

**THE ENTREPRENEURSHIP AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AN ANALYSIS OF STUDENTS WHO GRADUATED IN MANAGEMENT FROM THE FACULTY OF PHILOSOPHY, SCIENCES AND LETTERS OF CARUARU - FAFICA\***

**O EMPREENDEDORISMO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UMA ANÁLISE DOS EGRESSOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DE CARUARU – FAFICA**

Robertson Carlos Andrade<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

This research intends to present the analysis of graduates of the course of entrepreneurial practices and Administration of corporate social responsibility, as a tool for the maintenance of a joint venture. In this context we decided by conducting a survey with qualitative methods to describe and explain phenomena. With this showing that the practice of entrepreneurship and corporate social responsibility is a tool for the market, built on experience, but rooted in an institution of higher education, trainer of citizens that go into the job market with a commitment and a responsibility to provide employment, promote social good and to develop the location. In this way, the entrepreneurship transforms the individual so that he will behave and an attitude that promotes change, innovating and taking ideas to take advantage of opportunities.

**KEY-WORDS:** Corporate social responsibility; Entrepreneurship; Entrepreneurial spirit; Social responsibility.

**RESUMO**

Esta pesquisa tem a intenção de apresentar a análise dos egressos do curso de Administração nas práticas do empreendedorismo e da responsabilidade social corporativa, como uma ferramenta para a manutenção de um empreendimento. Neste contexto optou-se pela realização de uma pesquisa com métodos qualitativos para descrever e explicar fenômenos. Com isto demonstram que a prática do empreendedorismo e da responsabilidade social corporativa é uma ferramenta para o mercado, construída na experiência, mas alicerçada em uma instituição de ensino superior, formadora de cidadãos que vão para o mercado de trabalho com o

---

<sup>1</sup>Mestre em Gestão Pública pela UFPE (Recife, PE/Brasil); Especialista em Marketing (FEPAM) e graduado em Administração (UFPE). E-mail: rcandrades@hotmail.com.

compromisso e a responsabilidade de ofertar emprego, de promover o bem social e desenvolver a localidade. Dessa forma, o empreendedorismo transforma o indivíduo de maneira que ele passa a ter um comportamento e uma atitude que promove a mudança, inovando e tendo ideias para aproveitar oportunidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade social corporativa; Empreendedorismo; Espírito empreendedor; Responsabilidade social.

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem a intenção de apresentar o empreendedorismo e a Responsabilidade Social Corporativa como fatores de desenvolvimento socioeconômicos, dos costumes, da prática e das ações de um indivíduo empresário/empreendedor para manutenção de um estabelecimento.

O empreendedorismo pode transformar o indivíduo de forma que ele desenvolva um comportamento e uma atitude que promova mudança, inovando e tendo ideias para aproveitar oportunidades. Esta consciência é denominada pelos estudiosos de espírito empreendedor.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) apresentam o empreendedorismo como um processo de criar algo novo com valor, tanto para o empreendedor como para seu público de interesse, “dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais”, mas, sendo recompensado pela satisfação em realizar. O empreendedor, com intenção e preocupação no desenvolvimento de sua atividade e da sociedade como resultado das técnicas e estratégias empreendedoras na exploração do seu negócio/mercado, está baseado na Responsabilidade Social Corporativa, que tem como foco seu público interno, preparados e treinados para exercerem suas atividades no atendimento do cidadão-consumidor, cliente, oferecendo produtos e prestando serviços com qualidade, ética e responsabilidade.

Com isto, este trabalho pretende mostrar a importância e a relevância da Responsabilidade Social Corporativa, fundamentado no Empreendedorismo, no caso, o empreendedor social corporativo, egresso de uma instituição de ensino superior,

FAFICA<sup>2</sup>, que oferece o curso de Administração, na cidade de Caruaru situada no agreste pernambucano.

Sendo assim, este artigo está dividido em seis seções, incluindo: esta Introdução; O Referencial Teórico que norteia esta pesquisa; a Metodologia utilizada para a coleta e análise dos dados; a Análise dos Resultados; As Conclusões e as Referências Bibliográficas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O EMPREENDEDORISMO**

No livro *Empreendedorismo*, em sua 7<sup>a</sup> edição, os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 27), exploram este assunto como sendo um mecanismo de desenvolvimento econômico, pois, o empreendedorismo é uma palavra derivada da língua francesa do termo *entrepreneurship*, utilizada para estudos relativos ao empreendedor, *entrepreneur*, literalmente traduzida significa, “aquele que está entre”, “intermediário”. Pode ser definido como o ato de inovar, de encarar as mudanças como uma oportunidade de transformação. Já Dornelas (2001, p. 39) define empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias e oportunidades. Desta forma o empreendedorismo seria a iniciativa que leva um indivíduo a concretizar um ideal, um sonho e, de criar e desenvolver planos e projetos utilizando os recursos disponíveis transformando em desenvolvimento econômico.

---

<sup>2</sup> Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru (FAFICA).

Conforme afirma Drucker (2011, p. 202),

um período de mudança rápida torna obsoleto um grande número de velhos estabelecimentos ou, pelo menos, torna ineficaz um grande número de meios pelos quais eles têm sido dirigidos. Ao mesmo tempo, esse período cria oportunidades para atacar novas tarefas, para experimentação e inovação social.

Segundo Dornelas (2001, p. 21), o momento atual pode ser chamado de “a era do empreendedorismo”, pelo qual verificamos isto no dia-a-dia das notícias, cursos, seminários, palestras e trabalhos acadêmicos, todos evidenciando o espírito empreendedor, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais, culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, através da inovação, de uma visão diferenciada do meio ambiente de negócio, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Dolabela (1999, p. 30) afirma que o empreendedor cria e aloca valores para indivíduos e para a sociedade, desta forma o empreendedorismo contribui para o crescimento e desenvolvimento econômico produzindo bens, serviços, emprego e renda, movimentando a economia. Explica que o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico gerando e distribuindo riquezas para a sociedade. Assim podemos perceber que o empreendedor é a pessoa criativa que reage a mudanças de forma a fazer melhor o que já está sendo feito, otimizando recursos e possibilitando o desenvolvimento econômico.

### **2.1.1 O ESPÍRITO EMPREENDEDOR**

Segundo Leite (2002) é preciso apostar cada vez mais nos empreendedores, ainda que a capacidade de empreender seja um conceito difícil de definir. Pois, ainda há aqueles que confundem os empreendedores com administradores de uma forma geral

ou daqueles que partem para empreender, abrir um negócio próprio. Os empreendedores em questão são aqueles imbuídos do espírito empreendedor, capazes de transformar a ordem econômica. Os economistas reconhecem sua importância, desde a análise do desenvolvimento econômico, feita por Joseph Schumpeter, na transição do século.

Continua afirmando Leite (2002, p. 323),

é importante destacar o papel do empreendedorismo, que acreditamos ser uma via virtuosa, porque corresponde aos anseios de indivíduos criadores e com iniciativa. É uma forma de se permitir que os empreendedores possam emergir e cumprir sua nobre missão de criar e distribuir riquezas.

São esses empreendedores que desenvolvem mercados. A busca permanente pela eficiência, a mudança constante, a capacidade de inovar e de imaginar um futuro melhor para todos é que transformam os serviços e produtos em oportunidade, criando riquezas e modernizando as atividades.

Conforme afirma Drucker (2011, p. 224),

diretrizes, práticas e avaliações possibilitam o espírito empreendedor e a inovação. Elas removem ou reduzem possíveis obstáculos. Elas criam a atitude adequada e fornecem os instrumentos adequados. Mas inovação é feita por gente. E gente trabalha dentro de uma estrutura.

### **2.1.2 O EMPREENDEDOR**

De acordo com Schumpeter (APUD DORBELAS, 2001, p. 37) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização de novos recursos e materiais”. Muitas são as definições, mas talvez uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja esta.

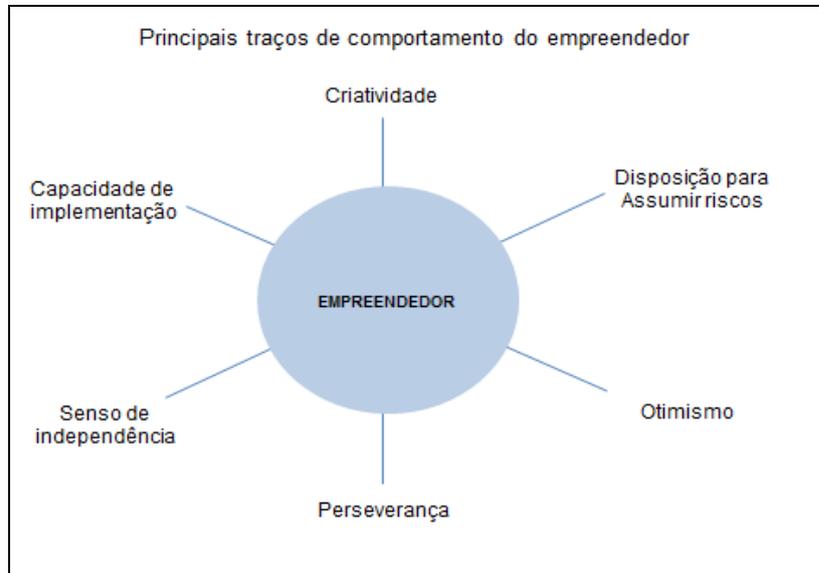
Maximiano (2006) afirma que quanto mais riqueza as empresas criam, mais aumentam o padrão e a qualidade de vida, que dependem dos esforços conjuntos das empresas, do governo e das organizações sem fins lucrativos, como por exemplo, as escolas, as organizações filantrópicas e os grupos dedicados a causas sociais. Essas organizações devem sua existência a indivíduos com espíritos empreendedores, que pensam no bem-estar da comunidade. Não surpreende que as sociedades com padrão e qualidade de vida mais alto do mundo sejam aqueles em que o empreendedorismo é o bem mais ativo.

De acordo com Schumpeter (APUD MAXIMIANO, 2006, p. 3), a consolidação e o esclarecimento quanto ao conceito de empreendedorismo, distinguiu as invenções das inovações do empreendedor. Ele argumentou que os empreendedores inovam não apenas pela identificação de forma de usar as invenções, mas também pela introdução de novos meios de produção, novos produtos e novas formas de organização. Essas inovações, ele dizia, precisam de tanta ousadia e habilidade como o processo de invenção. O empreendedor promove a “destruição criativa”, tornando obsoletos os recursos existentes e necessários a sua renovação. A questão, segundo Schumpeter, não é a forma como o capitalismo administra as estruturas existentes, mas como as cria e as destrói. A “destruição” é a causa do processo e do contínuo aprimoramento do padrão de vida da coletividade.

### **2.1.3 O PERFIL DO EMPREENDEDOR**

Verificamos diversos estudos sobre o comportamento e atitudes do empreendedor. Todos têm afinidades, são semelhantes e a diferença está no grau de intensidade que os autores aplicaram em seus estudos. Apresentamos o perfil de Maximiano (2006), que concentrou suas observações no comportamento e nas competências que todo empreendedor deve desenvolver (Figura 1):

Figura 1 - Principais traços de comportamento do empreendedor



**Fonte:** Adaptação do Pesquisador com base em Maximiano (2006, p. 4).

**a) Criatividade e capacidade de implementação**

- É a capacidade de idealizar, realizar coisas novas. Fazer as coisas acontecerem combinando criatividade e implementação.

**b) Disposição para assumir riscos**

- Propensão para assumir e superar os riscos é um traço básico no comportamento dos que se dedicam à atividade empresarial. Coragem para enfrentar desafios, insucessos e incertezas.

**c) Perseverança e otimismo**

- Compromisso com sua prosperidade. Ele sabe que a sobrevivência depende da persistência de seu esforço e da capacidade de gerenciar para enfrentar riscos e dificuldades visualizando sucesso.

**d) Senso de independência**

- Prefere depender de sua própria capacidade de enfrentar incertezas, autonomia e assumindo responsabilidade de seus atos.

No empreendedorismo o ponto central do estudo concentra-se no indivíduo. É um estudo aprofundado do ser humano, seu comportamento, sua atitude e sua capacidade de adaptação e promotor de mudanças. Mas, para o indivíduo ter sucesso nos negócios, este deve ser um empreendedor, capaz de desenvolver a capacidade e a habilidade de aprender para gerenciar conhecimentos e técnicas administrativas, produtivas, comerciais e principalmente humanas.

**2.1.4 O EMPREENDEDOR SOCIAL**

O empreendedor social é a pessoa que tem o perfil de ajudar a provocar mudanças sociais, visando buscar soluções para os problemas da comunidade, problemas ambientais e até mesmo econômicos. De acordo com Oliveira, o empreendedor social tem responsabilidade no desenvolvimento, já que:

Uma arte e uma ciência, um novo paradigma e um processo de inovação em tecnologia e gestão social, e um indutor de auto-organização social para o enfrentamento da pobreza, da exclusão social por meio do fomento da solidariedade e emancipação social, do desenvolvimento humano, do empoderamento dos cidadãos, do capital social, com vistas ao desenvolvimento local integrado e sustentável (OLIVEIRA, 2008, p. 170).

O objetivo do empreendedor social não é gerar lucro, mas ganho em qualidade de vida através de seus conhecimentos, habilidades, competências e postura na condução de projeto de vida. Para tanto as características de um empreendedor social segundo o quadro de Oliveira (2008, p. 91):

Quadro 1 - Características de um empreendedor social

CONHECIMENTOS	HABILIDADES	COMPETÊNCIAS	POSTURA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber aproveitar as oportunidades.</li> <li>• Ter competência gerencial.</li> <li>• Ser pragmático e responsável.</li> <li>• Saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter visão clara.</li> <li>• Ter iniciativa.</li> <li>• Ser equilibrado.</li> <li>• Participação.</li> <li>• Saber trabalhar em equipe.</li> <li>• Saber negociar.</li> <li>• Saber pensar e agir estrategicamente.</li> <li>• Ser perceptível e atento aos detalhes.</li> <li>• Ser ágil.</li> <li>• Ser criativo.</li> <li>• Ser crítico.</li> <li>• Ser flexível.</li> <li>• Ser focado.</li> <li>• Ser habilidoso.</li> <li>• Ser inovador.</li> <li>• Ser inteligente.</li> <li>• Ser objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser visionário.</li> <li>• Ter senso de responsabilidade.</li> <li>• Ter senso de solidariedade.</li> <li>• Ser sensível com os problemas sociais.</li> <li>• Ser persistente.</li> <li>• Ser consciente.</li> <li>• Ser competente.</li> <li>• Saber usar forças latentes e regenerar forças pouco usadas.</li> <li>• Saber correr riscos calculados.</li> <li>• Saber integrar vários atores em torno dos mesmos objetivos.</li> <li>• Saber interagir com diversos segmentos e interesses dos diversos setores da sociedade.</li> <li>• Saber improvisar.</li> <li>• Ser líder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser inconformado e indignado com a injustiça e a desigualdade.</li> <li>• Ser determinado.</li> <li>• Ser engajado.</li> <li>• Ser comprometido e leal.</li> <li>• Ser ético.</li> <li>• Ser profissional.</li> <li>• Ser transparente.</li> <li>• Ser apaixonado pelo que faz (campo social).</li> </ul>

**Fonte:** Oliveira (2008, p. 91).

O empreendedorismo de caráter social tem como finalidade a gestão de um empreendimento coletivo, que promova o desenvolvimento sócio-econômico de uma região. Trata-se da inclusão de pessoas sem renda ao processo criativo e produtivo. É

um compromisso político que pode gerar grandes transformações sociais com a utilização de poucos recursos financeiros, com base na ação solidária de membros de uma comunidade.

Para os empreendedores sociais, a missão social é central e explícita. E obviamente isso afeta a maneira como os empreendedores sociais percebem e avaliam as oportunidades. A criação central torna-se o impacto relativo à missão e não a riqueza. Para os empreendedores sociais a riqueza é apenas um meio para um determinado fim. Já para os empreendedores de negócio, a geração de riquezas é uma maneira de mensurar a geração de valor. Isso ocorre porque os empreendedores de negócio estão sujeitos à disciplina do mercado, o qual na maioria das vezes é quem determina se eles estão mesmo gerando valor. Se eles não alternarem seus recursos para serem usados de forma mais economicamente produtiva, eles tenderão a serem postos de fora do mercado.

#### **2.1.4 O PAPEL DO EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico tem como base o aumento da riqueza entre os atores envolvidos. As oportunidades são percebidas e exploradas com novos produtos e serviços, provocando mudanças através da inovação, estimulando e atraindo investimentos para a região. Este movimento no mercado é provocado pela demanda e oferta, ou seja, provoca o consumo que cria oportunidades, bem como a oferta, com o aumento da produção.

Conforme os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 36) destacam,

apesar da importância do investimento e da inovação no investimento econômico de uma área, ainda há uma falta de compreensão do processo de evolução do produto. Este é o processo pelo qual a inovação se desenvolve e é comercializada por meio da atividade empresarial, que, por sua vez, estimula o crescimento econômico.

### 2.1.5 O PAPEL DO EMPREENDEDOR NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

O papel da atividade empreendedora no crescimento de uma região depende da motivação dessa atividade. Precisam ser estimulados por diversos agentes que estão inseridos que têm influência no processo econômico, tais como: os governos e suas agências reguladoras e agentes financeiros.

Os empreendedores motivados por oportunidades têm maior impacto sobre o crescimento econômico de uma região, Esses empreendedores mais bem preparados, desenvolvem mais negócios baseados em inovações e novas tecnologia, e muitos desses negócios têm potencial de crescimento. Portanto, eles geram mais riquezas.

Em seu livro *Construindo o desenvolvimento local sustentável*, Buarque (2008, p. 25), foi muito contundente ao conceituar o desenvolvimento local como sendo um processo *endógeno* de mudança, que precisam ser estimulados e praticados pelos atores que exercem influência direta e indiretamente para assegurar a conservação dos recursos naturais locais, “explorando as suas capacidades e potencialidades próprias, de modo a criar raízes efetivas na matriz socioeconômica e cultural da localidade”. Conforme afirma Buarque (2008, p. 26),

o desenvolvimento local é o resultado de múltiplas ações convergentes e complementares, capaz de quebrar a dependência e a inércia do subdesenvolvimento e do atraso em localidades periféricas e de promover uma mudança social no território. Não pode se limitar a um enfoque econômico, normalmente associado às propostas de desenvolvimento endógeno, mas não pode minimizar a importância do dinamismo da economia. Especialmente em regiões e municípios pobres, deve perseguir com rigor o aumento da renda e da riqueza locais, por meio de atividades econômicas viáveis e competitivas, vale dizer, com capacidade de concorrer nos mercados locais, regionais e, no limite, nos mercados globais. Apenas com *economia eficiente e competitiva* gerando riqueza local sustentável pode-se falar efetivamente em desenvolvimento local, reduzindo a dependência histórica de transferências de rendas geradas em outros espaços.

É neste contexto que um empreendedor terá como alicerce o comprometimento, interesse e a responsabilidade pelo bem estar da comunidade, onde o retorno será a aceitação de sua atividade pela comunidade. Fica evidente que o desenvolvimento sustentável da localidade por meio da produção e comercialização dos produtos e serviços ofertados para e pela população, é consequência de sua influência, movimentando a economia da região, atraindo investimentos internos e externos, tecnologias, empresas e, cada vez mais ofertando emprego, criando riqueza e possibilitando um ambiente para oportunidades.

## **2.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

A responsabilidade social corporativa faz parte da agenda das organizações que queiram atender aos apelos e as expectativas da sociedade. A prática vem oferecer oportunidades para que as organizações se adequem e se insiram na agenda mundial das organizações que respeitam o meio ambiente.

A empresa é socialmente responsável quando se preocupa e se aproxima de seus públicos de interesse, procurando atender suas necessidade além dos aspectos legais, avançando em programas sociais, saúde, educação e segurança dos trabalhadores, na certeza que está contribuindo com a comunidade e com os cidadãos para uma vida melhor e mais justa.

Segundo Tachizawa (2011, p. 68),

responsabilidade social relaciona-se ao conceito de governança corporativa e da gestão empresarial em situações cada vez mais complexas, nas quais questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para o êxito e a sobrevivência nos negócios. Insere-se ainda, no contexto internacional da globalização dos mercados, o que amplia as possibilidades e trocas internacionais ao mesmo em que impõe barreiras e desafios nos campos éticos, cultural, político, comercial, como:

- o posicionamento mais consciente e exigente do cliente, atentos ao padrão competitivo das empresas em todo o mundo;
- a questão do dumping social que envolve tanto valores éticos quanto argumentações de caráter protecionista não formais;
- a minimização de choques culturais, no âmbito interno e externo às empresas, e a conquista de aceitação e credibilidade dos novos mercados.

O aspecto da Responsabilidade Social Corporativa leva a organização ao campo das relações sociais, econômicas e políticas, aproximando os *stakeholders*<sup>3</sup>, a comunidade e outros grupos de interesses como sindicatos e grupos ambientalistas.

Dias (2012), destaca que o *stakeholder* (pessoa ou grupo de pessoas) que se impõem no âmbito dos estudos econômicos e administrativos nas operações e nas atividades da organização, sendo afetado direta e indiretamente e, passam a analisar os impactos negativos e positivos, na intenção de minimizar e otimizar tais operações.

Completa Dias (2012, p. 64),

a principal contribuição do enfoque dos stakeholders é proporcionar aos gestores uma visão mais ampla do desenvolvimento da empresa, assim como os novos quadros de relações que devem ser levados em consideração nos marcos de gestão estratégica. No plano teórico, confere à empresa um novo *status* como “ator social”, fundamentando a necessidade de uma nova dimensão da estratégia da empresa: a gestão das questões sociais e políticas dentro dos marcos das finalidades tradicionais da empresa.

### 2.2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com Tachizawa (2011), a responsabilidade social passa a ser um instrumento gerencial para criação de estratégias para a competição de uma organização no mercado, em qualquer segmento da economia. A pressão da sociedade, dos acionistas, dos agentes financeiros e dos parceiros comerciais colocam as empresas na agenda globalizada para se adequarem a essas novas exigências.

---

<sup>3</sup> Stakeholders são indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de marketing e ser influenciados por elas (CHURCHILL, PETER, 2007, p. 13).

A competitividade das empresas provoca a busca por ações estratégicas que façam a diferença e conquiste a preferência dos consumidores, principalmente no que se refere à política de preços e promoções. Mas, atualmente os consumidores estão dando preferência a empresas que sejam responsáveis socialmente e que promovam o desenvolvimento sustentável e ofertem produtos com qualidade.

### **2.2.2 AS VANTAGENS DA ADOÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Conforme Dias (2012), a maior preocupação dos empresários em adotar uma gestão estratégica de adoção da Responsabilidade Social é com o custo, e, o que os empresários devem entender é que tal adoção coloca a empresa numa via de competitividade, ganhando espaço na mídia, na mente do consumidor, facilita a abertura de créditos e, principalmente posicionamento diante de seus concorrentes.

Os públicos que têm interesse em negociar com a empresa, adquirir e fornecer produtos/serviços, ser procurada por candidatos a emprego, agentes financeiros e principalmente os acionistas, procuram informações sobre a empresa para se certificar da seriedade e intenção da gestão na condução da empresa, para assim poderem se relacionar. Hoje, sofrem cada vez mais pressão da sociedade civil, dos governos, dos meios de comunicação e, principalmente do consumidor cada vez mais informado e exigente da qualidade e de seus direitos, que adquirem os produto e serviços gerando lucro para a empresa.

Continua Dias (2012) enfatizando que, a tendência de comunicar o desempenho social e ambiental por parte das empresas, torna-se cada vez mais importante, contribuindo para tornar a transparência e a prestação de contas uma prática, para não perder a confiabilidade e a respeitabilidade. É por meio da comunicação, pela internet e pelas redes sociais, que a empresa se aproxima mais de seu público de interesse, levando à realidade.

### 2.2.3 INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A proposta do Instituto Ethos de conscientizar o empreendedor a se comprometer e praticar a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) oferece melhores condições para o desempenho da empresa no mercado, pois, a RSE é um fator de competitividade para o negócio. As empresas devem procurar investir cada vez mais na qualidade de seus produtos e serviços, e permanentemente no aperfeiçoamento de suas relações duradouras com todos os públicos de interesse, atendendo suas necessidades e fidelizando-os.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização sem fins lucrativos, fundada em 1998, tem como associados algumas centenas de empresas em operação no Brasil, de diferentes portes e setores de atividade. A entidade tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa. O Instituto tem parceria com várias entidades internacionais, entre as quais o *Prince of Wales Business Leadership Forum*, do Reino Unido, e o *Business for Social Responsibility*, organização empresarial sediada nos Estados Unidos que conduz projetos e programas em nível global, buscando incentivar empresas a alcançarem sucesso em seus negócios implementando práticas que respeitem pessoas, comunidades e o meio ambiente (INSTITUTO ETHOS, 2012).

Para fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos concebeu os *Indicadores Ethos* como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas.

Os Indicadores Ethos, ao mesmo tempo em que servem de instrumento de avaliação para as empresas, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema:

Quadro 2 - Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

<b>INDICADORES ETHOS</b>	
<b>Ética e Qualidade nas Relações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca de qualidade nas relações da RSE;</li> <li>- Transparência do negócio;</li> <li>- Adoção de padrões de conduta ética;</li> <li>- Assegurar a sustentabilidade a longo prazo nos negócios;</li> <li>- Envolver toda organização na prática da RS.</li> <li>- Assegurar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores;</li> <li>- Comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade;</li> <li>- Investir em processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental e uso racional dos recursos naturais</li> </ul>
<b>O novo contexto econômico e a Responsabilidade social das empresas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integração dos mercados e queda das barreiras comerciais;</li> <li>- Mudar radicalmente suas estratégias de negócios e padrões gerenciais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades;</li> <li>- Acompanhar a acelerada evolução tecnológica e o aumento do fluxo de informações;</li> <li>- Redefinir a noção de cidadania e constituir modalidades inovadoras de direitos coletivos;</li> <li>- Investir em qualidade num aprendizado dinâmico voltado para produto;</li> <li>- Balizar a gestão pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas (stakeholders);</li> <li>- Busca de excelência pela qualidade nas relações e sustentabilidade econômica, social e ambiental.</li> </ul>
<b>Público Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados;</li> <li>- Melhorar as condições de trabalho e relações com os colaboradores;</li> <li>- Respeitar as culturas locais por um relacionamento ético e responsável.</li> </ul>
<b>Meio Ambiente</b> Sustentabilidade da Economia Florestal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um sistema de gestão que assegure contribuir com a não exploração predatória ilegal de nossos recursos naturais.</li> </ul>
<b>Fornecedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envolver-se com seus fornecedores e parceiros cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria;</li> <li>- Transmitir os valores de seu código de conduta a toda a cadeia de fornecedores;</li> <li>- Valorizar a livre concorrência.</li> </ul>

<b>Consumidores e Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir permanentemente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis que minimizem os riscos de danos à saúde;</li> <li>- Detalhar informações nas embalagens assegurando suporte antes, durante e após o consumo.</li> </ul>
<b>Comunidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir em ações que tragam benefícios à comunidade;</li> <li>- Respeitar os costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais.</li> </ul>
<b>Governo e Sociedade</b>  Construção da Cidadania pelas Empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assumir papel natural de formadora de cidadãos</li> </ul>

**Fonte:** Instituto Ethos (2012).

#### 2.2.4 A ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS EMPREENDEDORES

Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 39) apresentam que os empreendedores dependem de seus próprios sistemas de conduta frente às normas e procedimentos de ação e ressaltam que, “embora confiem mais em seu próprio sistema de valores, os empreendedores mostram-se especialmente sensíveis à pressão de seus pares e às normas sociais gerais na comunidade, bem como às pressões de seus concorrentes”.

O comportamento e a conduta destes empreendedores tem o objetivo de adequar e salvaguardar a imagem de seu empreendimento para continuar operando com transparência, que nos últimos tempos passou a ser a alma do negócio. Hoje, é uma exigência da sociedade a postura ética, que valorize o ser humano e o meio ambiente, criando valor para todos os públicos de interesse.

A prática da responsabilidade social cria um ambiente saudável, atraindo tanto talentos quanto investidores, permitindo maior criatividade e inteligência nos processos e inovando sempre para o desenvolvimento do negócio, permitindo maior capacidade de competição. Esta atitude agrega mais valor à imagem, conquistando e fidelizando o cliente.

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa visa verificar, analisar e apresentar a relevância do comportamento e do comprometimento de um indivíduo, no caso um empreendedor social corporativo. Optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva, a partir de uma abordagem qualitativa e exploratória.

Assim, a pesquisa procurará responder se o exercício do empreendedorismo e a prática da responsabilidade social corporativa poderão garantir a manutenção<sup>14</sup> de um empreendimento, promovido por um empreendedor social e ético, advindo de uma instituição de ensino que colaborou com o conhecimento e o desenvolvimento do cidadão.

A seleção do caso constituiu tarefa importante para o desenvolvimento da pesquisa. Nesta etapa, a ideia foi selecionar indivíduos *Egressos* da FAFICA e *Não Egressos*, em forma de entrevistas semi-estruturada, que segundo (MATTOS, 2005) muito ganharia por ser uma forma especial de conversação e, que caracterizassem como representativos do fenômeno, além de serem coerentes com a pretensão inerente à pesquisa, ou seja, indivíduos que estão atuando em diversas atividades no mercado.

A utilização da técnica de análise de conteúdo fez uso dos sentidos do pesquisador na percepção de determinados aspectos da realidade, conforme Silva, Gobbi e Simão (2005, p. 74),

O processo descrito se refere a uma visão interpretativa da realidade do ponto de vista dos entrevistados. Esse processo tem predominado na pesquisa qualitativa, seja por critérios da teoria das representações sociais ou da teoria da ação. Tais teorias buscam a compreensão da realidade do ponto de vista dos entrevistados a partir do discurso declarado pelos mesmos.

As entrevistas foram realizadas mediante seleção aleatória composta por adultos com idade a partir de 27 anos, de ambos os sexos e com capacidade de transmitirem as informações inerentes a este estudo. *Egressos* do Curso de Administração da FAFICA, graduados dos anos de 2005 a 2008 e *Não Egressos* empresários da região sem formação

acadêmica, que foram selecionados de forma objetiva, ou seja, que estão atuando no mercado e têm perfil semelhante para que pudesse ser comparados e tirar conclusões, sendo: 7 (sete) *Egressos* e 7 (sete) *Não egressos*, empresários da cidade de Caruaru, durante os meses de junho e julho de 2012. As entrevistas foram mediante respostas livres, respondendo as perguntas que nortearam esta pesquisa que buscaram verificar quais significados são atribuídos aos entrevistados, abertas, sem interferência direta do pesquisador, sendo:

Perguntas específicas aos Egressos e Não Egressos:

1. Qual a missão de sua empresa?
2. Sua gestão pratica de forma intensiva e efetiva a sua missão?
3. De que forma o Curso de Administração contribuiu para o seu desenvolvimento profissional?
4. Você tem feito outros cursos? Quais?
5. Você pratica empreendedorismo?
6. Você tem espírito empreendedor?
  - Procura inovar?
  - É motivado para realizar?
  - Trabalha sistematicamente?
7. Você tem um perfil empreendedor? Quais são suas características?
8. Sua atividade contribui para melhorar as condições de vida das pessoas?
9. Sua empresa pratica a Responsabilidade Social?
10. Sua empresa pratica a Responsabilidade Social Corporativa?
11. A relação de sua empresa com o mercado transcorre de forma ética? Como?

Concluída as entrevistas, o pesquisador transcreveu a fala dos entrevistados para procedimentos e observações da análise de conteúdo, conforme observação de Silva, Gobbi e Simão (2005, p. 77)

a análise dos conteúdos coletados e organizados passa primeiramente pela etapa do recorte, na qual os relatos são decompostos para em seguida serem recompostos para melhor expressar sua significação. Os

recortes devem alcançar o sentido profundo do conteúdo ou passar ao largo das ideias essenciais.

Os critérios utilizados para a escolha do caso consideraram a representatividade do fenômeno na experiência, bem como a acessibilidade do pesquisador para realização da pesquisa. A atividade empresarial dos entrevistados apresentaram elementos que sugeriram a oferta de experiência aqui considerada, pois, conforme Flick (2009, p. 132),

na pesquisa qualitativa, as decisões relativas à seleção concentram-se nas pessoas ou nas situações das quais os dados sejam coletados e, no extrato do material coletado, a partir do qual novas interpretações sejam realizadas ou cujos resultados sejam apresentados como exemplo. Esta amostragem teórica é considerada como sendo o caminho excelente para os estudos qualitativos [...].

O *locus* para realização do estudo foi na cidade de Caruaru em Pernambuco. É importante dizer que a identificação das organizações foi preservada, sendo resguardado seu direito de sigilo. Isto se deu porque o pesquisador comprometeu-se a não revelação por questões estratégicas para as organizações.

O *corpus* se refere a uma escolha pré-determinada de materiais, de forma aleatória pelo pesquisador, com o qual irá estudar para apuração de resultados. Assim coloca Alberti (2005, p. 32),

a escolha dos entrevistados não deve ser predominantemente orientada por critérios quantitativos, por uma preocupação com amostragem, e sim a partir da posição do entrevistado no grupo, do significado de sua experiência. Assim, em primeiro lugar, convém selecionar os entrevistados entre aqueles que participaram, viveram, presenciaram ou se inteiraram de ocorrências ou situações ligadas ao tema e que possam fornecer depoimentos significativos.

Em relação ao limite do número de participantes da pesquisa, foi utilizado o critério de “saturação”, ou seja, as entrevistas foram realizadas até que o pesquisador identificasse que as informações começam a se tornar repetitivas, “que consiste na realização progressiva das entrevistas até o ponto em que os dados obtidos vão se tornando repetitivos” (GIL, 2010. p. 138).

Foi utilizada a técnica de entrevista, individual, semi-estruturada, com o objetivo de compreender o que os entrevistados estão praticando para permanecer no mercado com suas atividades. Estas técnicas permitem que o entrevistado fique livre para se expressar, testemunhando sobre o seu dia-a-dia o que facilita a interpretação de sua experiência (GIL, 2010).

A escolha do método de entrevista semi-estruturada, permite que o pesquisador elabore um planejamento aberto e, os entrevistados têm mais liberdade de expressar suas experiências e colaborar com o estudo em questão, o qual os deixa bastante motivados. Este método também segundo Flick (2009) tem atraído interesse e passaram a ser amplamente utilizadas pelos pesquisadores.

A escolha do período para o estudo tem como principal foco as mudanças socioeconômicas que veem ocorrendo na economia da região, com grande impacto de novas e grandes empresas que estão se instalando e os grandes grupos que trazem novas tecnologias e promovem inovações em suas operações, aumentando a concorrência e forçando a adaptação constante para poder acompanhar tais mudanças.

A principal mudança em que esses profissionais Egressos executam na atualidade é exatamente a de Responsabilidade Social Corporativa, que vem mudando a agenda global nestas últimas décadas. O empreendedor tem que se estruturar internamente, fazendo parcerias para conseguir se inserir e entender para atender a essa demanda.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta seção, serão apresentados e analisados os dados levantados junto aos *Egressos* e *Não Egressos* com suas experiências, mais detalhadamente os achados, com destaque o exercício do Empreendedorismo e a prática da Responsabilidade Social Corporativa, como forma de sobrevivência do empreendimento.

Por fim, são apresentados e discutidos os significados que os entrevistados na pesquisa apresentaram aos elementos que compõe a formação profissional, para o exercício de uma atividade empresarial.

#### **4.1 SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS EGRESSOS E NÃO EGRESSOS**

Os entrevistados apresentaram suas experiências de uma forma geral, e não de forma isolada e, o procedimento aplicado foi o da *síntese de análise de conteúdos*, contemplado no processo metodológico nas *técnicas de análise qualitativa de conteúdo*, o método inclui basicamente três técnicas (FLICK, 2009, p. 36):

- **1ª redução:** o material é parafraseado, o que significa que trechos e paráfrases menos relevantes que possuam significados iguais são omitidos;
- **2ª redução:** paráfrases similares são condensadas e resumidas;
- **3ª redução:** é uma combinação da redução do material por meio da omissão de enunciados incluídos em uma generalização no sentido de sintetizar esse material em um nível maior de abstração.

Com base nas informações obtidas junto aos Egressos da FAFICA e Não Egressos entrevistados da pesquisa e, mediante as perguntas específicas, foi possível identificar os elementos que caracterizam o perfil empreendedor de um indivíduo egresso de um curso de administração, que mais chamam a atenção:

##### **a) A Missão como desempenho da empresa para o negócio**

A missão ajuda a empresa a encontrar seu rumo, a visualizar um caminho a seguir no fornecimento de quais produtos/serviços oferecer ao mercado. No caso da gestão perceber que há um desvio na intenção do negócio, deve-se rever sua missão (KOTLER, 2000). O Egresso 01 diz: “ser uma empresa inovadora que atenda com satisfação nossos clientes [...]”; O Egresso 03 destaca: “contribuir para o desenvolvimento de Caruaru atuando [...]”.

O Não Egresso 01 destaca: “eu estou construindo um futuro melhor para mim e minha família [...]”; O Egresso 04 fala em “manter a tradição como ponto estratégico de toda a sociedade [...]”; O Não Egresso 07 destaca: “oferecer um lugar agradável para a cidade como opção de diversão e alimentação [...]”.

#### **b) A prática da missão como identidade da empresa**

A gestão deve construir a missão como uma declaração do propósito em alcançar os objetivos, envolvendo todos em busca da excelência (KOTLER, 2000). O Egresso 02 diz que: “estamos sempre realimentando nosso comportamento para praticar nossa missão [...]”; Para o Egresso 04 “com certeza, pois é esse o meu diferencial no mercado [...]”; O Egresso 07 destaca: “procuramos no dia-a-dia absorver as necessidades e atender as exigências dos clientes [...]”. O Não Egresso 01 afirma que: “eu procuro trabalhar de forma certa, não enrolar o cliente que me procura [...]”; Para o Não Egresso 05 destaca “vem desde meu pai, e nós procuramos manter um ambiente [...]”; Já o Não Egresso 07 diz, “fico aqui na casa olhando tudo para que saia bem feito [...]”.

#### **c) O curso de Administração como desenvolvimento na aquisição de novos conhecimentos, habilidades e atitudes**

Os indivíduos, colaboradores, que estão realizando suas atividades dentro das organizações, devem procurar exercê-las de forma empreendedora procurando criar um novo negócio, ter um espírito empreendedor, procurar desenvolver a auto-realização e ser proativo. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009). O Egresso 03 diz que: “ampliou muito o conhecimento. Virou uma consultoria real. Ampliou a prática [...]”; o Egresso 05 coloca: “serviu de instrumentalizador do conhecimento. Melhorou ainda mais o que faço [...]”; O Egresso 07 destaca: “hoje não é fácil tocar um negócio, tem que conhecer as teorias e procurar por em prática”.

#### **d) O curso de Administração como ajuda para melhorar a função que desempenha**

O Não Egresso 01 destaca que: “ajudaria. Eu hoje estou sempre procurando ajuda para administrar minha empresa [...]”; Para o Não Egresso 03: “O conhecimento e mais visão

para trabalhar [...]”; O Não Egresso 05 diz: “um diploma ajuda em tudo [...], mas tem muita coisa que você pode aprender e fazer [...]”; O Não Egresso 06 destaca: “hoje eu funciono de forma amadora, é preciso sempre contratar pessoas que fizeram cursos para ajudar a administrar [...]”; Para o Não Egressos 07 “todo empresário precisa da teoria e eu só tenho a prática”.

#### **e) Fazer outros cursos para se capacitar**

A prática do empreendedorismo leva o indivíduo a necessidade de realização pessoal, procura cada vez se capacitar, adquirir conhecimento para o trabalho/mercado (LEITE, 2002). O Egresso 03 fala que: “fiz uma pós na FAFICA em marketing corporativo”; O Egresso 04 diz: “Sim, duas Pós na FAFICA”; O Egresso 05 apresenta: “Sim. Sebrae, FIEPE, foram tantos e hoje estou concluindo uma pós”. O Egresso 07 destaca: “preciso e pretendo fazer outros cursos, sempre estou fazendo cursos de aperfeiçoamento”.

O Não Egresso 01 fala: “cursos técnicos voltados para a minha profissão”; O Não Egresso 03 afirma que: “gostaria de fazer, mas não dá tempo”; O Não Egresso 04 diz: “pretendo fazer administração, fiz curso do Sebrae na área produtiva”.

#### **f) Praticar o empreendedorismo como técnica para criação de um negócio e consciência social**

A prática do empreendedorismo como um via virtuosa para a criação de um negócio possibilita a inclusão e distribuição de riquezas para os indivíduos da comunidade (LEITE, 2002). O entrevistado Egresso 01 destaca: “tanto é que a busca por oportunidades de negócio é incessante [...]”. Já o Egresso 05 afirma que: “agora mesmo estamos em franco desenvolvimento de novos negócios para ofertar soluções [...]”.

O entrevistado Não Egresso 03 destaca: “procuro melhorar a vida das pessoas que trabalham comigo [...]”; Já o Não Egresso 06 diz: “não da forma que deveria, pois a gente vem tocando do jeito que acha certo”.

**g) Espírito empreendedor como desenvolvimento do negócio**

As técnicas para administrar e avaliar um negócio possibilitam a inovação, pois removem ou reduzem obstáculos e permitem um diferencial competitivo para o mercado (DRUCKER, 2011). Como coloca o Egresso 02: “tenho buscado alternativas, a gente tem percebido o mercado, a mudança de hábito no comportamento do consumidor [...]”. Para o Egresso 03 “a região no aspecto geral está crescendo, crescimento imobiliário, é uma nova oportunidade [...]”. O Egresso 05 afirma que: “eu me vejo com muita visão de empreender. Consigo perceber nichos, oportunidade [...]”.

O entrevistado Não Egresso 03 coloca que: “todos os dias a gente procura alguma coisa pra apresentar ao cliente”. O Não Egresso 05 diz: “já fiz tudo no passado, hoje eu deixo como está”; O Egresso 07 destaca “não vou deixar este ramo nunca, gosto do que faço [...]”.

**h) O perfil empreendedor como motivação para auto-realização, de assumir responsabilidades e ser independente**

Apresentamos neste trabalho o perfil de um empreendedor Maximiano (2010), que concentrou suas observações no comportamento e nas competências que todo empreendedor deve desenvolver. O entrevistado Egresso 03 afirma que: “eu acho que a visão do empreendedor é ter um olhar mais aguçado. Conseguir talvez em uma dificuldade encontrar saídas, oportunidades [...]”. O Egresso 06 também afirma que: “eu não poupo esforços e dedicação para realizar o que almejo, procuro fazer sempre o diferente e melhor”.

O Não Egresso 05 disse: Comecei do nada, vou trabalhar bastante, com minhas próprias forças, não depender de ninguém [...]”; O Não Egresso 06 coloca que: “não desisto nunca, mas vou parar na hora certa”.

**i) A atividade empresarial como meio para melhorar a qualidade de vida das pessoas**

É nessa perspectiva que a atividade empreendedora exercida por um indivíduo, pode promover o desenvolvimento local como sendo um processo endógeno de mudança

(BUARQUE, 2008). O Egresso 03 fala: “crio possibilidade e dignidade para as pessoas [...], eu acredito que a gente tenha sido um facilitador”; O Egresso 04 destaca: “com certeza. A cada venda que faço gera compras, instalações, contratação de mão-de-obra, emprego e renda para as pessoas”. O Não Egresso 01 conta que “além de prestar serviço [...], eu compro muitas peças, e dou emprego a muita gente”; O Não Egresso 04 apresenta: “muitas pessoas dependem do meu negócio para sobreviver [...]”; O Não Egresso 05 destaca que: “ofereço apoio à comunidade e as pessoas que trabalham comigo [...]”.

#### **j) A prática da Responsabilidade Social como compromisso da empresa com a comunidade**

A característica principal do empreendedor social é promover qualidade de vida através de seus conhecimentos e habilidades (OLIVEIRA, 2008). Como coloca o Egresso 02: “a gente precisa fazer muito para dizer que pratica a RS [...]”. O Egresso 04 apresenta: “eu costumo dizer que toda empresa deve praticar [...]”.

O Não Egresso 01 destaca que: “pessoalmente sim, com programas da igreja”, e o 05: “todas as festas e movimentos daqui do bairro eu procuro ajudar”.

#### **l) A prática da Responsabilidade Social Corporativa como fator estratégico**

As estratégias adotadas pelas organizações para tornar-se mais competitivas, é baseada na demanda da sociedade por empresas responsáveis e que atendam aos seus apelos, tais como: “reciclagem, controle ambiental, projetos sociais, educação, saúde, cultura, apoio a criança e ao adolescente e o voluntariado” (TACHIZAWA, 2011). O Egresso 02 fala que: “procuramos qualificar todos para exercerem suas tarefas e terem outras habilidades”; Já para o Egresso 04: “[...] manter nossos colaboradores motivados: premiação, comissões, distribuição de lucros está em estudo”; O Egresso 07 destaca: “não tenho medo de concorrência, quem é bom no mercado não pode ter medo. Mas, o concorrente serve de parâmetro para o negócio, aí eu entro com qualidade no atendimento e estrutura”.

O Não Egresso 02 destaca que: “faço o básico [...], o que eles precisam eu dou”; O Não Egresso 05 apresenta em sua fala que: “as coisas mais bem pagas são os salários e

encargos para não ter problemas no futuro”; Para o Não Egresso 07 é destacado que: “acredito que tenho que fazer minha parte [...]”.

#### **m) A relação ética no mercado como reputação e imagem positiva**

O comportamento do empreendedor quanto aos valores éticos melhora a imagem da organização para continuar atuando no mercado, pois “os mesmos são sensíveis à pressão de seus pares e às normas sociais gerais na comunidade” (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009). O Egresso 01 assinala: “eu sempre busquei uma relação clara e transparente; obedecendo aos critérios e princípios das associações de comunicação [...]”; O Egresso 03 convoca a todos: “precisamos contribuir para uma sociedade mais justa e espero que cada um faça a sua parte”; O Egresso 06 destaca que: “a capacidade intelectual e interesse no que faço, faz com que trabalhe de forma ética”.

O Não Egresso 03 declara: “Honestidade em tudo, não quero nada de ninguém”; O Não Egresso 05 apresenta: “até demais, eu tenho um nome a zelar, tenho muito cuidado com isto [...]”; O Não Egresso 06 destaca que: “meu trabalho é preto no branco, pagamos todos os impostos, este é um dos meus orgulhos”.

A partir das falas levantadas, podemos perceber que os empreendedores (Egressos), que são graduados do curso de administração, estão mais bem preparados do que os empreendedores (Não Egressos).

Os Egressos percebem mais oportunidades, desenvolvem negócios e a capacidade gerencial, têm mais autoconfiança pelo acúmulo de conhecimento, experiência adquirida e domínio de tarefas mais complexas. Observamos ainda que os mesmos se comunicam melhor e procuram profissionais de áreas específicas para o planejamento e o desenvolvimento de projetos atuais e futuros.

O Quadro 3 apresenta os significados atribuídos de forma comparativa pelos entrevistados *Egressos* e *Não Egressos* com base nas perguntas específicas, concernentes à formação profissional para o exercício de uma atividade empresarial.

Quadro 3 - Significados atribuídos pelos *Egressos* e *Não Egressos*, com atividade empresarial na cidade de Caruaru em Pernambuco

<b>SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS ENTREVISTADOS EGRESOS E NÃO EGRESOS</b>		
1. Qual a missão de sua empresa?	Egressos	Construída de várias formas: - em trabalho acadêmico; - pela direção - por consultoria contratada.
	Não Egressos	Em alguns casos: - por consultoria contratada.
2. Sua gestão pratica de forma intensiva e efetiva a sua missão?	Egressos	- Processo de construção; - Um diferencial competitivo; - Participação integrada.
	Não Egressos	- Impulso e participação individual.
3. De que forma o Curso de Administração contribuiu para o seu desenvolvimento profissional?	Egressos	Práticas administrativas; cultura de planejamento; proatividade; enxergar oportunidades; visão de mercado.
	Não Egressos	Não tem curso superior; práticas de gestão intuitivas; reage as mudanças de mercado.
4. Você tem feito outros cursos? Quais?	Egressos	Outra graduação; pós-graduação; cursos técnicos voltados para a atividade.
	Não Egressos	Cursos técnicos voltados para a atividade.
5. Você pratica empreendedorismo?	Egressos	Pratica de forma sistemática.
	Não Egressos	Pratica de forma intuitiva.
6. Você tem espírito empreendedor? - Procura inovar - É motivado para realizar - Trabalha sistematicamente	Egressos	Promove mudanças; auto motivador; busca oportunidades; antecipa aos fatos; estuda o negócio.
	Não Egressos	Motivado pelo fator socioeconômico; responde aos fatos.
7. Você tem um perfil empreendedor? Quais são suas características?	Egressos	Ser criativo; correr risco; ter coragem; nunca desistir; gosta do que faço; independência; Tem atitudes proativas.
	Não Egressos	Ter coragem; Tem atitudes ativas.

8. Sua atividade contribui para melhorar as condições de vida das pessoas?	Egressos	Internamente e externamente.
	Não Egressos	Externamente.
9. Sua empresa pratica a Responsabilidade Social?	Egressos	Programas com a sociedade; prática particular.
	Não Egressos	Prática particular.
10. Sua empresa pratica a Responsabilidade Social Corporativa?	Egressos	Responsabilidades legais; Programas de desenvolvimento profissional.
	Não Egressos	Responsabilidades legais.
11. A relação de sua empresa com o mercado transcorre de forma ética? Como?	Egressos	Responsabilidades legais; sociais e pessoais.
	Não Egressos	Responsabilidades legais; sociais e pessoais.

**Fonte:** Elaboração própria.

#### 4.2 ANÁLISE DOS EGRESSOS

Foram selecionados e encontrados Egressos do curso de Administração em plena atividade empresarial e, muitos deles, com seu empreendimento de certa forma bem estabelecido e estruturado e outros em processo de construção. É importante destacar que todos estavam cientes de sua missão e que estavam trabalhando na certeza da construção de uma vida melhor para todos.

O interessante foi a confirmação dos Egressos que vêm no empreendedorismo o combustível necessário para continuar lutando, empreendendo, buscando forças para enfrentar dias melhores nos momentos de crises e da sazonalidade, como também, inovar de forma permanente para surpreender a concorrência e motivar os clientes a promoverem compras.

Da mesma forma, a consciência da prática da Responsabilidade Social Corporativa e da Responsabilidade Social, participando de eventos da sociedade, das

instituições religiosas, de ONG's e, implantando programas de benefícios e desenvolvimento profissional dos colaboradores, bem como, o cumprimento legal de todas as obrigações, dando exemplo de cidadania.

#### **4.3. ANÁLISE DOS NÃO EGRESSOS**

Na análise dos Não Egressos, foi observado que com referência à capacidade e à habilidade para gerir seu empreendimento, vimos muita força de vontade, muito trabalho despreendido, mas, sustentado no momento atual, pelas forças do mercado e que a prática da Responsabilidade Social fica no campo de uma ação individualizada, ocasional e pessoal, atendendo aleatoriamente sem nenhuma programação intencional. E, quanto à prática da Responsabilidade Social Corporativa, em sua maioria, fica no campo das obrigações legais, imposta pelos atores e agentes de governos, para permitir seu funcionamento, onde o investimento no seu quadro interno só acontece em casos isolados.

Os achados dão força à perspectiva de que o *empreendedorismo*, “[...] é uma forma de se permitir que os empreendedores possam emergir e cumprir sua nobre missão de criar e distribuir riquezas” (LEITE, 2002, p. 17). E a *Responsabilidade Social Corporativa*, “[...] de forma a contribuir para o desenvolvimento das pessoas, para o fortalecimento das comunidades e amadurecimento dos relacionamentos tecidos tanto entre si como com o meio ambiente [...]” (DAHER, 2006, p. 45). São fatores de desenvolvimento, dos costumes, da prática e das ações de um indivíduo empresário/empreendedor, que tem em sua atividade empresarial a exploração comercial e o fornecimento de serviços, no atendimento ao cidadão em suas necessidades de bens de consumo e desenvolver um relacionamento duradouro para manutenção do estabelecimento.

Dentre os significados identificados concernentes à prática do Empreendedorismo e da Responsabilidade Social Corporativa, estão: planejamento, responsabilidade, comprometimento, ética, qualidade, relacionamento e fidelidade.

Portanto, a construção do conhecimento acadêmico contribui para que um gestor desenvolva uma melhor condução de seu negócio, de maneira que a manutenção e o desenvolvimento podem sim, ser coerentes com os significados dado pelos entrevistados Egressos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo procurou realizar uma análise dos *Egressos* do curso de Administração da FAFICA e *Não Egressos*, identificando quais significados são atribuídos para condução e manutenção de um empreendimento no mercado, fazendo uso de uma abordagem qualitativa. Realizou-se uma pesquisa descritiva, a partir de uma abordagem qualitativa e exploratória.

A partir das perguntas de pesquisa formuladas e apresentadas anteriormente, foi possível descrever os significados que os entrevistados atribuem para a condução e manutenção e um empreendimento no mercado, bem como chegar a algumas conclusões a partir dos resultados apresentados e discutidos no capítulo anterior.

Tendo em vista que a prática do Empreendedorismo e da Responsabilidade Social Corporativa é uma ferramenta para a sobrevivência e manutenção de um empreendimento e, que é construída na experiência, mas alicerçada em uma instituição de ensino, formadora de cidadãos que vão para o mercado de trabalho com o compromisso e a responsabilidade de ofertar emprego, de promover o bem social e desenvolver a localidade.

Dessa forma, o empreendedorismo transforma o indivíduo de maneira que ele passa a ter um comportamento e uma atitude que promove a mudança, inovando e tendo ideias para aproveitar oportunidades. Esta inquietação consciente é denominada de espírito empreendedor. As práticas e o exercício removem ou reduzem as barreiras para o mercado fornecendo instrumentos adequados (DRUCKER, 2011).

Entende-se que, a partir do momento em que um indivíduo procura conhecimento para atuar no mercado altamente competitivo, empreendendo, aplicando recursos próprios e, às vezes de terceiros, é preciso ter domínio, saber fazer uma leitura do mercado atual e das tendências para suportar e se adequar as mudanças do mercado. Para tanto, faz-se necessário estudar, obter embasamento teórico e praticar para adquirir experiência continuamente.

O mais importante é que o exercício e a prática do empreendedorismo conduzirá o indivíduo a absorver um perfil com características empreendedoras, tendo a capacidade de idealizar, realizar coisas novas, fazer as coisas acontecerem combinando criatividade e implementação, adquirindo a propensão para assumir e superar os riscos, tendo coragem para enfrentar desafios, insucessos e incertezas, assumindo compromisso com sua prosperidade. Ele sabe que a sobrevivência depende da persistência de seu esforço e da capacidade de gerenciar para enfrentar <sup>24</sup> riscos e dificuldades, visualizando sucesso preferindo depender de sua própria capacidade de enfrentar incertezas, autonomia e assumindo responsabilidade de seus atos.

Durante a pesquisa foi ratificado que os indivíduos que não procuraram uma formação acadêmica adequada, que exercem suas atividades de forma empírica, usam sua experiência e esperteza na condução de seu empreendimento de forma aleatória, sem técnicas programadas, sendo surpreendido pelas mudanças rápidas de mercado, de tecnologia e da legislação que são constantes da sociedade, sofre mais com a sazonalidade e entra em crises por falta de visão empresarial. Visto que, os apelos sociais com respeito ao meio ambiente e ao cidadão vêm sendo influenciados pelo contexto ambiental em que está inserido e, como este age de forma isolada, com interesse particular e não voltado para a comunidade, o negócio está fadado ao insucesso.

Procurou-se com a análise fenomenológica compreender a relação entre os *Egressos* do curso de administração com os *Não Egressos* participantes da pesquisa, mais especificamente os significados da experiência no exercício de suas atividades, contribuindo para uma melhor compreensão do relacionamento dos gestores no campo das relações sociais, econômicas e políticas, aproximando cada vez as relações com os

*stakeholders*, a comunidade e outros grupos de interesses como sindicatos e grupos ambientalistas.

## REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BUARQUE, Sergio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável – metodologia de planejamento**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAHER, Wiltom de Medeiros. **Responsabilidade Social Corporativa: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Editora Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo - Transformando Ideias em Negócio**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor - Práticas e Princípios**. São Paulo: Genage Learning, 2011.

FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DE CARUARU - FAFICA. **Site Institucional**. Fafica, 2011. Disponível em: <<http://http://fafica.com/canal.php?idcanal=101>>. Acesso: 08 set. 2011.

\_\_\_\_\_. **Regimento Interno**. Caruaru: Fafica, 2010.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A.; **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos** Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/default.asp](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp)>. Acesso: 12 mar. 2012.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do Empreendedorismo - Criando Riquezas**. 3. ed. Recife: Bagaço, 2002.

MATTOS, Pedro Lincoln. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **RAP – Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 4, p. 823-847, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores - fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social: da teoria à prática, do sonho à realidade: ferramentas e estratégias**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2008.

SILVA, Cristiana Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

---

\* Artigo submetido em 31 de julho de 2012 e aceito para publicação em 04 de setembro de 2012.