



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO PÚBLICA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE**

ROBERTSON CARLOS DE ANDRADE

**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**

RECIFE

2012

ROBERTSON CARLOS DE ANDRADE

**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**

Dissertação, submetida a aprovação, enquanto requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste.

Orientadora: Professora Doutora Alexandrina Sobreira de Moura

RECIFE

2012

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

A553e

Andrade, Robertson Carlos de

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 de Andrade . - Recife : O Autor, 2012.

80 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Alexandrina Sobreira de Moura.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2012.

Inclui bibliografia e apêndice.

1. Responsabilidade social corporativa. 2. Empreendedorismo. 3. Espírito empreendedor. 3. Responsabilidade social. I. Moura, Alexandrina Sobreira de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2012 – 133)

Dissertação de Mestrado apresentada por **Robertson Carlos de Andrade** ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste, da Universidade Federal de Pernambuco, sob o título: “**O EMPREENDEDORISMO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UMA ANÁLISE DOS EGRESSOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIA E LETRAS DE CARUARU - FAFICA**”, orientada pela Professora **Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura** e aprovada pela Banca Examinadora formada pelos professores doutores:

Prof. Dr^a. Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura
Presidente

Prof^a. Dr^a. Cátia Wanderley Lubambo
2^o Examinadora

Prof. Dr. Neison Freire
3^a Examinador

Recife, 30 de agosto de 2012

Prof^a. Dr^a. Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura
Coordenadora Acadêmica

Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura
Coordenadora Acadêmica
Mestrado Profissional em Gestão
Pública para o Desenvolvimento
do Nordeste / UFPE

*A Gideon de Andrade (in memorian) e
Nilta Maciel de Almeida Andrade, meus pais,
Pelo exemplo de integridade e perseverança.
À Cássia Gislene Guimarães de Andrade, minha esposa,
Tiago, Eduardo e Paulo, meus filhos e Matheus, meu neto,
pelo apoio, carinho e compreensão.*

AGRADECIMENTOS

Expresso os meus agradecimentos a todos os professores do Mestrado em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste - MPANE da Universidade Federal de Pernambuco.

Agradeço especialmente a professora Alexandrina Sobreira, minha orientadora, pela dedicação, conhecimento, sugestões dadas durante a elaboração desta dissertação, paciência e amizade.

À secretaria do MPANE, pela dedicação, apoio e atenção dispensada nos momentos solicitados.

Ao meu colega de profissão Edvan Aguiar pela colaboração irrestrita na concepção da pesquisa.

A Grace Galindo como Pesquisadora Assistente pela viabilidade da construção da pesquisa.

À minha família, por ter entendido, incentivado, apoiado e colaborado em todas as fases deste projeto.

Ao meu irmão Clériston Andrade pelo atendimento intelectual na construção deste projeto.

Os resultados são obtidos pelo aproveitamento das oportunidades e não pela solução de problemas. Os recursos precisam ser destinados às oportunidades e não aos problemas.

Peter Drucker

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 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

ABSTRACT

This research intends to present the analysis of the students who graduated from Management practices of entrepreneurship and corporate social responsibility as a tool for the maintenance of an enterprise. In this context it was decided to conduct a survey with qualitative methods to describe and explain phenomena. With that demonstrate that the practice of entrepreneurship and corporate social responsibility is a tool to market, built on experience, but grounded in a higher education institution, forming citizens who go to the labor market with the commitment and responsibility of offering employment, promote and develop the social good location. Thus, entrepreneurship becomes the individual so that he now has a behavior and an attitude that promotes change, innovating and taking ideas to take advantage of opportunities.

Keywords: Corporate Social Responsibility. Entrepreneurship. Entrepreneurship. social responsibility

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais traços do comportamento do empreendedor	30
Figura 2 – Mapa por região de Pernambuco	35
Figura 3 – Mapa do agreste pernambucano por município	36
Figura 4 – Forças que exercem pressão sobre as empresas em relação a Responsabilidade Social	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronologia da formação da FAFICA	23
Quadro 2 - Projetos de Responsabilidade Social	23
Quadro 3 - Características de um empreendedor social	33
Quadro 4 - População por município do agreste pernambucano.....	37
Quadro 5 - Benefícios internos e externos na adoção da responsabilidade social	41
Quadro 6 - Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.....	45
Quadro 7 - Significados atribuídos pelos Gestores da FAFICA	63
Quadro 8 - Significados atribuídos pelos Egressos da FAFICA, e Não Egressos	64

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ETHOS - Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

FAFICA - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru

IES - Instituição Superior de Ensino

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

RS - Responsabilidade Social

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - A FAFICA: DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	14
1.1 Problema da pesquisa	14
1.2 Perguntas de pesquisa.....	15
1.2.1 Pergunta central de pesquisa.....	15
1.2.2 Perguntas específicas aos Gestores da FAFICA	15
1.2.3 Perguntas específicas aos Egressos e Não Egressos.....	16
1.3 Suposição	17
1.4 Objetivo	18
1.4.1 Geral	18
1.4.2 Específicos.....	19
1.5 Justificativa.....	19
1.6 Delimitação do estudo	21
1.7 Relevância do estudo	22
1.1 Histórico da FAFICA	22
CAPÍTULO 2 – EMPREENDEDORISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: BREVE REVISÃO TEMÁTICA	25
2.1 O Empreendedorismo	25
2.2 Empreendedorismo no Brasil	26
2.3 O Espírito Empreendedor	27
2.4 O Empreendedor.....	28
2.5 O Perfil do Empreendedor	29
2.6 O Intraempreendedor (empreendedor corporativo).....	31
2.7 O Empreendedor Social	32
2.8 O papel do Empreendedorismo no Desenvolvimento Econômico.....	34
2.9 O Papel do Empreendedor no Desenvolvimento Local.....	35
2.10 A Responsabilidade Social	39
2.10.1 As vantagens da adoção da Responsabilidade Social.....	39
2.10.2 Benefícios internos e externos na adoção da responsabilidade social.....	41
2.11 A Responsabilidade Social Corporativa	42
2.11.1 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial	44
2.11.2 Âmbitos Legal, Ético e da Responsabilidade Social	46
2.12 A Relação Entre Ética e Empreendedorismo	46
2.13 A Ética e Responsabilidade Social dos Empreendedores.....	47

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA	48
3.1 O Método.....	48
3.2 Para o Plano da pesquisa	49
3.3 Fonte de dados	49
3.4 Seleção do caso	50
3.4.1 <i>Locus</i> de investigação.....	51
3.4.2 Caracterização do <i>corpus</i> de pesquisa.....	51
3.5 Plano de coleta dos dados.....	52
3.5.1 Entrevistas	52
3.6 Análise dos dados	53
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
4.1 Caracterização do caso estudado	55
4.2 Análise fenomenológica dos dados	56
4.3 Significados atribuídos pelos Gestores, Egressos e Não Egressos	57
4.4 Análise dos Gestores da FAFICA	66
4.5 Análise dos Egressos	67
4.6 Análise dos Não Egressos.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	73
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista (Gestores da FAFICA).....	73
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista (Egressos da FAFICA)	75
APÊNDICE C - Roteiro de entrevista (Não Egressos da FAFICA)	77
APÊNDICE D - Corpus de pesquisa.....	79

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX
(Jefry Timmons, 1990)

Na intenção de apresentar o *empreendedorismo*¹ e a *Responsabilidade Social Corporativa*² como fatores de desenvolvimento socioeconômicos, dos costumes, da prática e das ações de um indivíduo empresário/empreendedor para manutenção de um estabelecimento, faz-se necessário desenvolver um relacionamento duradouro para com o cidadão, seu cliente.

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 de “*espírito empreendedor*”³.

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 e gerar lucro. O *empreendedor*⁴, 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 sua atividade no atendimento do cidadão-consumidor, cliente, oferecendo produtos e prestando serviços com qualidade, ética e responsabilidade.

¹ 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 (LEITE, 2002, p. 323).

² A coerência ética nas práticas desenvolvidas e nas relações construídas pela empresa, 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, caracteriza de forma marcante a reponsabilidade social corporativa (DAHER, 2006, p. 23).

³ 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 (DRUCKER, 2011, p. 224).

⁴ É aquele que tem a visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A sua realização é ver a sua ideia concretizada em seu negócio (DEGEN, 2009, p. 8).

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, FAFICA⁵, que oferece o curso de Administração de empresas, na cidade de Caruaru situada no agreste pernambucano.

⁵Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru (FAFICA).

CAPÍTULO 1 – A FAFICA: DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

1.1 Problema da pesquisa

Com as rápidas mudanças que estão ocorrendo, tanto na sociedade como na economia, as organizações precisam se adaptar continuamente para responder a este novo ambiente. Estas mudanças provocam a competitividade das organizações, que precisam elaborar estratégias de ação e atender aos apelos da sociedade no que se referem às responsabilidades empresariais e éticas.

O exercício do empreendedorismo ajuda a fortalecer este entendimento e adaptação a este novo ambiente, pois a busca por oportunidades para criar algo novo (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção e novas formas de organizar tecnologias existentes), são exploradas por indivíduos empreendedores, que têm a coragem de realizar e correr riscos, capacidade e habilidade de perceber e desenvolver novas maneiras de explorar o mercado.

Da mesma forma, a Responsabilidade Social Corporativa praticada de forma responsável e objetiva, poderá responder a essa nova demanda da sociedade, gerando valor em forma de benefícios não somente para seus acionistas, mas para todos os beneficiários diretos, funcionários e fornecedores.

O envolvimento de toda organização deve ser de forma integrada, uma vez que a Responsabilidade Social Corporativa, diz respeito à maneira como são desenvolvidos os negócios em todos os setores, seu planejamento e ações na direção e interação no atendimento aos públicos de interesse.

Diante do exposto surgiu o seguinte problema de pesquisa:

1.2 Perguntas de pesquisa

As perguntas que nortearam esta pesquisa buscaram verificar quais significados são atribuídos pelos Gestores da FAFICA, bem como pelos *Egressos*⁶ do curso de Administração e os *Não Egressos*⁷, com o objetivo de comparar o desempenho em suas atividades empresariais. Assim, a pesquisa contemplou uma questão central, que foi elaborada para direcionar o estudo, bem como questões específicas.

1.2.1 Pergunta central de pesquisa

O exercício e a prática do empreendedorismo e da responsabilidade social corporativa garantem a manutenção e o desenvolvimento de um empreendimento?

1.2.2 Perguntas específicas aos Gestores da FAFICA

1. A instituição pratica de forma intensiva e efetiva sua missão?
2. A instituição foi fundada nos anos 60 oferecendo curso de filosofia e letras. Por que veio a oferecer o curso de Administração em 2001?
3. Outras instituições de ensino também oferecem o curso de Administração na região. Qual o diferencial que a FAFICA oferece?
4. O curso de Administração tem colaborado com o desenvolvimento profissional do aluno? Em qual dimensão?
5. A instituição contrataria um ex-aluno para fazer parte do quadro funcional?
6. Como você vê a disseminação do empreendedorismo na Instituição?
7. A instituição pratica a responsabilidade social e envolve os alunos nesta prática?

⁶ Egressos Alunos do curso de Administração da FAFICA de 2005 a 2008.

⁷ Não Egressos Indivíduos que não têm formação superior.

8. A instituição acompanha os egressos no exercício de suas atividades no mercado de trabalho? Como?
9. A instituição tem uma relação comercial com egressos? Contrata serviços dos mesmos?
10. Você acha que o curso de Administração tem contribuído para o desenvolvimento da cidade/região? De que forma?

1.2.3 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 da FAFICA 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?

Estas perguntas, embora não exaustivas, considerando a complexidade do fenômeno investigado, auxiliaram o direcionamento das análises dos dados, conforme será apresentado mais adiante neste trabalho.

1.3 Suposição

Este estudo parte da suposição de que um indivíduo que não procurou uma formação acadêmica adequada exerce suas atividades de forma empírica, usa sua experiência na condução de sua vida profissional de forma aleatória, sendo surpreendido pelas mudanças rápidas de mercado, de tecnologia e da legislação no âmbito municipal, estadual e federal. 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.

A FAFICA como uma IES (Instituição de Ensino Superior), ao longo de sua história, obedece às normas e as estruturas funcionais que são orientadas pelos órgãos oficiais competentes de educação, na condução da formação de cidadãos da cidade de Caruaru e regiões.

Supõe-se que por meio de uma formação acadêmica empreendedora socialmente responsável e ética, é que se fará com que um cidadão egresso da FAFICA, sendo preparado para exercer suas atividades de gestão com responsabilidade e compromisso, voltado para os anseios da comunidade e que ao promover o bem estar e o desenvolvimento local sustentável, levará seu negócio ao sucesso.

Caruaru é a cidade que mais cresce no interior de Pernambuco. Os dados foram confirmados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 14 de junho de 2012. O crescimento da região em que a FAFICA está inserida é notório, os dados apresentam:

- A cidade cresceu quase 9%, quando comparados os indicadores de 2008 e 2009.
- É a sexta maior economia do estado, ficando atrás do Recife, Ipojuca, Jaboatão, Cabo de Santo Agostinho e Olinda;
- PIB per capita em 2009 era de R\$ 7.452,70. Em 2012 é de R\$ 8.108,52;
- Empresas formais: 16 mil empresas, sendo 1.215 indústrias;
- Geração de empregos (Cagep): 4 mil novos empregos formais, com carteira assinada entre julho de 2010 a 2012.

Tomando como base o exposto acima, seguem possíveis causas de relacionamento entre as variáveis da pesquisa com a suposição. Conforme afirma Gil (2010, p. 17), “as hipóteses podem ser entendidas como afirmações, muitas vezes derivadas do senso comum, mas que conduzem à verificação empírica”.

Para tanto, no caso da assimilação do conhecimento, da aprendizagem e sua aplicabilidade por parte dos egressos como profissionais, temos:

1. Variável independente: Atividade de um negócio por parte de um indivíduo.
2. Variável dependente: Aplicação das técnicas e do conhecimento por alguns.

O conhecimento e a prática por si só, não garante que o gestor tenha sucesso em trabalhar em seu negócio, bem como, adquirir técnicas de procedimentos administrativos e financeiros para aplicar. Mas, irá prepará-lo para ter uma visão holística e que fará com que este gestor busque outras fontes de conhecimento, equilíbrio, bom senso e discernimento na condução e na aplicação das práticas sociais em benefício da coletividade.

Quanto a isto, afirma Vaz (2008, p. 45) que,

a característica mais original da práxis humana reside, sem dúvida, no fato de que o homem não opera senão a partir do prévio conhecimento do objeto de seu operar. Esse conhecimento não é uma simples representação como pode ocorrer na fantasia animal, mas é um processo de assimilação ativa do real que torna possível uma atitude crítica ou judicativa do cognoscente em face do objeto conhecido.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Analisar a prática do empreendedorismo e da responsabilidade social corporativa pelos egressos da FAFICA.

1.4.2 Específicos

- Verificar a relevância da formação propiciada pela FAFICA no tocante à prática da responsabilidade social corporativa dos egressos de administração para condução de suas atividades profissionais.
- Apresentar a repercussão da responsabilidade social corporativa nas ações empreendedoras dos Egressos, em seu negócio.

1.5 Justificativa

Na intenção de apresentar a prática da responsabilidade social corporativa como uma ferramenta para a sobrevivência e manutenção de um empreendimento, em sua estrutura, nos costumes e nas ações para a condução de um empreendimento, este estudo propõe verificar, analisar e apresentar a relevância do comportamento e do comprometimento de um indivíduo, no caso um empreendedor social corporativo.

A escolha da instituição de ensino superior FAFICA como norteadora deste estudo, dar-se-á pelo motivo de ser uma instituição focada e voltada para as práticas empreendedoras sociais e éticas, 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.

Desde a sua fundação em 1961, a missão e objetivos organizacionais da FAFICA é formar e transformar cidadãos em pessoas humanamente solidárias e tecnicamente competentes no exercício profissional:

a) Missão da FAFICA

- Estimular a curiosidade intelectual através da reflexão e da investigação científica;
- Tecer o labor acadêmico eivado de experiências de troca de saberes, de tecnologias e das tendências do presente momento;
- Formar profissionais socialmente críticos, tecnicamente competentes e humanamente solidários.

b) Objetivos organizacionais da FAFICA

- Estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- Formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;
- Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia, da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- Suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- Estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- Promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na Instituição.

O estudo vem colaborar com os indivíduos que procuram exercer uma atividade empresarial e, precisam encontrar meios para o desenvolvimento e manutenção de sua atividade. Pois, com o exercício e práticas sociais éticas, o empreendedor tem a possibilidade de conseguir a manutenção de seu empreendimento e o respeito da comunidade.

Alerta Marilena Chaui (2009, p. 383),

para que haja conduta ética é preciso que exista o agente consciente, isto é, aquele que conhece a diferença entre o bem e o mal, certo e errado, permitido e proibido, virtude e vício. A consciência moral não conhece tais diferenças, mas também se reconhece como capaz de julgar o valor dos atos e das condutas e de agir em conformidade com os valores morais, sendo por isso responsável por suas ações e seus sentimentos e pelas consequências do

que faz e sente. Consciência e reponsabilidade são condições indispensáveis da vida ética.

O Brasil, um país de desigualdades sociais e regionais de grandes proporções, tem no exercício do empreendedorismo a oportunidade de ser minimizado por meio da atividade de empreendedores. Pois, o comportamento e o comprometimento no desenvolvimento da comunidade, também são exercido por empreendedores sociais corporativos e éticos, oferecendo oportunidades de emprego e renda, podendo minimizar a dependência e o sofrimento da população, possibilitando que o cidadão permaneça na localidade, aplicando seu conhecimento e suas habilidades no local, evitando o êxodo para os principais centros do país, tendo como consequência o aumento ou a transferência de problemas sociais para outros centros.

1.6 Delimitação do estudo

O Curso de Administração da FAFICA foi autorizado no ano de 2002. A partir do ano de 2005 foi formada a primeira turma de bacharéis em Administração.

Tomamos como delimitação para este estudo, os formandos do curso, nos anos de 2005 a 2008, que estão atuando profissionalmente na região do agreste pernambucano, principalmente na cidade de Caruaru, cidade esta que hoje representa um polo comercial e industrial de grande relevância para o Estado de Pernambuco.

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 intalando 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.

1.7 Relevância do estudo

A formação acadêmica em um curso de Administração por si só, não garante o sucesso profissional deste bacharel. A procura por outros cursos de especialização, parcerias com instituições de apoio, literatura e revistas especializados poderá ampliar a visão e o inserir no ambiente e na dinâmica da economia.

A possibilidade de sucesso no empreendimento passa pela adaptação socioeconômica e a exploração do mercado, com planejamento, gestão profissional, inovação permanente e tecnologia para desenvolver sua atividade de negócio em que está atuando, ofertando produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos do público-alvo.

Por sua vez, o estudo vem apresentar a prática da responsabilidade social corporativa como uma ferramenta fundamental na condução e no desenvolvimento de um empreendimento.

1.8 Histórico da FAFICA

Ao longo de 50 anos de uma trajetória consolidada no campo educacional, nas áreas em que tem atuado, a FAFICA é alvo do reconhecimento da região a que tem prestado serviços, os quais evidenciam o papel social que lhes é inerente. Nessa perspectiva tem efetivado uma missão que é constituída pelo "estímulo à curiosidade intelectual, através da reflexão e da investigação científica, pela formação de profissionais socialmente críticos, tecnicamente competentes e humanamente solidários e pela tessitura do labor acadêmico, eivado de experiências, de troca de saberes, de tecnologia e das tendências do momento presente" (FAFICA, 2011, p. 1).

A FAFICA coloca que: na esteira dessa compreensão, efetiva um trabalho acadêmico que articula o global com o local, o empírico com o científico, o uno com o múltiplo, as similitudes com as diferenças, a teoria com a prática; sempre fundadas no desejo de construção da humanização do ser humano, na defesa de princípios éticos e de práticas solidárias.

Quadro 1 - Cronologia da formação da FAFICA

ANO	CURSO	DOU
1960	A Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru – FAFICA. Fundada pela Diocese de Caruaru.	Portaria da Cúria Diocesana nº 268
1961	Licenciatura em Letras, Ciências Sociais, História e Pedagogia	17 de janeiro de 1969.
1998	Bacharelado em Ciências Contábeis	01 de abril de 2005
2001	Bacharelado em Administração	07 de dezembro de 2005
2004	Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas	09 de março de 2007
2005	Licenciatura em Filosofia	08 de agosto de 2007
2007	Tecnologia em Gestão Comercial	14 de dezembro de 2007
2009	Licenciatura em Letras/Espanhol	29 de abril de 2010
2010	Bacharelado em Teologia	09 de abril de 2010.

Fonte: Adaptação do Pesquisador com base em FAFICA (2011).

A FAFICA também desenvolve e atua em 10 (dez) projetos de Responsabilidades Sociais em alguns espaços comunitários, onde são desenvolvidos os projetos de educação comunitária. São eles:

Quadro 2 - Projetos de Responsabilidades Sociais

AÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	
1. CENTRO DE EDUCAÇÃO POPULAR COMUNIDADE VIVA (COMVIVA)	Atende 200 educandos, de 6 a 18 anos. As atividades desenvolvidas são divididas em quatro núcleos: Trabalho Social de Rua; Educação Social Comunitária; Telecentro; Panificadora Mão na Massa.
2. ESPAÇO SOL POENTE	Promove a Educação Infantil, atendendo em média 100 crianças, de 6 a 14 anos. Tem como objetivo promover o desenvolvimento integral dos educandos, dispendo de uma série de atividades: pedagógicas, recreativas, artísticas, de higiene pessoal, alimentação, atendimentos médico, odontológico e psicológico.
3. CENTRO DE EDUCAÇÃO POPULAR ASSUNÇÃO - CEPA	Centro atende a cerca de 50 crianças, do maternal à alfabetização, do Projeto Tatear. Trabalha com 50 jovens e adultos do Projeto de Informática, “Projeto Incluir”, um curso básico com a parceria da FAFICA e o SENAI. Dispõe de tratamento dentário e apoio psicológico oferecidos à população por voluntários.

4. CENTRO DE EDUCAÇÃO POPULAR MARIA MÃE DA MISERICÓRDIA	As atividades consistem em alfabetização e reforço escolar de 1ª à 4ª série. Além das oficinas de poesia, leitura, teatro, grupo do pastoril, teatro de fantoches, culinária, artesanato e "fuxico". Atualmente, são atendidas de 90 a 100 crianças e adolescentes, de 4 a 16 anos.
5. CENTRO DE SERVIÇO À VIDA (VILA BONANZA)	Espaço comunitário situado no Bairro do Vassoural, próximo à favela Bonanza e atende os filhos, daquela comunidade, que moram na favela. Essas crianças estão na faixa etária de 4 a 8 anos e nunca foram à escola.
6. PROJETO LIBERDADE PARA APRENDER - PENITENCIÁRIA JUIZ PLÁCIDO DE SOUZA (PJPS)	Projeto desenvolvido com reeducandos da Penitenciária Juiz Plácido de Souza de Caruaru. O principal objetivo é preparar os detentos para as provas do Ensino Supletivo, que se realizam a cada final de ano letivo.
7. PROJETO DICAS DE LEITURA	Projeto de incentivo à leitura através da Rádio Fênix (rádio interna da penitenciária).
8. PARCERIA COM A FUNDAÇÃO DE ATENDIMENTO SOCIOEDUCATIVO (FUNASE)	Oficinas de ensino e aprendizagem junto aos jovens em regime de semiliberdade, na faixa etária de 15 a 20 anos: Língua Portuguesa, Matemática, História, Filosofia, Ética, Política, recreação e jogos, além de dinâmicas de grupo.
9. CURSO DE PORTUGUÊS PARA SURDOS	Proporcionar aos alunos surdos de escolas públicas de Caruaru e da comunidade o aprendizado da Língua Portuguesa, através da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).
10. MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TERRA – MST	Oficinas de ensino e aprendizagem para 55 assentados do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), na Fazenda Normandia.

Fonte: Adaptação do Pesquisador com base em FAFICA (2011).

CAPÍTULO 2 – EMPREENDEDORISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: BREVE REVISÃO TEMÁTICA

2.1 O Empreendedorismo

No livro *Empreendedorismo*, em sua 7ª edição, os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 27), explora 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.

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.

Podemos perceber com isso que devemos estar sempre preparados para o novo, conseguindo se adaptar com mais facilidade no menor espaço de tempo possível. Para ser empreendedor é necessário ser visionário, perceber os acontecimentos com antecedência,

superando desafios tendo iniciativa buscando solucionar os problemas, transformando ideias em ações.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o termo empreendedorismo surgiu com a criação do SEBRAE⁸, o qual tem por objetivo estimular as empresas a se modernizarem, realizando treinamentos, programas de interação, seminários, cursos e outros, contribuindo para o desenvolvimento do país. Esse termo tornou-se mais presente em 1990 com a implantação do programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, o Avança Brasil com a Gestão Pública Empreendedora, passando a ser lecionada como uma disciplina nas universidades, no curso de administração, como motivação e habilidade para abrir um negócio.

Para Dolabela (1999, p. 30) 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.

Nesse sentido afirma Drucker (2011, p. 245),

as instituições de serviços públicos, tais como órgãos governamentais, sindicatos trabalhistas, igrejas, universidades, escolas, hospitais, organizações comunitárias e beneficentes, associações profissionais e comerciais, e semelhantes precisam ser tão inovadoras e empreendedoras como qualquer negócio.

Para tanto o empreendedorismo em uma organização deve ser visto de forma diferenciada, considerando a própria estrutura administrativa, física, legal e burocrática, que limita a liberdade e criatividade do empreendedor. Sendo assim, ao adotar uma visão e

⁸ SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Surgiu em 1972 para auxiliar no desenvolvimento sustentável e empreendedorismo no país, na iniciativa privada sem fins lucrativos (SEBRAE, 2012).

postura empreendedora o indivíduo estará garantindo o desenvolvimento do seu empreendimento, da localidade e do país tendo no empreendedorismo o principal fator que provoca o desenvolvimento das pessoas, das organizações como um todo, bem como da região através do desenvolvimento local sustentável.

2.3 O Espírito Empreendedor

Segundo Leite (2002, p.14) 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. Mas, 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.

2.4 O Empreendedor

De acordo com Schumpeter (1949 APUD DORNELAS 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.

Segundo Maximiano (2006, p. 1), muitas das pessoas mais prósperas do mundo começaram a vida como pequenos empreendedores, virtualmente do zero. Pessoas como Henry Ford e Bill Gates foram além da criação de empresas. Eles transformaram a tecnologia, o modo de fazer negócios e a própria sociedade. Não apenas se tornaram prósperos, mas também trouxeram a prosperidade para muitos outros. Essas pessoas são muito visíveis, mas o mundo dos negócios é feito das grandes corporações e de uma enorme quantidade de pequenos empreendedores. Os empreendedores, sejam eles acionistas de grandes corporações, sejam proprietários de pequenos negócios, pagam impostos, salários, juros, aluguéis e suprimentos, gerando e distribuindo riqueza e aumentando o padrão de vida e a qualidade de vida.

- O padrão de vida refere-se à quantidade de bens e serviços que as pessoas podem comprar com o dinheiro de que dispõem.
- Qualidade de vida é o bem-estar geral da sociedade, medido em termos de liberdade política, educação, saúde, segurança ou ausência de violência, limpeza e proteção do ambiente, lazer e outros fatores que contribuem para o conforto e a satisfação das pessoas.

Maximiano (2006, p. 2), 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 pensaram 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 (1942 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.

Conforme Degen (2009, p. 402) a figura do empreendedor é dominante em toda a história do processo da humanidade. As Grandes Navegações, a Revolução Mercantil e a Revolução Industrial (aproximadamente entre 1760 e 1850) em que ocorreram mudanças fundamentais na agricultura, na indústria têxtil, na indústria de manufatura, nos transportes, nas políticas econômicas e na estrutura social da Inglaterra. Estas mudanças, em seguida, se espalharam por toda a Europa, América do Norte e, finalmente, o mundo inteiro. São estes eventos promovidos pelo empreendedorismo, envolvendo a tomada de riscos na identificação, no aproveitamento de oportunidades e no desenvolvimento da humanidade.

É importante observar que o empreendedor do passado, era o indivíduo que montava um negócio para exploração de uma atividade mercantil, que tinha ocupações específicas. Hoje, os estudos mostram uma grande evolução para o conceito do empreendedor, está mais ampliada e mais refinada, está relacionado com pessoas. Os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 42) apresentam:

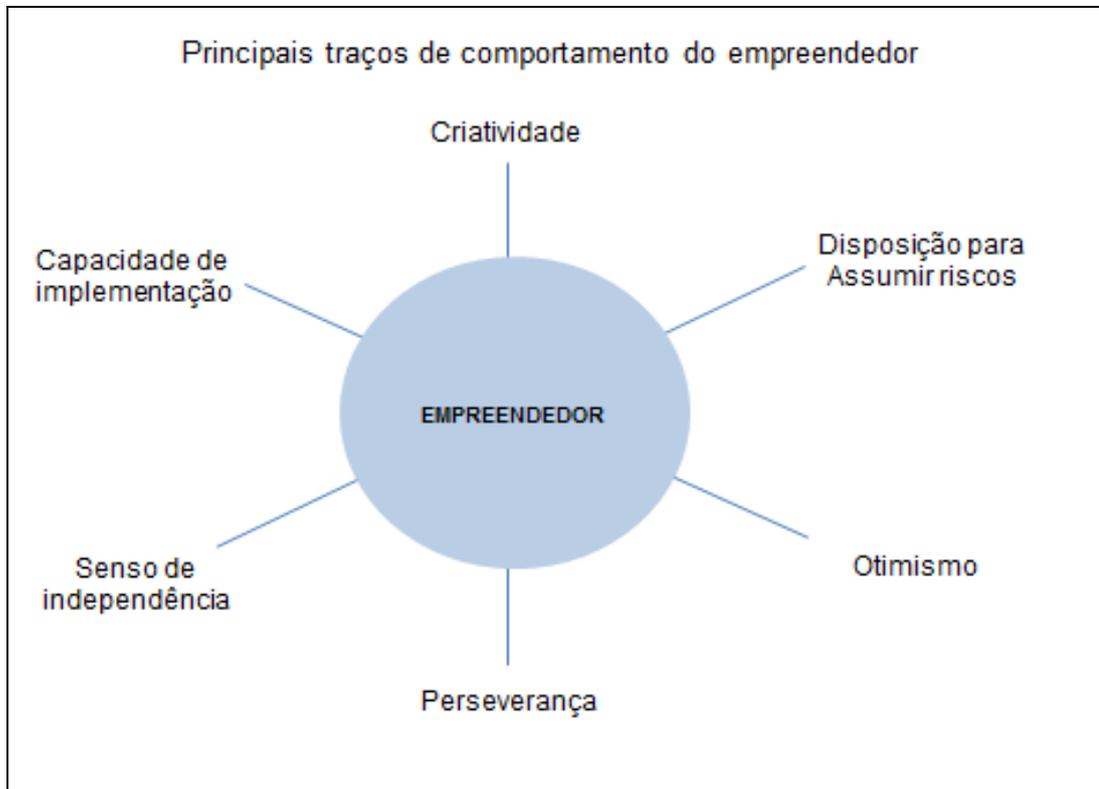
O empreendedorismo é definido como o processo de criar algo novo com valor, dedicando-se o tempo e o esforço necessários, assumindo os correspondentes riscos financeiros, psicológicos e sociais, e recebendo as recompensas consequentes da satisfação e da independência pessoal e econômica.

2.5 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 Maximiliano (2010, 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.

2.6 O Intraempreendedor (empreendedor corporativo)

Para uma organização competir no mercado atualmente, está cada vez mais difícil. É preciso renovar, inovar e criar novos negócios constantemente. As pressões sociais, culturais e empresariais, estão exigindo das organizações indivíduos intraempreendedores, que atuem dentro das organizações identificando e desenvolvendo as características empreendedoras das pessoas para fazerem frente a estas mudanças.

Os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 42) apresentam quatro elementos-chave nas atividades empreendedoras nas orientações da alta administração:

- 1. Novo empreendimento** – refere-se a criação de um novo negócio dentro de uma organização já existente, redefinindo os atuais produtos e serviços da empresa, desenvolvendo novos mercados ou gerando unidades/empresas mais formalmente autônomas ou semiautônomas.
- 2. Espírito de inovação** – refere-se à inovação de produtos ou de serviços com ênfase no desenvolvimento e na inovação tecnológica. Inclui desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento de produtos e novos métodos e procedimentos de produção.
- 3. Auto-renovação** – reflete a transformação de organizações através da renovação das principais ideias sobre as quais foram construídas. Tem conotações de mudanças estratégica e organizacional e inclui uma redefinição do conceito da empresa, a reorganização e a introdução de mudanças por todo o sistema para aumentar a inovação.
- 4. Proatividade** – Inclui iniciativa e aceitação de riscos, bem como agressividade e ousadia competitivas que se expressam especialmente nas orientações e atividades da alta administração. Uma organização proativa está inclinada a assumir os riscos na condução de experimentos; também

toma a iniciativa e é arrojada e agressiva na busca de oportunidades. As organizações com um espírito proativo tentam liderar, e não seguir, os concorrentes nas principais áreas do negócio, como o lançamento de novos produtos ou serviços, as tecnologias de operação e as técnicas administrativas.

2.7 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 Oliveira (2008, p. 91) é a seguinte:

Quadro 3 - Características de um empreendedor social

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

Fonte: Oliveira (2008).

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.

Muitas organizações não governamentais desenvolvem este tipo de trabalho no Brasil. São entidades empreendedoras na medida em que inovam nos métodos e nas soluções e geram resultados de baixo custo e de grande alcance social. Existem também empreendedores sociais, que atuam na formação, especialmente no treinamento e qualificação pessoal, através da criação de pequenas entidades locais de interesse público e sem fins lucrativos. Algumas ações governamentais também podem promover o empreendedorismo social, engajando pessoas que tenham sensibilidade para o problema.

O empreendedorismo social promove a sensibilização de pessoas essenciais ao processo de mudança. São líderes comunitários que atuam como agentes multiplicadores do entusiasmo empreendedor. Na maioria das vezes, são voluntários que encontraram motivos para inovar o modo de vida. São sonhadores que desejam uma vida melhor. São incansáveis realizadores da causa coletiva, que buscam o reconhecimento e o valor de suas ações.

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.

2.8 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.

2.9 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 oportunidade têm maior impacto sobre o crescimento econômico de uma região, porque 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.

Na intenção de apresentar a influência, a responsabilidade e o desafio da FAFICA, especificamente na cidade de Caruaru, bem como para com os 31 municípios vizinhos, as figuras mostram o mapa de Pernambuco e as regiões, com destaque para a cidade de Caruaru em que ocorre o fenômeno estudado:

Figura 2 - Mapa por região de Pernambuco



Fonte: Pernambuco (2012).

Figura 3 - Mapa do agreste pernambucano por municípios



Fonte: Pernambuco (2012).

O **Quadro 4** apresenta o número de habitantes por município do agreste e o total de habitantes, com destaque para Caruaru. Números estes que a FAFICA tem a oportunidade de ofertar cursos para o público, em sua maioria de jovens, especialmente para o curso de Administração, que tem a maior quantidade de matriculados, uma vez a região tem uma grande vocação no comércio, no artesanato e na fabricação de confecções:

Quadro 4 - População por município do agreste pernambucano

Nome do município	Total de homens	Total de mulheres	Total da população urbana	Total da população rural	Total da população 2010
Agrestina	10.938	11.742	16.955	5.725	22.680
Algoínia	6.906	6.855	7.770	5.991	13.761
Altinho	11.114	11.249	12.781	9.582	22.363
Barra de Guabiraba	6.506	6.259	11.379	1.386	12.765
Belo Jardim	34.765	37.647	58.208	14.204	72.412
Bezerros	28.051	30.624	49.747	8.928	58.675
Bonito	18.575	18.995	26.210	11.360	37.570
Brejo da Madre de Deus	22.150	23.042	35.135	10.057	45.192
Cachoeirinha	9.110	9.723	15.221	3.612	18.833
Camocim de São Félix	8.323	8.781	14.329	2.775	17.104
Caruaru	149.146	165.805	278.098	36.853	314.951
Cupira	11.043	12.349	20.790	2.602	23.392
Frei Miguelinho	6.963	7.268	3.383	10.848	14.231
Gravatá	37.032	39.637	68.389	8.280	76.669
Ibirajuba	3.791	3.743	3.140	4.394	7.534
Jataúba	7.848	7.962	9.181	6.629	15.810
Jurema	7.098	7.396	8.748	5.746	14.494
Panelas	12.595	13.059	13.966	11.688	25.654
Pesqueira	30.547	32.246	45.026	17.767	62.793
Poção	5.375	5.867	6.988	4.254	11.242
Riacho das Almas	9.414	9.744	8.779	10.379	19.158
Sairé	5.534	5.708	6.305	4.937	11.242
Sanharó	10.757	11.203	12.492	9.468	21.960
S ^a Cruz do Capibaribe	42.335	45.203	85.562	1.976	87.538
S ^a Maria do Cambucá	6.474	6.549	3.277	9.746	13.023
São Bento do Una	26.568	26.664	28.007	25.225	53.232
São Caitano	17.209	18.069	27.081	8.197	35.278
S. Joaquim do Monte	10.197	10.292	14.122	6.367	20.489
Tacaimbó	6.261	6.443	7.076	5.628	12.704
Taquaritinga do Norte	12.348	12.575	17.977	6.946	24.923

Toritama	17.473	18.158	34.198	1.433	35.631
Vertentes	8.976	9.291	12.978	5.289	18.267
TOTAL	601.422	640.148	963.298	278.272	1.241.570

Fonte: IBGE (2010).

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 e criando riqueza e possibilitando um ambiente para oportunidades.

2.10 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.

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 ofereçam produtos com qualidade.

Segundo Félix e Borda, a empresa tem uma grande influência e interferência no cotidiano e no desenvolvimento da sociedade, assim apresenta:

o simples pagamento de impostos legais, sociais e trabalhistas não pode ser considerado como ação de responsabilidade social. Cabe à empresa estabelecer uma relação justa com seus funcionários, consumidores, fornecedores e sociedade na qual está inserida, trazendo ganhos às partes envolvidas nas trocas de capital, serviços ou produtos. Deve, também, perceber-se como parte do planeta, buscando reavaliar constantemente suas ações e conduta, de forma a garantir a sustentabilidade a curto, médio e longo prazo. A empresa deve monitorar sua forma de gestão dos negócios, incorporando instrumentos e ferramentas que facilitem o diagnóstico e mudança positiva na redução dos impactos e ampliação dos resultados sociais e ambientais (FÉLIX; BORDA, 2009, p. 15).

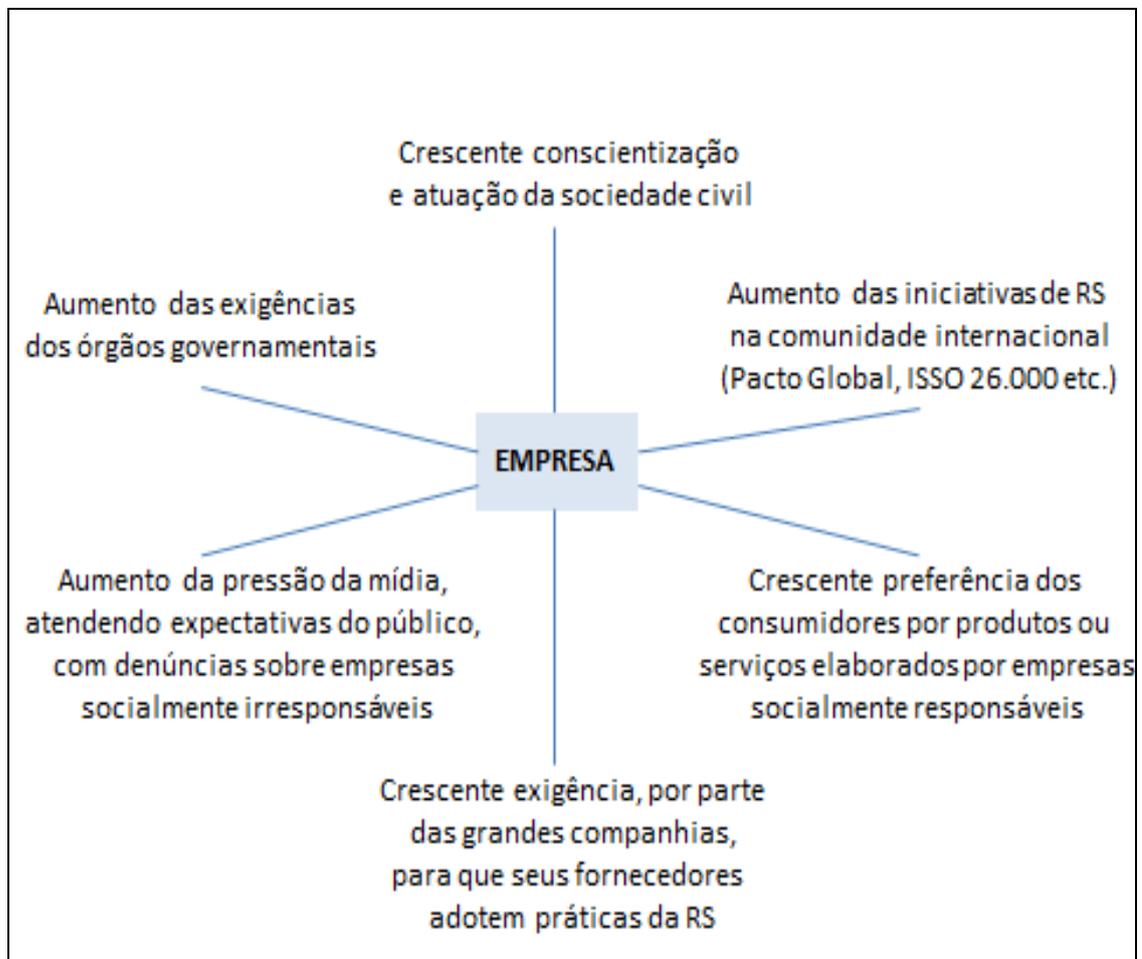
2.10.1 As vantagens da adoção da Responsabilidade Social

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 produtos/serviços, fornecer produtos, 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.

As empresas 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 produtos e serviços gerando lucro para a empresa.

Figura 4 - Forças que exercem pressão sobre as empresas em relação a Responsabilidade Social



Fonte: Dias (2012, p. 82)

Continua Dias 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 através dos meios de comunicação e, principalmente pelos sites e pelas redes sociais, que a empresa se aproxima mais de seu público de interesse, levando à realidade.

2.10.2 Benefícios internos e externos na adoção da responsabilidade social

Ainda apresenta Dias (2012), os benefícios da adoção de uma estratégia da responsabilidade social pela empresa que podem ser identificados nas duas dimensões:

- a) Dimensão externa
- b) Dimensão interna

Quadro 5 - Benefícios internos e externos na adoção da responsabilidade social – Adaptado pelo pesquisador

BENEFÍCIOS	
a) Benefícios obtidos pelas empresas no ambiente externo	<ul style="list-style-type: none"> - melhoria da imagem e reputação da organização; - maiores pontuações em contratos com as administrações públicas; - obtenção de subvenção ou apoios e reconhecimentos oficiais; - maior facilidade para cumprir as exigências legais; - reforços das relações com as comunidades locais; - novas oportunidades de negócios; - redução dos riscos empresariais; - obtenção de financiamento em melhores condições; - melhora das relações e condições contratuais com fornecedores e distribuidores; - contribuição positiva a um desenvolvimento sustentável.

<p>b) Benefícios obtidos pelas empresas no ambiente interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> - fidelidade do pessoal à empresa; - melhora da motivação e da produtividade no trabalho; - aumento da qualificação e capacidade dos trabalhadores; - maior envolvimento dos funcionários na gestão empresarial; - diferenciação diante da concorrência; - fidelização dos clientes; - melhoria da qualidade dos produtos e serviços; - maior potencial de inovação; - incremento da eficiência dos processos produtivos e diminuição dos custos; - maior capacidade de adaptação diante das mudanças e gestão de crises; - melhoria da competitividade.
---	--

Fonte: Dias (2012, p. 86)

2.11 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 cada vez as relações com os *stakeholders*⁹, 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.

Para melhor entender o grau de envolvimento e criação de uma posição estratégica para competir no mercado e garantir a sobrevivência de uma organização, o *Instituto Ethos de Responsabilidade Social*¹⁰, apresenta um conjunto de ferramentas para promover os objetivos de uma organização no sentido de se posicionarem no mercado.

⁹ Stakeholders são indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de marketing e ser influenciados por elas (CHURCHILL; PETER, 2007; KOTLER, 2000, p. 13).

¹⁰ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa (INSTITUTO ETHOS, 2011).

2.11.1 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.

Hoje, 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, 2011)

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.

A criação dos Indicadores Ethos faz parte do esforço do Instituto Ethos na disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil. 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 6 - Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

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

Fonte: Instituto Ethos (2011).

Em marketing, segundo Philip Kotler (2006), para melhor atender e se relacionar com o público-alvo, a organização tem que realizar e praticar o marketing socialmente responsável para elevar o nível e que é preciso atacar em três frentes: comportar-se de maneira apropriada nos âmbitos legal, ético e da responsabilidade social.

2.11.2 Âmbitos Legal, Ético e da Responsabilidade Social

A prática da responsabilidade social vem sendo cada vez mais assimilada e absorvida pelas organizações para se adaptar como resposta a sociedade que está mais exigente, em constante mudança social, ambiental e consciente como consumidores, conhecedora de seus direitos e não mais fiel a uma marca.

Conforme Kotler (2006, p. 712),

Comportamento Legal

A sociedade deve usar a lei para definir o mais claramente possível o que são práticas ilegais, anti-sociais ou anticompetitivas. As organizações devem cuidar para que todos os funcionários conheçam e cumpram as leis relevantes

Comportamento Ético

As empresas devem adotar e difundir um código escrito de ética, criar uma tradição de comportamento ético na organização e tornar sua equipe totalmente responsável pelo cumprimento das diretrizes éticas e legais.

Comportamento de Responsabilidade Social

Os profissionais de marketing devem ter uma consciência social nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar.

2.12 A Relação Entre Ética e Empreendedorismo

O empreendedorismo vem sendo apresentado como o campo da percepção das oportunidades entre o mercado e o consumidor, descobrir lacunas de desejos e necessidades como oportunidades de se fazer negócios. Mas, não explorar o indivíduo no sentido de se apropriar de seus recursos, mas sim atendê-lo, ofertando produtos e serviços, provocando

satisfação em ter sido atendido e, principalmente, que o indivíduo volte a negociar com aquela empresa ou profissional que montou uma estrutura, arriscou e investiu recursos na intenção de obter lucro por servir.

Com base no texto acima, poderíamos perguntar a relação com a ética. Os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.39), resumem com muita propriedade esta relação, “a ética é o amplo campo de estudos que explora a natureza da moral e de escolhas morais específicas a serem feitas pelo indivíduo em relação com os outros”.

Explorar uma atividade comercial exclusivamente com fins lucrativos por si só, não deve ser condizente em uma relação ética. Pois, o lucro é uma consequência da relação duradoura e responsável com o público-alvo no atendimento de suas necessidades na oferta de produtos e serviços.

2.13 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.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA

Apresento neste capítulo a metodologia aplicada no desenvolvimento desta dissertação. Os instrumentos utilizados e os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa de campo estão devidamente contemplados e contribuirão para responder as questões de pesquisa formuladas inicialmente.

3.1 O Método

Esta pesquisa visa verificar, analisar e apresentar a relevância do comportamento e do comprometimento de um indivíduo, no caso um empreendedor social corporativo ético, na prática da responsabilidade social corporativa como uma ferramenta de sobrevivência e manutenção de um empreendimento. 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 poderá garantir a manutenção de um empreendimento, promovido por um empreendedor social e ético, advindo de uma instituição de ensino que colaborou com o conhecimento e o desenvolvimento de um cidadão.

Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva juntamente com a exploratória, é a que mais se aproxima com a atuação prática, que apresenta características de um grupo ou determinado fenômeno e faz relação entre variáveis.

O método de pesquisa determinada para apresentar esse estudo foi o qualitativo, sendo que a estratégia de pesquisa escolhida foi a bibliográfica. Na concepção de Gil (2010), a pesquisa bibliográfica trata-se de um levantamento da bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas científicas, anais de congressos e imprensa escrita. O autor afirma que a referida técnica de pesquisa coloca o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi publicado acerca da temática em questão.

Os objetivos serão perseguidos e a suposição será testada obedecendo aos seguintes critérios:

3.2 Para o plano de pesquisa

- Apresentar a Instituição FAFICA quanto a sua efetiva proposta de formação de cidadãos;
- Verificar o egresso na aplicação das práticas sociais corporativas;
- Analisar a experiência dos egressos na manutenção do empreendimento.

3.3 Fonte de dados

- Pesquisa bibliográfica em livros, dicionários, revistas especializadas, teses e dissertações com referência ao assunto e pela internet.
- Documentos oficiais disponíveis na Instituição e nos sites;
- Aplicação de Roteiro de Entrevista com egressos em seu local de atuação;

Os resultados desta pesquisa serão apresentados na perspectiva de desenvolver as suposições e perseguir os objetivos que são: verificar a relevância da formação propiciada pela FAFICA no tocante à prática da responsabilidade social corporativa dos egressos de administração e apresentar a repercussão da responsabilidade social corporativa nas ações empreendedoras dos Egressos, em seu negócio. Desta forma, espera-se que os resultados contribuam para refletir acerca das consequências nas práticas da responsabilidade social corporativa por um empreendedor, na condução de seu empreendimento, servindo e oferecendo emprego e renda para a comunidade.

Para a classificação desta pesquisa, tomou-se como procedimento o livro de Vergara (2010), que apresenta a estrutura em relação aos fins e aos meios da seguinte forma:

1. Quanto aos fins, a pesquisa será exploratória e descritiva. Exploratória porque, este estudo procura apresentar uma correlação, uma dependência das atitudes e comportamento de um empreendedor social corporativo ético. E, descritiva porque tem como objetivo apresentar um perfil a ser perseguido por um empreendedor social ético.
2. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica mediante levantamento de dados, pesquisa de campo, porque para a fundamentação teórica do trabalho será realizada através da investigação sobre os seguintes assuntos: A relação entre ética e Empreendedorismo; Empreendedor; Responsabilidade Social Corporativa e Ética.

3.4 Seleção do caso

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 não-estruturada ou 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.

É reforçado mais uma vez que o objetivo dessa etapa se concentrou em explorar o empreendedorismo para que o pesquisador pudesse apontar o caso a ser incluído no estudo. Tomou-se como base para as observações o referencial teórico, mais especificamente o perfil do Empreendedor (MAXIMIANO, 2010).

As entrevistas foram realizadas pelo pesquisador e por uma assistente, graduada em administração, mediante seleção aleatória dos *Egressos* do Curso de Administração da FAFICA, graduados dos anos de 2005 a 2008 (APENDICE B) e *Não Egressos* (APENDICE C), empresários da região sem formação acadêmica, que foram selecionados de forma objetiva, ou seja, que estão atuando no mercado e têm perfil semelhante para podermos comparar e tirar conclusões.

O pesquisador marcava a entrevista no estabelecimento dos selecionados, na data e hora estabelecida pelo entrevistado, 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 a 24 perguntas, abertas, sem interferência direta do pesquisador.

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.

3.4.1 *Locus* de investigação

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.

3.4.2 Caracterização do *corpus* de pesquisa

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.

Nesse sentido, o *corpus* de pesquisa foi composto por adultos com idade a partir de 27 anos, de ambos os sexos e com capacidade de transmitirem as informações inerentes a este estudo. Ao todo, foram entrevistadas 14 (quatorze) pessoas, 7 (sete) *Egressos* do curso de administração da FAFICA, e 7 (sete) *Não egressos*, todos empresários atuantes na cidade de Caruaru em Pernambuco (APÊNDICE D).

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).

3.5 Plano de coleta dos dados

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 entrevista foi registrada por meio de gravação digital e anotações paralelas, de forma visível e autorizada pelo informante, livre para qualquer interrupção que se fizesse necessária por parte do entrevistado e seus auxiliares com seus afazeres e rotinas de trabalho e, sendo retomada logo em seguida sem prejuízo de seu conteúdo.

3.5.1 Entrevistas

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 técnica de entrevista exige habilidade do pesquisador, pois o mesmo tem que mostrar interesse, respeito e, se comporta de forma passiva que não exerça influência nas respostas e consiga motivar o entrevistado a colaborar ao máximo para poder obter e coletar as informações e materiais ilustrativos das suas atividades.

Quanto às entrevistas, foram divididas em três grupos e, elaborou-se um roteiro de entrevistas com perguntas abertas captadas em uma máquina digital de gravação em áudio pelo pesquisador e a assistente:

Grupo 1 - Gestores da FAFICA – Diretor Geral, Coordenador Geral e Coordenadora do curso de Administração (APÊNDICE A)

Grupo 2 - *Egressos* do curso de Administração da FAFICA (APÊNDICE B)

Grupo 3 - *Não Egressos* (APÊNDICE C)

3.6 Análise dos dados

A análise dos dados conforme Colaizzi (APUD GIL, 2010), consiste basicamente em apresentar um modelo proposto em sete etapas dos procedimentos dos fatos, por meio da apuração de tudo que foi material levantado e, nesta pesquisa são apresentadas as quatro primeiras etapas:

1. Leitura da descrição de cada informante:
 - Leitura completa das fala dos entrevistados.
2. Extração das assertivas significativas:
 - Extrair frases que digam respeito ao fenômeno que está sendo estudado.
3. Formulação dos significados:
 - Passa-se do que os participantes dizem para a formulação de seu significado.
4. Organização dos significados em conjuntos de temas:
 - Organizá-los em conjuntos de temas que revelam padrões ou tendências.
5. Integração dos resultados numa descrição exaustiva:
 - Procede-se à descrição detalhada e analítica dos significados e ideias dos sujeitos relativos a cada tema.

6. Elaboração da estrutura essencial do fenômeno:
 - Elaboração de uma síntese que integra os aspectos da experiência que são comuns a todos os participantes numa descrição geral e consistente das estruturas da experiência que estão sendo investigada.
7. Validação da estrutura essencial:
 - Procede-se à sua validação mediante o contraste da descrição com as experiências vividas dos participantes.

As três últimas etapas das sete ficam indicadas para outra análise posterior.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados e analisados os dados levantados junto aos *Egressos* e *Não Egressos* com suas experiências, mais especificamente as práticas do empreendedorismo e da responsabilidade social.

Buscou-se, a partir das análises, responder à questão central de pesquisa, bem como das perguntas norteadoras, discutindo de forma reflexiva as práticas para manutenção e desenvolvimento do empreendimento no mercado.

Na sequência são apresentados mais detalhadamente os achados. Inicialmente, tem-se a caracterização do objeto de estudo, com destaque o exercício do empreendedorismo e a prática da Responsabilidade Social Corporativa, como forma de sobrevivência do empreendimento. Em seguida, seguem-se as análises do *corpus* de pesquisa composto pelas falas dos entrevistados do estudo conforme a revisão teórica e as perguntas norteadoras anteriormente apresentadas.

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 Caracterização do caso estudado

Este trabalho, como já foi dito, teve como *locus* de investigação um grupo de pessoas, *Egressos* do Curso de Administração da FAFICA, que estão exercendo atividades empresariais na região do Agreste pernambucano, em especial na cidade de Caruaru, e, de *Não Egressos*, indivíduos atuantes, também em atividades empresariais na mesma região, mas, não conseguiram ter uma formação acadêmica para sua formação profissional, levando em consideração critérios anteriormente definidos.

Apresentar as consequências do comprometimento e da reponsabilidade social corporativa de um empreendedor no desenvolvimento de um negócio, é um conceito difícil de definir. Pois, são aqueles indivíduos imbuídos do espírito empreendedor, capazes de transformar a ordem conômica (LEITE, 2002).

De acordo com os dados obtidos por meio da análise do discurso sobre a atuação dos empresários na cidade de Caruaru, os *Egressos* do curso de administração da FAFICA e dos *Não Egressos*, observou-se um diferencial característico, do indivíduo preparado pela IES, daquele oriundo da necessidade de empreender intuitivamente, sem um preparo teórico e técnico para explorar e conviver com a dinâmica do mercado.

4.2 Análise fenomenológica dos dados

Os estudos de natureza qualitativa correspondem a processos de pesquisa em que o pesquisador e seu entrevistado têm uma importância peculiar. Segundo Flick (2009, p. 110) “pesquisadores e entrevistados, bem como suas competências comunicativas, constituem o principal “instrumento” de coleta de dados e de reconhecimento”.

Em certa medida, os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia-a-dia, que têm mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa. Veja como coloca Demo (2009, p.152), “fenômeno há que primam pela qualidade no contexto social, como militância política, cidadania, felicidade, compromisso ético, e assim por diante, cuja captação exige mais do que mensuração de dados”.

De acordo com Gil (2010, p.39), “a pesquisa fenomenológica busca a interpretação do mundo através da consciência do sujeito formulada com base em suas experiências”. Neste sentido, procurou-se compor um quadro para descrever de uma forma geral o processo de significação dos entrevistados, em sua área de atuação, quanto ao desempenho nas práticas empreendedoras.

Sendo assim, com a intenção de captar os fenômenos apresentados, foi permitido que os entrevistados falassem de suas experiências livremente e, o que fosse sendo apresentado seria posteriormente identificado os significados para a construção deste estudo.

4.3 Significados atribuídos pelos Egressos e Não Egressos

A partir das perguntas de pesquisa formuladas e apresentadas anteriormente, foi possível descrever os significados que os entrevistados atribuem aos aspectos na condução de seu empreendimento. Os entrevistados apresentaram suas experiências de uma forma geral, e não de forma isolada.

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):

- **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 E 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 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 E 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 7**, apresenta os significados atribuídos pelos entrevistados Gestores da FAFICA, com base nas perguntas específicas, concernentes à gestão da Faculdade, coordenação dos cursos e especificamente o de Administração.

Quadro 7 - Significados atribuídos pelos Gestores da FAFICA, referente a oferta do curso de Administração

SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS ENTREVISTADOS GESTORES DA FAFICA		
1. a instituição pratica de forma intensiva e efetiva sua missão?	Gestores	A cultura institucional está alicerçada na missão.
2. A instituição foi fundada nos anos 60 oferecendo curso de filosofia e letras. Por que veio a oferecer o curso de administração em 2001?	Gestores	O desenvolvimento da região, a instalação do polo comercial e industrial demanda por gestores em administração.
3. Outras instituições de ensino também oferecem o curso de administração na região. Qual o diferencial que a FAFICA oferece?	Gestores	Tradição da FAFICA com seus 56 anos; Fazer parte da Diocese de Caruaru e respeito ao cidadão em sua plenitude.
4. O curso de administração tem colaborado com o desenvolvimento profissional do aluno? Em qual dimensão?	Gestores	A relação da IES com as empresas da região e com a sociedade é promovida pelos Egressos.
5. A instituição contrataria um ex-aluno para fazer parte do quadro funcional?	Gestores	A maioria dos colaboradores são alunos e ex-alunos.
6. Como você vê a disseminação do empreendedorismo na Instituição?	Gestores	De forma responsável, construtiva, dinâmica e disseminadora na intenção do desenvolvimento.

7.A instituição pratica a responsabilidade social e envolve os alunos nesta prática?	Gestores	O exercício e a prática da RS é demandada pelos professores e alunos com apoio institucional.
8.A instituição acompanha os egressos no exercício de suas atividades no mercado de trabalho? Como?	Gestores	Convidados para palestrar; divulgar a empresa, patrocinar e apoiar eventos.
9.A instituição tem uma relação comercial com egressos? Contrata serviços dos mesmos?	Gestores	Em todas as áreas da instituição.
10.Você acha que o curso de administração tem contribuído para o desenvolvimento da cidade/região? De que forma?	Gestores	As empresas da região e as estrangeiras estão crescendo com gestores contratados formados na FAFICA.

Fonte: Elaboração própria.

O **Quadro 8**, 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 8 - Significados atribuídos pelos *Egressos* e *Não Egressos*, com atividade empresarial na cidade de Caruaru em Pernambuco

SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS ENTREVISTADOS EGRESOS E NÃO EGRESOS		
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 da FAFICA 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.

4.3 Análise dos Gestores da FAFICA

Os gestores apresentam a FAFICA como uma instituição de ensino superior, que oferece um ambiente propício ao aprendizado, crescimento intelectual e desenvolvimento do ser humano que está inserido na comunidade e região, mas antes de tudo, forma o cidadão

crítico e socialmente ético, alicerçada no interesse e responsabilidade em conformidade com a missão da instituição.

A oferta do curso de administração pela FAFICA foi oportuno, visto que, o crescimento e o desenvolvimento da região já demandavam indivíduos preparados e qualificados profissionalmente para exercer cargos de gestão nas empresas locais e as que estavam aportando na região.

4.4 Análise dos Egressos

Durante a pesquisa no processo de entrevistas, encontramos e selecionamos 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 veem 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 e da Responsabilidade Social Corporativa, 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.

4.5 Análise dos Não Egressos

Na análise dos Não Egressos, observamos 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.

Vimos também 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 a 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). 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). 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, 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

Esta dissertação 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 e, estar inserido na globalização. 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 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 indivíduos que não procuraram uma formação acadêmica adequada, que exercem suas atividades de forma empírica, usa 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 da FAFICA, 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.

No que se refere aos rumos metodológicos que o estudo tomou, a escolha pela qualitativa mostrou-se adequada para a investigação do fenômeno. Os métodos e técnicas utilizadas apresentam-se como alternativas adequadas nesse sentido, auxiliando na construção do conhecimento, tanto na ampliação do campo teórico como na ampliação do conjunto metodológico a ser empreendido sobre a necessidade imperativa de um indivíduo para sua formação profissional, a formação acadêmica como um processo contínuo em busca do conhecimento.

A realização deste estudo colaborou para um maior entendimento acerca dos significados atribuídos pelos entrevistados, mas, descobriu-se uma lacuna que é a diferença de comprometimento com o público interno e a visão de futuro do empreendimento entre os *Egressos* e os *Não Egressos*, que pode vir a ser uma nova pesquisa. Pois, a pesquisa mostrou que os *Egressos* são mais qualificados administrativamente para gerir seu empreendimento, têm visão de futuro e, melhor se aparelham para suportar e se adequar as mudanças constantes do mercado.

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.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2009.
- 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.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Person Prentence Hall, 2009.
- DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- 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. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Cenage Learning, 2010.
- _____. **Inovação e Espírito Empreendedor - Práticas e Princípios**. São Paulo: Cenage 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.
- FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da comunicação e responsabilidade social: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009.
- 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 BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultados do Censo 2010**. IBGE, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso: 14 jun. 2012.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <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.

_____. KELLER, Kevi Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEITE, Almir. **Será o fim dos ECF's? Futuro próximo "Projeto SAT-CF-e"**. Disponível em: <<http://binaria.com.br/blog/page/2/>>. Acesso: 05 ago. 2012.

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.

PERNAMBUCO (Estado). IV GERÊNCIA REGIONAL DE SAÚDE DO ESTADO DE PERNAMBUCO. Disponível em: <<http://www.ivgeres.com.br/ivgeres/index.php>>. Acesso: 07 jul. 2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Sebrae: um agente do desenvolvimento**. Sebrae, 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae>>. Acesso: 23 jan. 2012.

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.

VAZ, Henrique C. De Lima. **Escritos de filosofia IV: Introdução à Ética Filosófica**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista (Gestores da FAFICA)

1. Cargo
2. Função
3. Tempo de casa
4. O que a instituição representa para você?
5. A instituição pratica de forma intensiva e efetiva sua missão?
6. Qual o público de interesse da instituição?
7. O que a instituição oferece a este público?
8. A instituição foi fundada nos anos 60 oferecendo curso de filosofia e letras. Porque veio a oferecer o curso de administração em 2001?
9. O que representa o curso de Administração para Caruaru e região?
10. Qual a repercussão do curso de Administração para a sociedade?
11. Outras instituições de ensino também oferecem o curso de administração na região. Qual o diferencial que a FAFICA oferece?
12. O curso de administração tem colaborado com o desenvolvimento profissional do aluno? Em qual dimensão?
13. A instituição contrataria um ex-aluno para fazer parte do quadro funcional?

14. Como você vê a disseminação do empreendedorismo na Instituição?
15. A instituição pratica a responsabilidade social e envolve os alunos nesta prática?
16. A instituição acompanha os egressos no exercício de suas atividades no mercado de trabalho? Como?
17. A instituição tem uma relação comercial com egressos? Contrata serviços dos mesmos?
18. Você acha que o curso de administração tem contribuído para o desenvolvimento da cidade/região? De que forma?
19. Faça algum comentário que achar necessário.

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista (Egressos da FAFICA)

01. Ramo de atividade
02. Tipo da atividade
03. Quanto tempo de funcionamento?
04. Você tem sócio?
05. Quantos colaboradores fazem parte da empresa?
06. Qual a missão da empresa?
07. Sua gestão pratica de forma intensiva e efetiva a sua missão?
08. Qual o público de interesse da empresa?
09. A empresa vem crescendo anualmente?
 - Em número de colaboradores
 - Em estrutura física
 - Em tecnologia
 - Na carteira de clientes
 - Em faturamento
10. De que forma o Curso de Administração da FAFICA contribuiu para o seu desenvolvimento profissional?
11. Você tem feito outros cursos? Quais?
12. Você acha que o curso de administração tem contribuído para o desenvolvimento da cidade/região? De que forma?

13. Você pratica empreendedorismo?
14. Você tem espírito empreendedor?
 - Procura inovar?
 - É motivado para realizar?
 - Trabalha sistematicamente?
15. Você se considera um empreendedor? Por quê?
16. Você tem um perfil empreendedor? Quais são suas características?
17. Sua empresa está voltada para atender as demandas da comunidade?
18. Sua atividade contribui para melhorar as condições de vida das pessoas?
19. Sua atividade promove o desenvolvimento da comunidade e/ou região?
20. Sua empresa pratica a Responsabilidade Social?
21. Sua empresa pratica a Responsabilidade Social Corporativa?
22. Sua empresa respeita as diferenças sociais, culturais e religiosas?
23. A relação de sua empresa com o mercado transcorre de forma ética? Como?

APÊNDICE C - Roteiro de entrevista (Não egressos da FAFICA)

01. Ramo de atividade
02. Tipo da atividade
03. Quanto tempo de funcionamento?
04. Você tem sócio?
05. Quantos colaboradores fazem parte da empresa?
06. Qual a missão da empresa?
07. Sua gestão pratica de forma intensiva e efetiva a sua missão?
08. Qual o público de interesse da empresa?
09. A empresa vem crescendo anualmente?
 - Em número de colaboradores
 - Em estrutura física
 - Em tecnologia
 - Na carteira de clientes
 - Em faturamento
10. De que forma o Curso de Administração da FAFICA contribuiu para o seu desenvolvimento profissional?
11. Você tem feito outros cursos? Quais?
12. Você acha que o curso de administração tem contribuído para o desenvolvimento da cidade/região? De que forma?

13. Você pratica empreendedorismo?
14. Você tem espírito empreendedor?
 - Procura inovar?
 - É motivado para realizar?
 - Trabalha sistematicamente?
15. Você se considera um empreendedor? Por quê?
16. Você tem um perfil empreendedor? Quais são suas características?
17. Sua empresa está voltada para atender as demandas da comunidade?
18. Sua atividade contribui para melhorar as condições de vida das pessoas?
19. Sua atividade promove o desenvolvimento da comunidade e/ou região?
20. Sua empresa pratica a Responsabilidade Social?
21. Sua empresa pratica a Responsabilidade Social Corporativa?
22. Sua empresa respeita as diferenças sociais, culturais e religiosas?
23. A relação de sua empresa com o mercado transcorre de forma ética? Como?

APÊNDICE D - Corpus de pesquisa

GESTORES ENTREVISTADOS	IDADE	GENERO	GARGO	TEMPO DE CASA	FORMAÇÃO
G 1	52	M	Diretor Geral	16 anos	Doutorado
G 2	60	M	Coordenador Geral	10 anos	Doutorado
G 3	43	M	Coordenação de Administração	7 anos	Mestrado

EGRESSOS ENTREVISTADOS	IDADE	GENERO	RAMO ATIVIDADE	TEMPO RAMO	FORMAÇÃO
E 1	48	M	Comunicação Publicidade	22 anos	Pós-graduado
E 2	44	M	Comunicação Publicidade	17 anos	Pós-graduado
E 3	42	M	Serviço Corretagem Imobiliário	13 anos	Pós-graduado
E 4	27	M	Comércio Atacado Tecidos	4 anos	Graduação
E 5	29	F	Confecção Roupa Íntima	9 anos	Pós-graduada
E 6	29	M	Serviço Lavanderia	6	Graduado
E 7	30	M	Comércio Móveis e Decoração	12 anos	Pós-graduado

NÃO EGRESSOS ENTREVISTADOS	IDADE	GENERO	RAMO ATIVIDADE	TEMPO RAMO	FORMAÇÃO
N E 1	39	M	Serviço Mecânica	18 anos	2º grau incompleto
N E 2	38	M	Alimentício Lanchonete	21 anos	2º grau
N E 3	52	M	Alimentício Restaurante	5 anos	2º grau
N E 4	42	F	Confecção Roupa feminina	16 anos	2º grau
N E 5	34	F	Comunicação Publicidade	anos	2º grau
N E 6	36	M	Indústria Alimentos Sucos	9 anos	2º grau
N E 7	60	F	Serviço Corretagem Imobiliário	12 anos	2º grau