

O espírito empreendedor em organizações com orientação para a Responsabilidade Social

ELDIR PAULO SCARPIM (UNIMEP)
EDUARDO EUGÊNIO SPERS (UNIMEP)
MARCOS A. CASADEI (UNIMEP)
MARINA ARIENTE (UNIMEP)
OSVALDO ELIAS FARAH (UNIMEP)

ISSN 1518-4382

REFERÊNCIA:

SCARPIM, Eldir Paulo et al. O espírito empreendedor em organizações com orientação para a Responsabilidade Social In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 406-419.

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar se as características e atitudes identificadas nos empreendedores de organizações privadas se fazem presentes em profissionais de organizações orientadas para a responsabilidade social. Utilizou-se como referencial teórico a literatura sobre empreendedorismo e responsabilidade social. Como parte da metodologia de estudo, foi aplicado um teste sobre o espírito empreendedor em profissionais responsáveis por organizações com orientação para o desenvolvimento de ações sociais. Constatou-se que o conjunto de características empreendedoras de realização (exigência de qualidade e persistência) e planejamento (busca de informações), foram as consideradas mais importantes.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca desenvolver uma temática de estudo que na atualidade tem merecido real interesse por parte do meio acadêmico e empresarial, o empreendedorismo e a responsabilidade social. O empreendedorismo é um tema em expansão no Brasil, principalmente nos meios acadêmicos, o que permite a exploração e o aprofundamento das questões relativas aos negócios.

A responsabilidade social vem proporcionar uma ligação de desenvolvimento e amadurecimento nas empresas brasileiras, uma vez que é uma atividade que necessita de um aporte teórico mais denso, pois como o empreendedorismo, merece uma exploração e aprofundamento de estudos e aplicações práticas para consolidar-se no ambiente organizacional e no meio social.

Segundo Santaella (2001, p.172):

(...) a justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área do conhecimento em que a pesquisa se desenvolve (...) Enfim, a justificativa deve apresentar os elementos que respondem às questões: “por que a pesquisa é relevante”?, “de onde vem sua pertinência”?, “qual é o âmbito ou quais são os âmbitos da contribuição que ela trará”?

Desta forma, a importância deste trabalho vem promover uma maior atenção por parte dos conselhos diretivos de organizações pertencentes ao terceiro setor em utilizar o empreendedorismo

como forma de alavancar as ações sociais, que são a base do seu negócio.

Conforme Vergara (1998, p.21-23) “problema é uma questão não resolvida, é algo para o qual se vai buscar resposta, via pesquisa”. Portanto, na busca de uma resposta para o problema proposto sobre o espírito empreendedor em organizações com orientação para a responsabilidade social, formulou-se as seguintes perguntas:

- a) Qual a influência do espírito empreendedor nas organizações orientadas para a responsabilidade social?
- b) Quais são as características, atitudes e comportamentos dos empreendedores de organizações orientadas para a responsabilidade social?

Segundo Vergara (op.cit., p.25) “Se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar”.

O objetivo geral do artigo que é caracterizar o espírito empreendedor dos gestores de organizações com orientação para a responsabilidade social.

Quanto aos objetivos específicos, tem-se: conceituar empreendedorismo e sua origem; conceituar responsabilidade social; verificar a importância do espírito empreendedor nas organizações que aplicam a responsabilidade social; levantar quais as principais características, atitudes e comportamentos existentes no empreendedor social; identificar os possíveis indicadores que diferenciam os empreendedores que desenvolvem ações sociais.

No desenvolvimento do artigo buscou-se informar sobre a origem e conceitos do empreendedorismo, a definição sobre espírito empreendedor, diferenciar característica e qualidade x atitude e comportamento do empreendedor e, por fim, uma introdução sobre a responsabilidade social, origem e suas definições.

2. ESPÍRITO EMPREENDEDOR E RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1.Origem do Empreendedorismo

A raiz da palavra empreendedor ou empresário vem de 800 anos atrás com o verbo francês “*entreprendre*” ou “*entrepreneur*” que significa aquele que assume riscos, começa algo novo ou fazer algo (BRITTO e WEVER, 2003; DORNELAS, 2001; DRUCKER, 1987). Na tradução alemã, segundo Say, quem possui ou dirige um negócio é o “*unternehmer*”, que em inglês significaria “proprietário-gerente”. (DRUCKER, 1987).

Para Hisrich (1986) apud Dornelas (2001), as primeiras referências históricas sobre o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo, temos:

- a) Primeiro uso do termo empreendedorismo: Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje conhecido como capitalista) para vender mercadorias destes. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais;b) Na Idade Média: o empreendedorismo foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país;c) Século XVII: Primeiros indícios da relação entre assumir riscos. O empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Os preços eram pré-fixados, pois o lucro ou prejuízo pertencia ao empreendedor;d) Século XVIII: Estabelecimento da diferença literal entre Capitalista (aquele que fornece o capital) e o Empreendedor (aquele que assumia riscos), devido ao processo de

industrialização no mundo. O maior exemplo foi Thomas Edison, cujas pesquisas foram apenas possíveis com o auxílio de investidores (eletricidade e química);e) Século XIX e XX: Os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, analisados como aqueles que apenas organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização. O empreendedor apresenta ainda características e comportamentos distintos que o definem (visionário, assume riscos, otimista, líder, planejador, dinâmico, flexível, tomador de decisão, busca informações, etc).

O empreendedorismo é atualmente uma revolução que se desenvolve em vários países, proporcionada por indivíduos que buscam crescimento pessoal e profissional, promovem mudanças no meio em que vivem, contribuindo com o desenvolvimento econômico, tendo consciência da responsabilidade social perante a comunidade. Segundo Jeffry Timmons (1994) “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX”.

Para Britto e Wever (op.cit., p.18):

O empreendedorismo é hoje um fenômeno global, sobre o qual diversas instituições públicas e privadas têm investido para pesquisar e incentivar. Existe uma clara correlação entre o empreendedorismo e o crescimento econômico. Os resultados mais explícitos manifestam-se na forma de inovação, desenvolvimento tecnológico e geração de novos postos de trabalhos. A riqueza gerada pelos empreendedores contribui para a melhoria da qualidade de vida da população e, não raras vezes, é reinvestida em novos empreendimentos e, de maneira indireta, nas próprias comunidades.

Conforme citado por Drucker apud Britto e Wever (2003) “o surgimento da economia empreendedora é um evento tanto cultural e psicológico, quanto econômico ou tecnológico”.

Diante das transformações do mundo, seja de ordem econômica, tecnológica ou social, historicamente podemos considerar que estamos vivendo na era do empreendedorismo,

(...) pois, são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (DORNELAS, op.cit., p.21)

Frente a estas transformações, Bernhoeft (1996, p.13-14) menciona:

Essas mudanças trazem inquietudes para os jovens que estão na fase da escolha das suas profissões; para aqueles que estão concluindo um curso superior, escolhido em um momento em que o raciocínio e as informações eram outros; para os executivos que vêem suas carreiras arrastadas pela avalanche das mudanças; para os aposentados que sabem muito bem que, além da queda de renda, vão ter de criar novas identidades organizacionais, vínculos diferentes e cuidados com sua auto-estima de forma distinta; para as mulheres que estão conquistando espaço no universo profissional, no qual até há bem pouco tempo apenas se imaginava a presença masculina.

É neste cenário de mudanças e transformações que o espírito empreendedor começa a tomar forma através de uma postura diferenciada do indivíduo empreendedor, pois o mesmo pode ser dotado de tal atitude ou até vir a apreender por meio de adequado processo de capacitação.

Acredita-se que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia-a-dia de seu empreendimento. Os empreendedores inatos continuam existindo, e continuam sendo referências de sucesso, mas muitos outros podem ser capacitados para a criação de empresas duradouras. (...)

com certeza o ensino de empreendedorismo ajudará na formação de melhores empresários, melhores empresas e na maior geração de riqueza ao país. (DORNELAS, op.cit., p.38-39)

No quadro 1 são apresentadas cronologicamente algumas definições do significado da palavra empreendedor.

Quadro 1 - Definições de Empreendedor

AUTOR	DEFINIÇÃO
Degen, 1989, p.10	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.
Dolabela, 1999, p.28	O motor da economia, um agente de mudanças.
Dornelas, 2001, p.15	É aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.
Dornelas, 2001, p.37	É aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.
Drucker, 1987, p.36	É aquele que sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.
Fillion apud Instituto Euvaldo Lodi, 2000, p.27	Uma pessoa que sabe identificar as oportunidades de negócios, os nichos do mercado e que sabe se organizar para progredir.
J. B. Say, início do século XIX apud Drucker, 1987, p.27	É aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento.
Kirzner, 1973	É aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.
Michael E. Gerber (vídeo)	Uma pessoa que inventa um negócio que funciona sem ela. Um visionário que torna um negócio único e singular, com sentido especial e estimulante de propósito e direção. Aquele cuja perspectiva de longo alcance o capacita a antecipar futuras mudanças e necessidades no mercado, de modo a iniciar atividades para capitalizá-las.

Fonte: organizado pelos autores

2.2. Definições do Espírito Empreendedor

Uma das mais antigas definições de espírito 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”.

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.

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. Uma variável a respeito de uma possível discussão a respeito da ação empreendedora está relacionado ao estudo da Orientação Empreendedora do executivo para explicar os empreendimentos que conseguem sobreviver e crescer, mesmo diante de mercados altamente competitivos.

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.

O empreendedor é criativo, tem muita imaginação e é cheio de energia. Nunca é demais enfatizar a importância do empreendedor para o surgimento e crescimento das empresas. Todos que fazem parte de nossas empresas e organizações precisam ser informados sobre as qualidades desse tipo de pessoa, o mais rápido possível. A atenção e a energia do empreendedor estão sempre voltadas para obter resultados, atingir metas, independentemente daquilo que esteja fazendo. (PINTO, 2004)

Para Bernardi (2003, p.69) ter o espírito empreendedor genuíno:

Significa responder realística e honestamente às seguintes questões:

- Ser empreendedor ou estar empreendedor?
- Há conhecimento e consciência de todas as características?
- Há pontos fracos que precisam ser melhorados?
- Há consciência dos custos em relação aos possíveis benefícios?
- Há preparação pessoal para o empreendimento?

2.3. Característica e Qualidade x Atitude e Comportamento do Empreendedor

Para melhor compreensão, a primeira abordagem a ser feita é a conceituação dos termos característica, qualidade, atitude e comportamento, como mostra o quadro 2.

Quadro 2 - Conceituação: Característica - Qualidade - Atitude - Comportamento

Característica/ Característico	Que caracteriza ou distingue; aquilo que caracteriza; distintivo, particularidade, característica
Qualidade	Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza; disposição moral ou intelectual das pessoas; dote, dom, virtude
Atitude	Modo de proceder ou agir; comportamento, procedimento; afetação de comportamento ou procedimento; propósito, ou maneira de se manifestar esse propósito; reação ou maneira de ser, em relação a determinada(s) pessoa(s), objeto(s), situações, etc.
Comportamento	Maneira de se comportar; procedimento, conduta; conjunto de atitudes e reações do indivíduo em face do meio social; (psicologia) o conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente, e em dadas circunstâncias.

Fonte: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio – Século XXI.
Organizado pelos autores.

Verifica-se um mesmo entendimento entre os termos Característica x Qualidade e Atitude x Comportamento. Portanto, o empreendedor pode apresentar características e qualidades distintas, mas para colocar em prática é necessário ter atitude, é preciso agir, tomar decisão.

De acordo com Morais (2000, p.1),

Os fatores que contribuem para o sucesso na política, nos negócios ou na vida pessoal estão baseados nas atitudes das pessoas. Outros fatores (informação, preparação, liderança, organização, comunicação, motivação e execução) também contribuem para o sucesso, mas a eficácia destes fatores depende totalmente das atitudes.

Este mesmo autor descreve que,

Atitudes, não desejos, nos fazem vitoriosos. (...) Pensar e falar não mostram serviço. É a atitude que funciona. (...) São as atitudes que realmente fazem as diferenças entre as pessoas. Falar pode falhar, mas ter atitudes que o fazem agir é o caminho para o êxito. Faça, porque é a coisa certa. Às vezes, o sucesso é o resultado de atitudes simples que dão certo. (...) Sucesso é seu objetivo, e cada atitude tomada conduz a outras maiores. (...) sua atitude deve ser a de se o melhor no que fizer. (...)

Quando você toma uma atitude, desenvolve uma qualidade de fê poderosa em si mesmo. Aprenderá a se conhecer, sua capacidade e o poder de realizar as coisas. (...) Quando você muda de atitude, as coisas acabam realmente dando certo. (...) Sua atitude mental é o mais importante. (...) A atitude é a única chance de mostrar a diferença. (op.cit., p.2-111)

Dornelas (op.cit., p. 31-33) descreve algumas características dos empreendedores de sucesso, conforme quadro 3.

Quadro 3 - Características dos Empreendedores de Sucesso

São visionários	Têm a visão do futuro do seu negócio e vida; tem habilidade de implementar seus sonhos
Sabem tomar decisões	Não se sentem inseguros; sabem tomar as decisões corretas na hora certa
São Indivíduos que fazem a diferença	Transformam algo possível em realidade; sabem agregar valor aos serviços e produtos
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Enxerga uma oportunidade onde ninguém consegue ver; sempre alerta a novas informações
São determinados e dinâmicos	Comprometimento com suas ações; ultrapassam obstáculos; vontade de fazer acontecer
São dedicados	Dedicam 24h por dia, 7 vezes por semana; são incansáveis e loucos pelo trabalho (negócio)
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Otimismo faz com que enxerguem o sucesso e não o fracasso; adoram o trabalho que realizam
São independentes e donos do próprio destino	Independentes em vez de empregados (patrão); criar algo novo, dar os próprios passos, abrir caminhos
São ricos	Não é o principal objetivo; dinheiro: consequência do sucesso do negócio
São bem relacionados	procuram manter sempre uma rede de contatos (<i>networking</i>)
São líderes e formadores de equipes	Senso de liderança; valoriza, estimula e recompensa os funcionários; sabem recrutar as melhores cabeças para assessorá-los
São organizados	Sabem obter, alocar recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros; forma racional para melhorar o desempenho do negócio
São Planejadores	Planejam cada passo de seu negócio
Assumem riscos calculados	Sabem gerenciar o risco; avaliam a real chance do negócio; assumir desafios
Estão sempre aprendendo	Em busca do saber e do conhecimento do ramo de negócio; experiências práticas, publicações, cursos, pessoas, etc.
Criam valor para a sociedade	Geração de empregos, inovando seus produtos; utilizam sua criatividade para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: organizado pelos autores

2.4. Responsabilidade Social

Com o aumento da competitividade e das transações comerciais entre as nações e as organizações, englobando diferentes tipos de negócios, principalmente decorrentes do processo de globalização e das constantes inovações tecnológicas, juntamente com um maior aumento do volume de informações, aliada às crescentes desigualdades da sociedade, é necessário que os responsáveis pelas organizações de caráter público e privado, organizações de terceiro setor e sociedade formulem novas estratégias para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, adotando medidas para que este desenvolvimento seja sustentável.

Isto leva a uma nova realidade de mercado, fazendo com que as empresas façam investimentos em outros aspectos essenciais, como por exemplo: confiabilidade, serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético da empresa com seus consumidores, fornecedores e varejistas, além da valorização de práticas ligadas ao ambiente interno, como a política adotada em relação à segurança de seus funcionários ou produtos e à qualidade e preservação do meio ambiente (ASHLEY, 2002, p.5).

A sociedade observa todas estas transformações, exigindo das organizações uma nova postura na gestão dos negócios, o que força a um novo comportamento ético, exigindo ações sociais que envolvem desde os funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, comunidade em geral, seja no

lado social e ambiental.

Neste contexto, o mundo empresarial vê na responsabilidade social uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. (...) Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis (ASHLEY, op.cit., p.3).

Portanto, a responsabilidade social é uma realidade que as organizações não podem excluir das suas estratégias de mercado e nem a sociedade deixará de exigir como parte dos seus direitos em contrapartida ao consumo de bens e serviços das organizações. Assim, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, op.cit., p.7)

Para a organização desenvolver ações sociais, é necessário um processo de administração coerente com seu papel. Segundo Drucker (op.cit., p.32-33):

A terceira tarefa da administração é administrar os impactos sociais e as responsabilidades sociais da empresa (...) E, cada vez mais, nesta nossa sociedade pluralista de organizações, tem de se juntar às preocupações fundamentais da comunidade com os aspectos qualitativos da vida, isto é, bens e serviços econômicos, preocupação com a qualidade de vida, ou seja, com o ambiente físico, humano e social do homem moderno e da comunidade moderna.

A moderna organização tem e deve ter poder social. Precisa ter poder para tomar decisões sobre as pessoas: quem contratar, quem demitir, quem promover. Precisa ter poder para estabelecer as regras e disciplinas exigidas para produzir resultados (...) O desempenho econômico é a principal responsabilidade de uma empresa, mas não é a única responsabilidade. Toda organização deve assumir responsabilidade por seu impacto nos funcionários, no ambiente, nos clientes e em tudo aquilo e em todos aqueles que por ela forem afetados (DRUCKER, op.cit., p.46-47).

2.5. Origem da Responsabilidade Social

Pode-se dizer que o marco no estudo no tema sobre responsabilidade social foi o lançamento do livro *Responsibility of the Businessman* de Howard Bowen nos Estados Unidos em 1953 (PINTO et.al, 2004).

“Nos Estados Unidos e na Europa, a ética e a responsabilidade social corporativa eram aceitas como doutrina até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era prerrogativa do Estado ou da Monarquia e não um interesse econômico privado” (HOOD, 1998 apud ASHLEY, op.cit., p.18).

Em 1916, nos EUA, Henry Ford, alegando objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados aos acionistas John e Horace Dodge, reinvestindo na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas em função do corte nos preços dos carros. A Suprema corte de Michigan foi favorável aos Dodges, justificando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que a filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação poderiam ser realizados na medida em que favorecessem os lucros dos acionistas.

Ainda segundo o autor, após os efeitos da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial, a noção de que a corporação deve responder apenas a seus acionistas sofreu muitos ataques (...) os acionistas eram passivos proprietários que abdicavam de controle e responsabilidade em favor da diretoria da corporação (...) a partir de então, diversas decisões nas Cortes Americanas foram favoráveis às ações filantrópicas das corporações. Outro julgamento nos EUA, em 1953, foi o caso *A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow*, onde a Suprema Corte de Nova Jersey quanto à inserção da corporação na sociedade e suas respectivas responsabilidades foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariando os interesses de acionistas do grupo, o que permitiu

através da Justiça que uma corporação possa buscar desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa (ASHLEY, op.cit., p.19).

De acordo com o mesmo autor, a partir dos meados de 1950, nos Estados Unidos é que começaram a discutir no meio empresarial e acadêmico a importância da responsabilidade social corporativa e na Europa, no final da década de 1960. Desta forma, defensores da ética e da responsabilidade social corporativa começaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais em relação aos lucros dos acionistas seriam de igual legitimidade, como abandonar linhas de produtos lucrativos e nocivos, ao meio ambiente e à sociedade.

No Brasil, as idéias da responsabilidade social surgiram de acordo com a linha da escola sócio-econômica, através da qual a empresa adota e executa ações junto à sociedade, buscando promover o bem-estar de maneira concreta e direta, conforme Andrew Carnegie, 1835-1919. Inicialmente, defendidas e executadas por Irineu Evangelista de Sousa (1813-1889) – Barão e Visconde de Mauá – industrial da época do Segundo Reinado. Como precursor da industrialização no Brasil, Mauá acumulou fortuna superior à do Império e importou da Europa, além de equipamentos e meios de produção, idéias sobre igualdade e justiça social, pois acreditava que o progresso de uma sociedade aconteceria somente através da força do trabalho e de condições justas para os trabalhadores, mesmo, embora não fosse abolicionista declarado, não empregou mão-de-obra escrava em suas empresas. Para a época suas idéias eram revolucionárias e foram combatidas com veemência pelos seguidores de Dom Pedro II (CALDEIRA, 1999 apud XAVIER e SOUZA, 2004).

Ashley (2002) descreve que as ações mais recentes no Brasil sob responsabilidade social, datam de meados de 1970, tendo como protagonista a ADCE-Brasil (Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa), cujo objetivo inicial era promover o debate sobre o balanço social, através de seminários, congressos, palestras e colóquios e seu pioneirismo marca a relevância de pensar a dinâmica social das empresas com mais intensidade no país.

2.6. Definições de Responsabilidade Social

A responsabilidade social representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; é considerado um dever fiduciário, onde as empresas devem apresentar um comportamento maior que o cidadão comum; é a prática social, papel social e função social; é o comportamento eticamente responsável ou uma contribuição caridosa; é ser responsável por ou socialmente consciente; é um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

Uma das primeiras definições de responsabilidade social é dado em 1953, por Howard Bowen, que definiu como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade” (ASHLEY, op.cit., p.6).

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Na opinião de Votaw (1975) apud Ashley (op.cit., p.7):

Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causal. Muitos, simplesmente, equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente.

“Entende-se como responsabilidade social a aceitação por parte da empresa, do compromisso de

considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem estar da sociedade” (BOONE e KURTZ, 1998, p.79 apud SOUZA e GUAGLIARDI, 2001, p.40).

Para o Instituto Ethos:

Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Berkowitz et.al. (2003) mostra três conceitos de responsabilidade social:

- a) responsabilidade pelo lucro: admite que as empresas tenham uma única responsabilidade – maximizar os lucros dos seus proprietários e acionistas;
- b) responsabilidade para com o *stakeholder*: concentra-se nas obrigações que uma organização tem para com aqueles que podem afetar a realização dos seus objetivos;
- c) responsabilidade societal: refere-se às obrigações que as organizações têm na preservação do ambiente ecológico, e com o público em geral.

3. METODOLOGIA APLICADA

Como forma de analisar dados quantitativos, aplicou-se um teste sobre espírito empreendedor, através dos conjuntos de características empreendedoras de realização, planejamento e poder, no sentido de realizar um processo analítico dos resultados, verificando se há uma relação das características do espírito empreendedor em profissionais que praticam ações sociais. Os respondentes do questionário foram membros integrantes da Comissão Municipal do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI), da cidade de Birigui, Estado de São Paulo.

O Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI) é um programa do Governo Federal com o objetivo de retirar crianças e adolescentes de 7 a 15 anos de idade do trabalho perigoso, penoso, insalubre ou degradante, ou seja, daquele trabalho que coloca em risco sua saúde e sua segurança. No âmbito municipal, o PETI é coordenado pela Secretaria Municipal de Ação Social ou órgão equivalente, constituído por uma Comissão formada por membros do governo municipal e da sociedade, com caráter consultivo e propositivo e objetiva contribuir para a sua implantação e implementação, sendo formalizada por meio de decreto do prefeito (BRASIL, 2002).

O conteúdo do teste aplicado sobre espírito empreendedor (vide tabela 1), foi extraído do *site* do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), sendo organizado e adaptado pelos autores. Participaram do teste 12 representantes de organizações com orientação para o desenvolvimento e aplicação de atividades sociais, que compõem e auxiliam a comissão do PETI da cidade de Birigui, conforme Decreto nº 3.783, entre eles: Secretaria de Serviço Social, Secretaria de Segurança Pública, Conselho Municipal do Idoso, Instituto Pró-Criança, Diretoria de Ensino – Região de Birigui, Secretaria de Educação-Setor Creches, Seicho-No-Ie do Brasil, Pastoral da Criança, Associação de Proteção Carcerária (APAC), Associação Bombeiros Voluntários Mirins e Juvenis de Birigui, Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Calçados de Birigui e Prefeitura Municipal.

4. RESULTADOS

Os resultados obtidos com a aplicação do questionário podem ser observados na tabela 1.

Tabela 1 - O Espírito Empreendedor em Organizações com Orientação para o Social

Conjunto	Características	Muito Nº %	Pouco Nº %	Suficiente Nº %	Nada Nº %	Total
R E A L I Z A Ç Ã O	Busca de Oportunidade e Iniciativa: habituar-se a se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios, desenvolver novos produtos e serviços, propor soluções inovadoras.	6 50,0%	2 16,7%	4 33,3%	0 0,0%	12
	Correr Riscos Calculados: dispor-se a assumir desafios ou riscos moderados e responder pessoalmente por eles.	7 58,3%	1 8,3%	4 33,3%	0 0,0%	12
	Exigência de Qualidade e Eficiência: decidir que fará sempre mais e melhor, buscando satisfazer ou superar as expectativas de prazos e padrões de qualidade.	9 75,0%	0 0,0%	3 25,0%	0 0,0%	12
	Persistência: enfrentar os obstáculos decididamente, buscando ininterruptamente o sucesso, mantendo ou mudando as estratégias, de acordo com as situações.	10 83,3%	1 8,3%	1 8,3%	0 0,0%	12
	Comprometimento: fazer sacrifícios pessoais; despender esforços extras para completar uma tarefa; colaborar com os subordinados e até mesmo assumir o lugar deles para terminar um trabalho; manter os clientes satisfeitos e colocar boa vontade a longo prazo acima de lucro a curto prazo.	7 58,3%	0 0,0%	5 41,7%	0 0,0%	12
P L A N E J A M E N T O	Busca de Informações: interessar-se pessoalmente por obter informações sobre clientes, fornecedores ou concorrentes; investiga pessoalmente como fabricar um produto ou prestar um serviço; consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.	9 75,0%	0 0,0%	2 16,7%	1 8,3%	12
	Estabelecimento de Metas: assumir metas e objetivos que represente desafios e tenham significado pessoal; definir com clareza e objetividade as metas de longo prazo; estabelecer metas de curto prazo mensuráveis.	6 50,0%	2 16,7%	4 33,3%	0 0,0%	12
	Planejamento e Monitoramento Sistemático: planeja dividindo tarefas de grande porte em sub-tarefas com prazos definidos; revisa constantemente seus planos, considerando resultados obtidos e mudanças circunstanciais; mantém registros financeiros e os utiliza para tomar decisões.	6 50,0%	1 8,3%	5 41,7%	0 0,0%	12
P O D E R	Persuasão e Rede de Contatos: utilizar de estratégias para influenciar ou persuadir os outros; utilizar pessoas-chave como agentes para atingir seus objetivos; sem prejuízo da ética; desenvolver e manter relações comerciais.	7 58,3%	0 0,0%	5 41,7%	0 0,0%	12
	Independência e Autoconfiança: buscar autonomia em relação a normas e procedimentos; manter seus pontos de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores; expressar confiança na sua própria capacidade de complementar tarefa difícil ou de enfrentar desafios.	4 33,3%	1 8,3%	7 58,3%	0 0,0%	12

Fonte: Sebrae, organizado e adaptado pelos autores.

Segundo McClelland citado por Olivo (2003, p.19-25), quanto ao conjunto de características que o empreendedor deve ter ou desenvolver, agrupam-se em três conjuntos: Realização (busca de oportunidades e iniciativa; correr riscos calculados; exige de qualidade e eficiência; persistência; comprometimento); Planejamento (busca de informações; estabelecimento de metas; planejamento e monitoramento sistemático); Poder (persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança).

O perfil da amostra representou 60% das organizações que compõe a Comissão do PETI, sendo a seguinte distribuição por gênero: 50% homens e 50% mulheres. A distribuição dos respondentes por faixa etária correspondeu a: até 30 anos, nenhum respondente; de 31 a 40 anos, 33,3%; de 41 a 50 anos, 25%; de 51 a 60 anos, 41,7%; acima de 60 anos também não houve respondente.

Observa-se que não existe uma participação de jovens e idosos em atividades sociais, representando organizações com orientação para a responsabilidade social.

Analisando-se a tabela, verifica-se que nos itens mensurados “Muito” e “Suficiente” concentra-se mais de 83% do total de respondentes, explicado através da responsabilidade ou do comprometimento que estes profissionais tem em empreender ações de caráter social. As características que obtiveram maior pontuação pelos respondentes foram: persistência (realização), 83,3%; busca de informações (planejamento), 75% e persuasão e rede de contatos (poder), 58,3%. A explicação para essa questão é que os empreendedores sociais estão sempre enfrentando obstáculos, pois, a busca de informações se faz constante, para manter contato com órgãos públicos e privados e sua posição de *status* perante a sociedade.

A característica sobre independência e autoconfiança (conjunto de poder) apresentou 33,3%, o que na opinião dos respondentes não se mostram enfocados em demonstrar apenas seus pontos de vista, mas compartilhar amplamente suas idéias e opiniões, o que caracterizou 58,3%. Isto é comprovado pela forma compartilhada de lidar com questões sociais, muito vigente neste tipo de trabalho voluntariado, pois requer a participação e o envolvimento de outros colaboradores para a concretização de futuros objetivos. Não que seja um fator negativo, mas utiliza-se o bom senso nas tomadas de decisão, não deixando de acreditar em seu ponto de vista, mas sobretudo de respeitar a opinião da coletividade.

Pesquisa realizada por Feger (2004) constatou-se que as entidades do terceiro setor podem ter dificuldades na introdução e melhoria dos seus serviços, devido às características menos acentuadas de seus empreendedores no conjunto realização, isto devido as atividades estarem direcionadas ao benefício social e realizadas voluntariamente, oferecendo serviços através do voluntariado e de subvenções fornecidas por empresas privadas e/ou públicas. Nos conjuntos de poder e planejamento, mostram que não há diferenças significativas.

Conforme Dolabela (1999, p.259),

Para o empreendedor, o ser é mais importante do que o saber (...) o estudo do comportamento do empreendedor é fonte de novas formas para a compreensão do ser humano, em seu processo de criação de riquezas e de realização pessoal. Sob este prisma, o Empreendedorismo é visto também como um campo intensamente relacionado com o processo de entendimento e construção da liberdade humana (...)

Melo Neto e Froes (2002, p.12) diz que em relação ao 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 a busca de soluções para os problemas sociais mediante as necessidades da comunidade, medido através do desempenho do impacto social de suas atuações, e, porque não dizer das suas atitudes e comportamentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os dados coletados, pode-se considerar que existe uma influência do espírito empreendedor em indivíduos que fazem parte de organizações orientadas para a responsabilidade social, pois o empreendedor social também depende de características vigentes ao empreendedor

privado para alcançar seus objetivos. É razoável supor que quanto mais se desenvolve o espírito empreendedor, mais são as chances de obter sucesso no empreendimento ou no projeto social.

Observa-se que para o empreendedor social atingir seus objetivos não é necessário apenas boa vontade em participar, mas um conjunto de valores que norteiam a sua conduta. Isto é verificado através das atitudes e comportamentos deixados para a sociedade através do seu trabalho voluntariado oferecendo seus serviços de forma prestativa, gratuita e até muitas das vezes ocasionando prejuízos pessoais, sejam de ordem material, econômica ou física, tudo para atingir a meta do social, pois é a sua responsabilidade e o compromisso da sua missão como ser humano.

Pode-se verificar que existe um interesse por parte dos integrantes das organizações com orientação social em estar se aperfeiçoando, mesmo que de forma “Suficiente”, pois para desenvolver as ações sociais é necessário um conhecimento adequado para a concretização da sua tarefa coletiva, seja, na comunidade em que desenvolve os trabalhos sociais ou junto ao público alvo onde direciona o seu serviço voluntário.

Portanto, nas organizações socialmente responsáveis existem pessoas, profissionais, empreendedores sociais que tem a finalidade de abordar problemas que afetam a sociedade. A sociedade espera das empresas atitudes que comprovem na prática o seu compromisso em exercer um comportamento digno de empresas sociais, em contrapartida a mesma consciente do seu papel procura colaborar consumindo seus produtos e serviços para que estas tenham condições de se sustentar e sobreviver no mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Deve-se realizar estudos para a construção de novas hipóteses, como estabelecer uma relação comparativa entre os itens do conjunto de realização, planejamento e poder, questionando o espírito empreendedor nas organizações com orientação para a responsabilidade social.

O trabalho em questão procurou contribuir para a construção de novos debates a respeito dos temas de empreendedorismo, responsabilidade social e espírito empreendedor, uma vez que a sua abordagem no meio acadêmico, empresarial e na própria sociedade se constitui um fator para o desenvolvimento econômico, político e social.

BIBLIOGRAFIA

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo : Saraiva, 2002.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. Ética e responsabilidade social em marketing. In: _____. **Marketing**. 6.ed. Rio de Janeiro : LTC, 2003. p.101-118.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo : Atlas, 2003.

BERNHOF, Renato. **Como tornar-se um empreendedor (em qualquer idade)**. São Paulo : Nobel, 1996.

BIRIGUI (Cidade). **Decreto nº 3.783, de 18 de novembro de 2004**. Recompõe a comissão municipal de prevenção e erradicação do trabalho infantil-PETI, nos termos que especifica. Secretaria de Expediente e Comunicações Administrativas da Prefeitura Municipal de Birigui, Birigui-SP, 2004.

BRITTO, Francisco e WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros**: vivendo e aprendendo com grandes nomes. 2.ed. Rio de Janeiro : Campus, 2003.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo : McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando Celso. **O segredo de Luísa**. São Paulo : Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro : Campus, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. 2.ed. São Paulo : Pioneira, 1987.

_____. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo : Nobel, 2002.

INSTITUTO Euvaldo Lodi. **Empreendedorismo**: ciência, técnica e arte. Brasília – CNI, IEL Nacional, 2000. 100p.

FEGER, José Elmar. **Empreendedores sociais e privados**: existem diferenças?. In: XXVIII ENANPAD-Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, set. 2004, Curitiba. Anais... [CD-ROM].

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio**: século XXI. São Paulo: Nova Fronteira, 1999.

GERBER, Michael E.. **O mito “E”**: por que a maioria dos negócios não funciona e o que fazer a respeito. (Vídeo).

INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> (Home - Perguntas freqüentes). Acesso em: 4 nov. 2004.

KIRZNER, I. M. **Competition and entrepreneurship**. Chicago : Chicago University Press, 1973

LUMPKIN, G. T. e DESS, G. G. **Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance**. The Academy of Management Review, 1996. v.21, n.1, p.135-172.

MELO NETO, F. P. de e FROES, C. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2002.

BRASIL. Ministério da Previdência e Assistência Social. PETI-Programa de Erradicação do Trabalho Infantil - Manual de Orientações. Brasília-DF, Secretaria de Estado de Assistência Social, Esplanada dos Ministérios, maio 2002.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre : Bookman, 2000.

MORAIS, Carmem. **Atitudes de empreendedores**: os surpreendentes segredos dos empreendedores de êxito. Rio de Janeiro : Qualitymark, ABRH-Nacional, 2000.

OLIVO, S. **Como entender o mundo dos negócios**: o empreendedor, a empresa, o mercado. 2.ed.

Brasília : SEBRAE, 2003.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **O Espírito Empreendedor no Processo Estratégico**. In: Revista Conjuntura Econômica, dez. 2000. Disponível em <http://www.crasp.com.br/texto_area/espírito_empreendedor_no_processo_estrategico.htm>. Acesso em <21 out. 2004>.

PINTO, Marcelo de Rezende; PEREIRA, Danielle Ramos de Miranda e LARA, José Edson. **Caracterização de perfis de empresas quanto a adoção de práticas de responsabilidade social**. In: XXVIII ENANPAD-Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, set. 2004, Curitiba. Anais... [CD-ROM].

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo : Hacker Editores, 2001.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Harvard University Press, 1949.

SEBRAE-Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Características do empreendedor**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/soumesmo_empreendedor_67.asp>. Acesso em: 4 nov. 2004.

SOUZA, Maria José Barbosa de e GUAGLIARDI, José Augusto. **Marketing e a responsabilidade social das empresas**. Caderno de Administração / Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Maringá. – v.9, n.1, jan./jun.2001. Maringá : DAD/CSA/UEM, 2001, p.39-52.

TIMMONS, J. A. **New venture creation**. 4.ed. Boston : Irwin McGraw-Hill, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo : Atlas, 1998.

XAVIER, André Moura e SOUZA, Washington José de. **Responsabilidade social empresarial: estudo teórico-empírico à luz dos instrumentos Ethos** In: XXVIII ENANPAD-Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, set. 2004, Curitiba. Anais... [CD-ROM].