press**, 2006.

NICHOLLS, A. The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 34, 2010.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. **São Paulo: Atlas**, 2013, p. 26.

PAVÃO, Y. M.P.; ROSSETTO C.R. A capacidade de gestão dos *stakeholders* e a relação com o desempenho das cooperativas do Brasil. **XXXVIII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ 13 a 17 de setembro de 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia de trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2º ed.. Universidade FEEVALE. Novo Hamburgo- Rio Grande do Sul. 2013.

RIGO, A. S.; OLIVEIRA, R. R.. Capital social e a análise dos interessados no desenvolvimento local: o caso do Projeto Urbe do SEBRAE. **REAd** – Edição 60, v.14, n.2, mai-ago, 2008.

SANTOS, L. M. L.; GALLELI, B. O Ensino de Empreendedorismo Social nos Cursos de Administração das Universidades Brasileiras. **Revista Administração Pública e Gestão Social**. APGS, Viçosa, v. 5, n. 2, abr./jun. 2013.

SANTOS, L. M. L.; GALLELI, B. O Ensino de Empreendedorismo Social nos Cursos de Administração das Universidades Brasileiras. **Revista Administração Pública e Gestão Social**. APGS, Viçosa, v. 5, n. 2, abr./jun. 2013.

SARKAR, S. **Empreendedorismo e inovação**. Lisboa: Escolar Editora. 2010.

SCHIAVONI P. M. B.; MORAES M. C. B.; CASTRO A. C.; SANTOS J. N. *Stakeholders*: principais abordagens. **Revista de Ciências da Administração** v. 15, n. 37, p. 187-197, dez. 2013

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25. n. 1. p. 217-226, jan. 2000.

SILVA, A. C.; GARCIA, R. A. M. Teoria dos *stakeholders* e responsabilidade social: algumas considerações para as organizações contemporâneas. Trabalho de conclusão de curso para obtenção de nota parcial no curso de pós-graduação lato sensu à distância em MBA - Executivo em Gestão Empresarial pelo convênio UCDB/Portal da Educação. 2011.

SILVA, D.P.S.; SCOFANO,F.C.P.; SILVA, M.K.; TOLEDO, R.P. ABRANCHES R.S. Empreendedorismo Social: Proposta de um Modelo de Elaboração de Projeto Social. VIII SEGeT – **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia** – 2011

SOUSA, A. F.; ALMEIDA, R. J. O valor da empresa e a influência dos *stakeholders*. **São Paulo: Saraiva**. 2006.

SOUZA, A.A.; BARBOSA D.M.S.; VITORIANO F.L.F.; GERVÁSIO L.R. O empreendedorismo social no contexto da economia solidária. **VIII Encontro de Estudos de Empreendedorismo e Gestão de pequenas empresas (EGEPE)**, Goiânia, mar/2014.

VASCONCELOS, A.M.; LEZANA, A.G.R.; Modelo de ciclo de vida de Empreendimentos Sociais; **Rev. Adm. Pública** — Rio de Janeiro, jul./ago. 2012

VERGARA S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo:

Organizadores:



ANEPEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:

