

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Paulo Cezar Ribeiro da Silva

Mestre em Administração – FGV/RJ
Coordenador da Empresa Júnior FABAVI Vitória

RESUMO

Trata de relatar sobre as práticas sustentáveis de empreendedorismo social criadas pela Faculdade Batista de Vitória (FABAVI), através da Empresa Júnior e do Núcleo de Iniciação Científica. Para a concretização dessas iniciativas inovadoras, ocorreu a seleção criteriosa de alunos talentosos do curso de administração da instituição. Todas as práticas sociais foram formatadas com metodologia científica, focados na cidadania e estão ativas nas comunidades desde o ano de 2007. O estudo utilizou a metodologia de pesquisa explicativa, pois investigou-se quais fatores relacionados às práticas sustentáveis de empreendedorismo social focados na cidadania. A pesquisa descritiva também foi utilizada, pois foram expostas as principais características do empreendedorismo social comparados ao empreendedorismo privado (tradicional). Desse modo, a FABAVI vem contribuindo com o desenvolvimento sócio-econômico da macro-região de influência, por meio de práticas sociais específicas, que atinjam a comunidade na forma de propostas de melhorias de qualidade de vida, direcionadas principalmente para as classes sociais de baixa renda.

Palavras-chave

Empreendedorismo Social. Cidadania.

1 INTRODUÇÃO

O início do século XXI, caracterizado por uma maciça revisão de valores éticos nas corporações e na sociedade em geral, traz à tona das discussões acadêmicas e das estratégias empresariais a preocupação com a solução de problemas sociais fundamentais (FISCHER, 2002). De acordo com o discurso vigente, novas combinações de recursos, sob a forma de inovações em suas diversas configurações, são necessárias e urgentes para o alcance de metas mundiais de desenvolvimento sustentável. O papel da administração, neste contexto, cresce em importância e destaque, face às múltiplas competências a serem mobilizadas na concretização de projetos econômicos e sociais de amplo alcance.

Embora recentemente o empreendedorismo tenha atraído maior atenção no Brasil, não se trata de um conceito novo. Na primeira metade do século XX, o economista austríaco J. A.

Schumpeter descreveu o empreendedor como uma das mais importantes forças do capitalismo, cuja evolução corresponderia a etapas cíclicas de expansão e crise.

Para Schumpeter (1934 citado por BENEVIDES, 2002, p. 30):

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o modelo de produção, participando, assim, do processo de “destruição criativa” da ordem econômica vigente. Trata-se, portanto, do responsável pela inovação e pela capacidade da economia de se desenvolver.

Assim, empreendedorismo é um processo dinâmico e descontínuo de novas combinações de recursos. O conceito de inovação, tão presente nas práticas sustentáveis praticadas pela Faculdade Batista de Vitória, diverge do conceito de invenção e coincide com um amplo espectro que envolve combinações de recursos para geração de: novos produtos, novos meios de produção, novos mercados, novas matérias-primas e novas formas organizacionais. Kanter (2000), reforça o conceito ao declarar que *criatividade* consiste em reorganizar elementos já existentes com o objetivo de criar novas possibilidades.

Dornelas (2003 citado por BENEVIDES, 2003, p. 30) relata a importância da iniciativa para a criação de um novo negócio e da paixão pelo que se faz, a capacidade de utilizar os recursos de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico em que se vive. Da mesma forma, no comportamento empreendedor é imprescindível a disposição para assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar, ou seja, o empreendedor não está em busca de aventuras e sim de resultados. “É preciso menos tempo para fazer algo da maneira certa do que explicar por que foi feito da maneira errada” (LONGFELLOW citado por MACHADO, 2003, p.15).

Desse modo, a Faculdade Batista de Vitória implantou no início do ano de 2007 a Empresa Júnior com foco especial no empreendedorismo social. O objetivo seria contribuir com o desenvolvimento sócio-econômico da macro-região de influência, por meio de práticas sustentáveis específicas, que atinjam a comunidade na forma de propostas de melhorias de qualidade de vida, principalmente das classes sociais de baixa renda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ABORDAGENS CONCEITUAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO

Considerado uma livre tradução da palavra *entrepreneurship*, que por sua vez deriva-se do francês *entreprendre*, empreendedorismo significa se comprometer a fazer algo ou começar algo. Para Motomura (2004), nada mais é do que a força do fazer acontecer. O empreendedor seria, nessa concepção, a pessoa capaz de gerar resultados efetivos em qualquer área da atividade humana.

O termo empreendedorismo, a qual se refere a estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seus sistemas de atividades e seu universo de atuação, e é definido como:

Um processo dinâmico pelo qual os indivíduos identificam idéias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos à produção de bens e serviços. Trata-se, portanto, de uma atividade econômica geradora de bens e serviços para a venda (Melo Neto e Frões, 2002, p.6).

Um dos primeiros a utilizar o termo “entrepreneur” foi o economista francês Jean Baptiste Say, para referir-se aos indivíduos capazes de gerar valor ao estimular o progresso econômico através de novas e melhores maneiras de fazer as coisas (DEES, 1998).

Observa-se através da literatura pesquisada que há falta de consenso a respeito da definição de empreendedorismo. Rimoli *et al.* (2004), por exemplo, abordam a diversidade de conceitos existentes sobre esse fenômeno.

Klerk e Kruger (2003 citado por RIMOLI *et al.*, 2004) realizaram resgate histórico destacando as principais características que determinam o empreendedorismo: prontidão, visão de futuro, capacidade de assumir riscos, conhecimento suficiente, criatividade, inovação, firmeza, determinação, etc., enquanto para Covin e Slevin (1989, citado por RIMOLI *et al.*, 2004), empreendedorismo pode ser descrito como possuidor de três fundamentos principais: inovação, aceitação ou tolerância em relação ao risco e uma predisposição à ação. É a utilização da inovação para renovar ou redefinir organizações, mercados e/ou setores industriais (COVIN E MILES, 1999 citado por RIMOLI *et al.*, 2004).

Skane e Ventakaraman (2000 citado por RIMOLI *et al.*, 2004) relataram a elaboração de uma estrutura conceitual para empreendedorismo centrada em dois fenômenos: a existência de oportunidades lucrativas e a presença de pessoas empreendedoras.

Esses conceitos enfatizam dois aspectos relevantes: as atitudes inovadoras e a capacidade de assumir riscos, fatores essenciais na promoção do desenvolvimento econômico sustentável.

O empreendedor também é o empregado que propõe e pratica inovações em uma determinada organização, ocasionando o surgimento de valores adicionais (intra-empreendedorismo); é o trabalhador autônomo como gestor do auto-emprego; é aquela pessoa que compra uma empresa e realiza inovações, assumindo riscos, seja no aspecto administrativo, com também na área de vendas, fabricação, distribuição ou na ação de publicidade e propaganda de seus bens e/ou serviços, agregando novos valores (MACHADO, 2003, p.3).

Os empreendedores podem ser voluntários (que têm motivação para empreender – empreendedorismo por oportunidade) ou involuntários (que são forçados a empreender por motivos alheios à sua vontade: desempregados, imigrantes etc. – empreendedorismo por necessidade). Pode-se também considerar a existência do empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem) e a adoção de políticas públicas governamentais para o setor.

O empreendedor costuma ser uma pessoa que desenvolve grande atividade. Para si o importante é “fazer” e por isso, ocupa a maior parte do seu tempo resolvendo problemas. A confiança e a segurança na obtenção do êxito deve ser uma característica marcante na personalidade do empreendedor.

Igualmente importante é ter uma visão clara e objetiva do futuro, fixando as metas que se pretende atingir e procurando antecipar-se ao aproveitamento das oportunidades que lhe oferecem (MACHADO, 2003, p.5).

2.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO

Em seu livro “Inovação e Espírito Empreendedor”, Peter Drucker destaca dois pontos importantes na discussão sobre o empreendedorismo: primeiro, iniciar um negócio não é necessário ou suficiente para o empreendedorismo; segundo, o empreendedorismo nem sempre requer finalidade de lucro (DRUCKER, 1987). Dessa forma,

[...] ao longo das últimas décadas, as denominadas organizações sem fins lucrativos recorrentemente têm se utilizado das ferramentas gerenciais associadas à escola do empreendedorismo, o que possibilitou a emergência de uma nova conceituação nesta área de conhecimento: o empreendedorismo social (SILVA, 2008).

É importante lembrar que empreendedores sociais são diferentes dos empreendedores tradicionais, que correm riscos em benefício próprio ou da organização, a característica chave dos empreendedores sociais é que eles correm riscos em benefício das pessoas a quem a sua organização serve (BRINCKERHOFF, 2000, p.1).

Atualmente, o empreendedorismo social é um fenômeno mundial, sendo o empreendedor social visto como o responsável na busca de soluções para os mais variados problemas sociais, apresentando-se como um agente ativo e transformador dos valores da sociedade.

No Brasil, cresce cada vez mais o incentivo à participação da sociedade civil nas questões nacionais, sob o argumento de que as complexidades regionais das questões sociais brasileiras demandam um tipo de ação integrada na sociedade, capaz de mobilizar diferentes competências na criação de soluções inovadoras adaptadas às diferentes realidades locais. O crescimento de movimentos associativos tem gerado a necessidade prática de enfrentar os desafios de gestão correspondentes, em especial na coordenação das *redes solidárias* que surgem em torno de questões centrais, tais como o enfrentamento da fome e da miséria, ou a superação dos graves níveis de subdesenvolvimento regionais (MACHADO E MACHADO, 2008).

A formação de parcerias entre governo, iniciativa privada e sociedade civil, em especial, tem chamado a atenção de pesquisadores da área da administração para o surgimento de um novo modelo de gestão social, voltado para a formação de redes e para o desenvolvimento de projetos inovadores com fins sociais.

Conforme relata Oliveira (2004, p.10):

O tema empreendedorismo social é novo em sua atual configuração, mas na sua essência já existe há muito tempo. Alguns especialistas apontam Luther King, Gandhi, entre outros, como empreendedores sociais. Isso foi decorrente de suas capacidades de liderança e inovação quanto às mudanças em larga escala.

Para Melo Neto e Fróes (2002, p.6) o empreendedorismo social difere do empreendedorismo de negócios em dois aspectos. Em primeiro lugar, por não produzir bens e serviços para vender, mas para solucionar problemas sociais; e em segundo lugar, é direcionado não somente ao mercado, mas para segmentos populacionais em situação de risco social, como a exclusão social, pobreza e risco de vida.

Desse modo, incentivados pelas ameaças e oportunidades resultantes do atual estado de desequilíbrio sócio-econômico mundial, diversos setores da sociedade mobilizam-se na busca de respostas a problemas crônicos de proporções globais. Neste contexto, iniciativas de

empreendedorismo social (social entrepreneurship) têm se tornado alvo de discussão nos meios empresarial e acadêmico (DEES, 1998).

Conforme Vale (2004), o empreendedor social é aquele indivíduo, cuja função fundamental é a de otimizar os processos coletivos, gerando maior competitividade e desenvolvimento econômico. É também denominado por autores como Nasser (2002 citado por Vale, 2004) de "empreendedor cívico", para caracterizar um tipo de agente social envolvido com o processo de desenvolvimento. O empreendedorismo social, também, é uma forma importante de entendimento de questões que passam a ser coletivas, e não mais individuais.

Na concepção de Vieira e Gauthier (2000),

Os empreendedores sociais são aqueles que criam valores sociais através da inovação e da força de recursos financeiros, independente da sua origem, visando o desenvolvimento social, econômico e comunitário [...] têm a visão, a criatividade, e a determinação para redefinirem os seus campos [...] são os pioneiros na inovação de soluções para os problemas sociais e não podem descansar até mudarem todo o modelo existente da sociedade.

Analisando o perfil do empreendedor social, Melo Neto e Froes (2002, p.34) afirmam que “não é qualquer um que pode ser um empreendedor social. O empreendedorismo social é um misto de ciência e arte, racionalidade e intuição, idéia e visão, sensibilidade social e pragmatismo responsável, utopia e realidade, força inovadora e praticidade”.

Assim, as características apresentadas por estes indivíduos denotam algumas diferenças em relação aos empreendedores tradicionais. A primeira delas, ideológica, os guia em sua missão social. O Quadro 1 apresenta as características e habilidades observadas num empreendedor social, segundo a abordagem de alguns pesquisadores da área.

Quadro 1 – Características dos empreendedores sociais

Características / Habilidades	Referência
Cooperativos, visão social, habilidade de comunicação, empáticos, criatividade na solução de problemas reais, forte fibra ética, pragmáticos.	Johnson (2000)
Sinceros, paixão, clareza, confiança pessoal e organizacional, planejamento, habilidade para improviso.	Boschee (2008)
Criativos, líderes.	Melo Neto e Froes (2002)
Inovadores, arrojados, transparentes.	Dees (1998)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para Oliveira (2004, p.11) empreendedores sociais:

São agentes de intercambiação da sociedade por meio de: proposta de criação de idéias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de auto-sustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social. [...] características comuns aos empreendedores sociais: apontam idéias inovadoras e vêem oportunidades onde outros não vêem nada;

combinam risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático, cuja motivação é a melhoria de vida das pessoas, e trabalham 24 horas do dia para conseguir seu objetivo social.

Dees (2008) amplia o conceito de **inovação**, aplicando-o ao contexto das organizações sem fins lucrativos (*non-profits*), com base em seis elementos-chave: (1) inovação é ação, não apenas idéia; (2) inovação envolve mudança (radical ou incremental); (3) inovação deve ser vista como um aperfeiçoamento; (4) inovação pode assumir diversas formas: na maneira como as coisas são feitas, na natureza das coisas a serem feitas, na composição dos grupos que irão atuar, etc. (5) inovação é orientada a objetivos; (6) inovação é um conceito atrelado aos objetivos do empreendimento. Inovações, portanto, podem surgir sob a forma de novos produtos ou serviços, novas estratégias, novos mercados, novas fontes de recursos, novas configurações organizacionais, novos contratos, novas estruturas ou fontes de financiamento para novos negócios/projetos.

Assim, os empreendedores sociais criam valores sociais através da inovação, pela força de recursos financeiros tendo em vista o desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social, destacando-se a sinceridade, paixão pelo que faz, clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, capacidade de sonhar e uma habilidade para o imprevisto (OLIVEIRA, 2004, p. 12).

Oliveira (2004, p. 14) enfatiza o perfil ideal de um empreendedor social. Quanto ao conhecimento, ele deve “saber aproveitar as oportunidades, ter competência gerencial, ser pragmático e responsável, e saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais”. Em relação às habilidades, ele precisa ter visão clara e ter iniciativa, ser equilibrado e participativo, saber trabalhar em equipe e saber negociar, saber pensar e agir estrategicamente, ser perceptivo e atento aos detalhes, ser ágil, ser criativo, ser crítico, ser flexível, ser focado, ser habilidoso, ser inovador, ser inteligente e ser objetivo

Dees (1998; 2008) especifica que o empreendedor social deve atuar com a responsabilidade de mudança no setor social por adaptação de uma missão que sustenta o valor social (não apenas valor privado). Desse modo, o empreendedor social tem o papel de agente de mudança no setor social, por adotar a missão de gerar e manter valor social (não apenas valor privado); deve reconhecer e buscar implacavelmente novas oportunidades para servir a tal missão; também precisa engajar-se num processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo; agir arrojadamente sem se limitar pelos recursos disponíveis; bem como exibir um elevado senso de transparência para com seus parceiros e público e pelos resultados gerados.

Algumas características do empreendedorismo privado (tradicional) e do empreendedorismo social são comparadas no Quadro 2, onde percebe-se a passagem do individual para o coletivo e do lucro financeiro para a resolução de problemas sociais.

Quadro 2 - Comparação entre empreendedorismo privado e social

Empreendedorismo Privado	Empreendedorismo Social
É individual	É coletivo
Produz bens e serviços para o mercado	Produz bens e serviços para a comunidade
Foco no mercado	Foco na busca de soluções para os problemas sociais
Sua medida de desempenho é o lucro	Sua medida de desempenho é o impacto social
Visa satisfazer as necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	Visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las

Fonte: Melo Neto e Froes (2002, p.11).

Abordando problemas e soluções para o empreendedorismo social, Brown (2002) afirma que, em vez da procura por empreendedores sociais para criar empreendimentos sociais completamente novos, o que realmente se deve fazer é formar “intraempreendedores sociais”, pois estes seriam capazes de transformar as organizações. E conceitua intraempreendedor social como:

Um voluntário ou “empregado” de uma organização do setor público ou privado encarregado de criar um empreendimento social dentro da organização em que trabalha. Isto pode ocorrer transformando a organização inteira em um empreendimento social, ou apenas alguns produtos ou serviços existentes de forma a ter-se um novo empreendimento social. (BROWN, 2002)

Brown (2002), em seu texto, lança o conceito, não o explora e nem define o campo e a forma de atuação deste intraempreendedor social. Apenas aponta a sua relevância e a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o tema.

3 METODOLOGIA

Tratou-se de pesquisa explicativa quanto aos fins utilizados para a pesquisa, pois investigou-se quais fatores relacionados às práticas sustentáveis de empreendedorismo social focados na cidadania. A pesquisa descritiva também foi utilizada, pois foram expostas as principais características do empreendedorismo social comparados ao empreendedorismo privado (tradicional).

Quanto aos meios, tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, telematizada e de campo. A pesquisa foi bibliográfica, porque o levantamento das principais contribuições teóricas que envolvem o problema foram “filtrados” através da consulta de material publicado em livros, anais de seminários e periódicos científicos. Foi telematizada, pois alguns artigos científicos relacionados com o objeto da investigação foram capturados em *web sites* da Internet.

4 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

No início do ano letivo de 2007, a Faculdade Batista de Vitória, através da Empresa Júnior e do Núcleo de Iniciação Científica da instituição, estimulou iniciativas inovadoras no campo das práticas sustentáveis de empreendedorismo social com a seleção criteriosa de alunos talentosos do curso de administração. Todos os projetos são focados na cidadania e estão ativos na comunidade.

4.1 INDICE DE PREÇOS FABAVI

Em função da inexistência de um sistema de monitoramento de preços de alimentos consumidos pela classe média capixaba, foi criado em fevereiro de 2007, o Índice de Preços FABAVI. O sistema utiliza metodologia científica específica para o monitoramento sistemático dos preços de 30 produtos de alimentação e pode ser considerada uma cesta ampliada para satisfazer as necessidades mínimas de alimentação de uma família padrão (2 adultos e 2 crianças) da classe média com renda familiar entre três a dez salários mínimos.

Através de divulgação permanente na mídia local e no site do projeto no endereço <http://www.indicefabavi.rg3.net>, informa-se à sociedade local as variações de preços ocorridas mensalmente em 10 redes de supermercados da Região Metropolitana da Grande Vitória.

A pesquisa e a análise econômica fundamentada da cesta básica da classe média são elaboradas por dois alunos bolsistas sob a coordenação da Empresa Júnior da Faculdade Batista de Vitória (figura 1). Estima-se que esse sistema de monitoramento de preços e a permanente veiculação dos resultados na mídia local, no médio e longo prazo, poderão propiciar aos consumidores desse estrato social a otimização de suas compras, principalmente as relacionadas aos itens de alimentação.



Figura 1 – Alunos durante a pesquisa mensal de preços

Atualmente o projeto do índice está cadastrado como parceiro no Portal do Consumidor no site <http://www.portaldoconsumidor.gov.br> vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior.

4.2 VIGILANTES DO\$ PREÇO\$

Criado em novembro de 2007, o projeto de cidadania VIGILANTES DO\$ PREÇO\$ tem como objetivo principal proteger os consumidores capixabas de alguns procedimentos de comercialização irregulares e abusivos no setor supermercadista e em outros estabelecimentos comerciais da Região Metropolitana da Grande Vitória, com base nos artigos 6, item III e artigo 31 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11/09/1990).

Esse projeto pode ser considerado uma inspiração do “*MONSIEUR PRIX*” (conhecido como “Senhor Preços”). Projeto similar criado na Suíça em 1986, com a característica de ser o único órgão público no mundo que combate os preços altos tanto no setor privado como no setor público. Nesse país aquele órgão deve proteger os consumidores e a economia de preços abusivos.

Uma das campanhas realizadas pelos alunos integrantes do projeto VIGILANTES DO\$ PREÇO\$ significou um alerta para a sociedade no que diz respeito à excessiva falta de etiqueta de preço nas gôndolas dos supermercados capixabas, o seu mau posicionamento e também a incômoda situação de divergência de preço registrado no caixa em comparação com o preço fixado na gôndola dos estabelecimentos da amostra pesquisada (figura 2).



Figura 2 – Alunos durante campanha de cidadania nas ruas

Vale ressaltar que este projeto não é uma proposta de “guerra contra os empresários”, muito pelo contrário, a meta é estimulá-los a agir de forma correta, pois essa prática lhes traz dividendos muito maiores de que não respeitar os direitos do consumidor.

A justificativa dessas práticas sustentáveis de cidadania é proporcionar aos alunos pesquisadores complementação do ensino e da aprendizagem na área da gestão da qualidade, bem como agir como instrumento de integração, treinamento prático, aperfeiçoamento prático, aperfeiçoamento técnico-cultural, científico e de relacionamento humano.

O projeto participou do Prêmio Nacional Trote da Cidadania 2008 da Fundação Educar D’Paschoal de Campinas (SP) e obteve o 2º lugar geral. Esse projeto também recebeu o Prêmio Nacional de Gestão Educacional 2009 (PNGE), da Confederação Nacional dos Estabelecimentos de Ensino (CONFENEN), na categoria melhores práticas na gestão eficaz de Responsabilidade Social, ficando em 2º lugar.

Informações mais detalhas dessas ações podem ser obtidas através do endereço www.vigilantesdosprecos.rg3.net . Além disso, o projeto está cadastrado como parceiro oficial através do Portal do Consumidor no endereço <http://www.portaldoconsumidor.gov.br> vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior.

4.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA A COMUNIDADE

Criado em junho de 2008, este projeto educativo e de cunho social tem como função básica colaborar com a educação financeira da comunidade da Grande Vitória, principalmente as de baixa renda. Conceitos, dicas e opiniões serão sempre simplificadas, com objetivos didáticos e práticos. Cabe ressaltar que o projeto não é focado na assessoria ou consultoria financeira.

O objetivo principal é criar uma mentalidade adequada e saudável em relação ao dinheiro, ou seja, orientar de forma clara e objetiva sobre como as pessoas devem gastar, poupar e ganhar dinheiro. Afinal, com o orçamento apertado as pessoas precisam se reeducar financeiramente. Devem ser analisados no contexto em que foram apresentados. Não devem ser entendidos como recomendação que se aplique a qualquer caso. Desta forma, não cabe ou caberá aos responsáveis pelo projeto qualquer participação ou responsabilidade sobre ganhos, lucros ou perdas advindos da interpretação e uso dados pelas pessoas assistidas na gestão de suas finanças.

Assim, foram reunidos um conjunto de princípios e diretrizes que nortearam o comportamento da equipe gerenciadora do projeto, valorizando preceitos éticos reconhecidos pelos mesmos e pela sociedade, expressando a responsabilidade com a comunidade, fornecedores, parceiros de trabalho e colaboradores.

É reconhecida a importância da imprensa, das associações e entidades de classe, atendendo-as com transparência, respeito e civilidade, sendo especialmente solícitos na divulgação de informações transparentes e conhecimentos específicos para o bem-estar da população da Grande Vitória na área de educação financeira.

No início de 2009, os alunos envolvidos com o projeto iniciaram o “XÔ CRISE”, uma abrangente campanha educativa para consumidores e pequenos empresários da Região Metropolitana da Grande Vitória com dicas de como enfrentar o período de crise financeira sem sentir maiores turbulências. Além de panfletagem e palestras, os universitários fizeram pesquisas específicas com esses públicos para verificar o impacto da crise (figura 3).



Figura 3 – Alunos durante entrevista com empresário

Um dos diferenciais do projeto é o site exclusivo para quem quiser acompanhar as dicas de gestão das suas finanças. A página na internet tem ainda um canal direto no endereço <http://www.xocrise.rg3.net>, para tirar dúvidas básicas em educação financeira.

É importante destacar que a campanha educativa XÔ CRISE conquistou o 1º lugar no prêmio Trote da Cidadania 2009 e ao longo do ano servirá para levantar o astral e fazer todo mundo encarar de frente essa crise financeira. Esse projeto também foi reconhecido pelo Instituto da Cidadania Brasil e o Ministério da Ciência e Tecnologia – Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social, como uma das quatro melhores práticas sociais na categoria Educação na Edição Nacional do Prêmio Cidadania Sem Fronteiras 2009.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, práticas sustentáveis de empreendedorismo social focadas na cidadania ainda estão em processo de gestação. Observa-se o predomínio de uma visão reducionista da cidadania (votar, e de forma obrigatória, pagar os impostos, ou seja, fazer coisas que são impostas) e encontram-se muitas barreiras culturais e históricas para a vivência da cidadania. Os brasileiros são filhos de uma nação nascida sob o signo da cruz e da espada, acostumados a apanhar calados, a dizer sempre “sim senhor?”, a achar “normal” as injustiças, a termos um “jeitinho” para tudo, a não levar a sério a coisa pública, a pensar que direitos são privilégios e exigi-los é estar na “contra mão” do processo.

Os direitos não foram conferidos ao povo, mas conquistados. Muitas vezes compreendem-se os direitos como uma concessão, um favor de quem está em cima para os que estão em baixo. Porém, a cidadania não é dada, ela é construída e conquistada a partir da organização, participação e intervenção social.

As práticas sociais ligadas à cidadania não surge do nada como um toque de magia, nem tão pouco a simples conquista legal de alguns direitos significa a realização destes direitos. É

necessário que o cidadão participe, seja ativo, faça valer os seus direitos. Simplesmente porque existe o Código de Defesa do Consumidor, automaticamente deixarão de existir os desrespeitos aos direitos do consumidor ou então estes direitos se tornarão efetivos? As constatações do trote provaram que não! Se o cidadão não se apropriar desses direitos fazendo-os valer, esses serão letra morta, ficarão só no papel.

Construir cidadania é também construir novas relações e consciências, pois ela é algo que não se aprende com os livros, mas com a convivência, na vida social e pública. É no convívio do dia-a-dia que se pratica a cidadania, através das relações que se estabelecem com os outros, com a coisa pública e o próprio meio ambiente. A cidadania deve passar junto por temáticas como a solidariedade, a democracia, os direitos humanos, a ecologia e a ética.

Pode-se dizer que a cidadania é tarefa que não termina. Ela não é como um dever de casa, onde é feita uma parte, apresentada e fim. Enquanto seres inacabados os indivíduos estarão sempre descobrindo e tomando consciência mais ampla dos seus direitos. Nunca poderão chegar e entregar a tarefa pronta, pois novos desafios na vida social surgirão, demandando novas conquistas e, portanto, mais cidadania.

É importante observar que a sustentabilidade e a perpetuação dessas ações de cidadania irão se concretizando à medida que o público alvo efetive sua interação através de acesso aos sites dos projetos bem como a conquista de novos alunos para fazer parte desse canal de contato com a comunidade.

Assim, com as práticas de empreendedorismo social focadas na cidadania, a Faculdade Batista de Vitória inicia uma nova fase na formação cidadã do aluno de graduação em administração, futuro profissional embasado na ética tanto empresarial como social.

6 REFERÊNCIAS

BENEVIDES, Sérgio. Empreendedorismo: assim se faz o futuro. **Rumos**, Brasília, p. 26-33, dez. 2002.

BRINCKERHOFF, Peter C. **Social entrepreneurship – the art of mission-based venture development**. New York: Wiley, 2000.

BOSCHEE, Jerr. **What is social entrepreneurship?** Disponível em: <<http://www.csen.ca/whatis.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

BROWN, Jim. Social enterprise – So what’s new? **Regeneration & Renewal**, 23 August 2002. Disponível em: <<http://www.bakerbrown.co.uk/regenerationrenewal.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2008.

DEES, J. Gregory. Enterprising Nonprofits. **Harvard Business Review**, January-February, 1998.

DEES, J. Gregory. **The meaning of “social entrepreneurship”**. Disponível em: <<http://www.the-ef.org/resources-Dees103198.html>>. Acesso em: 5 maio 2008.

- DRUKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FISCHER, Tânia. Poderes locais, desenvolvimento e gestão: introdução a uma agenda. In: FISCHER, Tânia. **Gestão do desenvolvimento e poderes locais:** marcos teóricos e avaliação. Salvador: Casa da Qualidade, 2002, p.12-32.
- JOHNSON, Sherrill. Literature review on social entrepreneurship. Research Associate Canadian Centre for Social Entrepreneurship, november, 2000. Disponível em: <<http://www.bus.ualberta.ca/ccse/Publications/Publications/Lit.%20Review%20SE%20November%202000.rtf>>. Acesso em: 17 nov. 2008.
- KANTER, Rosabeth Moss. When a thousand flowers bloom: structural, collective, and social conditions for innovation in organization. In: **Entrepreneurship: the social science view.** Edited by Richard Swedberg. Delhi, Oxford University Press, 2000, p.167-210.
- MACHADO, Antonio L. Itriago y MACHADO, Miguel Angel Itriago. **Las redes como instrumentos de transformación social.** Disponível em: <<http://www.icd.org.uy/mercosur/informes/2000/itriago1.html>>. Acesso em: 24 set. 2008.
- MACHADO, Larissa. Empreendedorismo. **A Gazeta**, Vitória, 14 dez. 2003, Suplemento Especial.
- MELO NETO, Francisco de Paula de. FROES, César. **Empreendedorismo social – a transição para a sociedade sustentável.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- NASSER, J. Monir. **Comunidades de Desenvolvimento.** Avia Internacional, 2002.
- MOTOMURA, Oscar. **Empreendedorismo sustentável.** São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.amana-key.com.br>>. Acesso em: 11 fev. 2008.
- OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias.** 2004. Tese (Doutorado)- Universidade Estadual Paulista - Unesp, Franca, 2004.
- RIMOLI, C.A., ANDREASSI, T., GOUVÊA, R., ZANATTA, J. B. Reflexões sobre Empreendedorismo: Estudo de Casos de Empresas de Sucesso e Insucesso. In: **Anais do XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração,** Curitiba, 2004.
- SILVA, Hélio Eduardo da. **Empreendedorismo: o caminho para o sucesso no século XXI.** Disponível em: <http://200.252.248.103/sites/revistasebrae/04/artigos_01.htm>. Acesso em: 20 nov. 2008.
- VALE, G. M. V. Empreendedores Coletivos em Redes Organizacionais - Novos Agentes Gerando um Padrão Diferenciado de Competitividade. Work Paper. In: **Anais do XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração,** Curitiba, 2004.
- VIEIRA, Renata M.F.; GAUTHIER, Fernando A.O. Introdução ao empreendedorismo social. **Anais. II Encontro Nacional de Empreendedorismo.** Florianópolis, 2000.