

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**NEGÓCIOS SOCIAIS E VALORES PESSOAIS: UM ESTUDO QUANTITATIVO**  
**COM ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO**

**Talita Rosolen**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Graziella Maria Comini**

**SÃO PAULO**

**2014**

Prof. Dr. Marco Antonio Zago  
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

**TALITA ROSOLEN**

**NEGÓCIOS SOCIAIS E VALORES PESSOAIS: UM ESTUDO QUANTITATIVO  
COM ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Graziella Maria Comini**

Versão Corrigida

(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

**SÃO PAULO**

**2014**

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Rosolen, Talita

Negócios sociais e valores pessoais: um estudo quantitativo com estudantes de Administração / Talita Rosolen. – São Paulo, 2014. 118 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2014.  
Orientador: Graziella Maria Comini.

1. Empresas não lucrativas 2. Organizações sociais 3. Valores pessoais 4. Carreira profissional I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 352.266

**Ao meu amor, Flávio,  
pelo carinho e compreensão  
ao longo desta jornada.**

**À minha família,  
pelos valores compartilhados  
e o apoio incondicional.**



## AGRADECIMENTOS

**Minha mais profunda gratidão às pessoas que participaram direta ou indiretamente de minha trajetória acadêmica.**

**À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Graziella Maria Comini, pelos ensinamentos ao longo dos anos de convivência, confiança em meu potencial e inspiração e apoio no desenvolvimento deste trabalho.**

**Aos professores Edgard Elie Roger Barki e Ana Carolina de Aguiar Rodrigues, por aceitarem fazer parte de minha Banca Examinadora e pelas valiosas contribuições.**

**Aos professores André Luiz Fischer, Joel de Souza Dutra, Liliana Vasconcellos Guedes, Lindolfo Galvão de Albuquerque, Moacir de Miranda Oliveira Junior, Rosa Maria Fischer e Tania Casado, pela base teórica compartilhada, parceria e suporte em diversos aspectos de minha formação.**

**Às Instituições que abriram as portas e viabilizaram a aplicação de minha pesquisa, FEA-USP, FGV-EAESP e Insper.**

**Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, pelo financiamento recebido ao longo deste percurso.**

**À Fundação Instituto de Administração, pela oportunidade de desenvolver atividades que complementam meu crescimento acadêmico e profissional.**

**Às queridas Marcia Farah, Regina Almeida e Vilma Caseiro, por sempre me receberem bem e facilitarem meus caminhos neste período.**

**À Fernanda Kmohan, por me ajudar a decifrar os números e compreender melhor seus significados e implicações para minha pesquisa.**

**Aos amigos que ganhei nesta caminhada, principalmente Angela, Bárbara Galleli, Bárbara Semensato, Gabriela, João Paulo, Laura, Lílian, Luciana, Mariana, Matheus, Rafaela, Tobias e Vitor, que além de parceiros de estudos, também foram companheiros de risadas e suporte nas horas difíceis.**

**Às amigadas de muitos anos, em especial Adriana, Mariana, Patricia, Thalita, Augusto e Nildes Pitombo, que me estimulam e dão confiança para perseguir minhas aspirações.**

**Ao meu marido, Flávio, que sempre apoiou minhas decisões, me deu tranquilidade emocional e força para superar as dificuldades e me incentiva a ser o melhor que posso.**

**À minha família, por tudo que me ensinaram, por serem meu alicerce e meu porto seguro, e por serem os maiores responsáveis por tudo o que sou e que conquistei.**



## RESUMO

Os desafios sociais e ambientais resultantes do sistema econômico vigente passaram a ocupar cada vez mais espaço nas discussões e atuação de empresas, governo e sociedade civil. Conceitos como desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e sustentabilidade corporativa passaram a ser cada vez mais disseminados e observou-se o surgimento dos negócios sociais, que têm como intuito a geração de valor social e/ou ambiental juntamente com o econômico, e sua organização pode variar entre o modelo privado e o do terceiro setor. Para acelerar a consolidação de tais organizações, são necessários profissionais que possuam valores voltados para o cuidado com o outro e com o coletivo, que podem direcioná-lo a agir de maneira social ou ambientalmente correta. Ao mesmo tempo em que se observa a evolução do campo dos negócios sociais, é possível notar também o crescimento do número de pessoas que buscam uma atuação profissional responsável e vinculada a seus valores, cada vez mais independente das fronteiras organizacionais, características da carreira sem fronteiras e a carreira proteana. Tendo em vista a importância da ação dos indivíduos na consolidação dos negócios sociais, bem como a importância dos valores pessoais nas decisões de carreira desses indivíduos, surge a necessidade de pesquisas que analisem a conexão entre negócios sociais e os valores pessoais. Assim, o presente estudo tem como objetivo investigar o interesse e intenção de estudantes de administração em atuar em negócios sociais e a relação com seus valores pessoais. Optou-se por metodologia descritiva e quantitativa, utilizando uma *survey* com alunos de administração de três Instituições de Ensino Superior de São Paulo para coleta de dados. Os resultados apontaram que mais de um terço dos respondentes demonstraram intenção em atuar em negócios sociais no curto ou longo prazo, o que se pode considerar expressivo ao se observar que o campo dos negócios sociais é bastante recente. As análises de variância realizadas indicaram não haver evidência estatística para se afirmar que, nesta amostra de dados, há diferença no interesse por negócios sociais entre alunos com perfil de valores de conservação e com perfil de valores de abertura à mudança. Por outro lado, há evidência estatística para se afirmar que o interesse em atuar em negócios sociais é diferente entre os respondentes que priorizam valores relacionados a autopromoção em contraposição a autotranscendência. Verificou-se tendência positiva no interesse em atuar em negócios sociais por parte dos alunos que priorizam os valores relacionados à dimensão autotranscendência, que abrange os tipos motivacionais Benevolência e Universalismo. Esses resultados indicam a crescente importância dos valores relacionados ao bem-estar pessoal e da sociedade como um todo para a carreira dos indivíduos e reforçam o crescimento do campo dos negócios sociais e as oportunidades profissionais que ele oferece.



## **ABSTRACT**

*Social and environmental challenges resulting from the current economic system began to gain more space in the discussions and activities of business, government and civil society. Concepts such as sustainable development, corporate social responsibility and sustainability have become increasingly widespread and social business emerged as a new kind of organization, whose purpose is the generation of social and/or environmental value along with the financial, and its model may vary between the private and the third sector. For the strengthening of such organizations, it is necessary to have professionals with values related to the care of others and with the collective, which can direct to act in a socially or environmentally responsible way. Simultaneously to the evolution of the field of social business, it could be noticed the growing number of people seeking responsible professional occupations linked to their values, independently of organizational boundaries, which are characteristics of boundaryless career and the protean career. Given the importance of individual action in the strengthening of social business, and the major role of personal values in the career decisions of individuals, there is a need for researches that examine the connection between social business and personal values. Thus, this study aims to investigate the interest and intent of business administration students in working in social business and the relation with their personal values. The methodology was descriptive and quantitative, using a survey to collect data from business administration students from three universities in São Paulo. The results indicated that over a third of the respondents revealed the intention of working with social business in the short or long term, which can be considered a significant amount, considering that social businesses are more recent type of organizations. The variance analyses performed indicated no statistical evidence that, in this sample of data, there are differences in interest in social business between students that prioritize conservation values and students that prioritize openness to change values. On the other hand, there is statistical evidence to support that the interest in working with social business is different among respondents who prioritize values related to self-enhancement versus self-transcendence. It was possible to verify the positive trend in working with social business by students who prioritize values related to the self-transcendence dimension, including the motivational types Benevolence and Universalism. These results indicate the growing importance of values related to personal and society well being to the careers of individuals and reinforce the growing field of social business as well as the professional opportunities it offers.*



## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	2
LISTA DE GRÁFICOS.....	3
1 INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Objetivos.....	9
1.2 Justificativa de Pesquisa.....	10
2 NEGÓCIOS SOCIAIS.....	13
2.1 Contexto de Surgimento dos Negócios Sociais.....	13
2.2 Diferentes Abordagens e Terminologias.....	16
2.3 Resultados de um Levantamento Bibliométrico.....	23
3 CARREIRAS E VALORES PESSOAIS.....	29
3.1 Contexto das Novas Carreiras.....	29
3.2 Valores Pessoais.....	32
4 METODOLOGIA.....	39
4.1 Delineamento da Pesquisa.....	39
4.2 Amostra.....	39
4.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	40
4.4 Pré-Teste e Coleta de Dados.....	42
4.5 Análise de Dados.....	43
5 RESULTADOS.....	47
5.1 Caracterização da Amostra.....	47
5.2 Análise dos Resultados.....	48
5.2.1 Negócios Sociais.....	49
5.2.2 Valores Pessoais.....	57
5.2.3 Negócios Sociais e Valores Pessoais.....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
6.1 Implicações Acadêmicas e Gerenciais.....	77
6.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Futuros Estudos.....	78
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICES.....	87

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Total de Publicações.....	24
Tabela 2 – Gênero e Faixa Etária dos Respondentes.....	47
Tabela 3 – Universidade e Semestre Atual dos Respondentes.....	48
Tabela 4 – Itens Likert da questão 1.....	51
Tabela 5 – Análise Descritiva do Escore Negócios Sociais.....	52
Tabela 6 – Teste de Homogeneidade da ANOVA da Hipótese 1.....	69
Tabela 7 – Estatística F da ANOVA da Hipótese 1.....	69
Tabela 8 – Teste de Homogeneidade da ANOVA da Hipótese 2.....	70
Tabela 9 – Estatística F da ANOVA da Hipótese 2.....	70

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução histórica de publicações na base Scopus.....	25
Gráfico 2 – Itens da questão 1 por nível de concordância.....	49
Gráfico 3 – <i>Box-plot</i> do Escore Negócios Sociais.....	53
Gráfico 4 – Itens da questão 2 por hierarquia de preferência.....	54
Gráfico 5 – Itens da questão 3 por hierarquia de preferência.....	55
Gráfico 6 – Itens da questão 4 por hierarquia de preferência.....	56
Gráfico 7 – Mapa perceptual dos tipos motivacionais dos respondentes.....	58
Gráfico 8 – Perfis dos Escores Abertura à Mudança e Conservação para os alunos com perfil “Mudança”.....	60
Gráfico 9 – Perfis dos Escores Abertura à Mudança e Conservação para os alunos com perfil “Conservação”.....	61
Gráfico 10 – <i>Box-plots</i> do Escore Mudança por agrupados em “Conservação” ou “Mudança”.....	61
Gráfico 11 – <i>Box-plots</i> do Escore Conservação por agrupados “Conservação” ou “Mudança”.....	62
Gráfico 12 – % Parecido Mudança nos respondentes agrupados em “Mudança” ou “Conservação”.....	63
Gráfico 13 – % Parecido Conservação nos respondentes agrupados em “Mudança” ou “Conservação”.....	63
Gráfico 14 – Perfis dos Escores Autopromoção e Autotranscendência para os alunos com perfil “Autopromoção”.....	64
Gráfico 15 – Perfis dos Escores Autopromoção e Autotranscendência para os alunos com perfil “Autotranscendência”.....	65
Gráfico 16 – <i>Box-plots</i> do Escore Autopromoção por agrupados “Autopromoção” ou “Autotranscendência”.....	65
Gráfico 17 – <i>Box-plots</i> do Escore Autotranscendência por agrupados “Autopromoção” ou “Autotranscendência”.....	66
Gráfico 18 – % Parecido Autopromoção nos alunos agrupados em Autopromoção ou Autotranscendência.....	67
Gráfico 19 – % Parecido Autotranscendência nos alunos agrupados em Autopromoção ou Autotranscendência.....	67
Gráfico 20 – Perfis de Média do Escore Negócios Sociais versus “Mudança” ou “Conservação”.....	68
Gráfico 21 – Perfis de Média do Escore Negócios Sociais versus “Autopromoção” ou “Autotranscendência”.....	70
Gráfico 22 – <i>Box-plot</i> do Escore Negócios Sociais para o Grupo Autopromoção x Autotranscendência.....	71



## 1 INTRODUÇÃO

Questões sociais e ambientais passaram a incorporar a pauta das empresas e da sociedade em geral. Frente aos desafios colocados pelo modo de vida e consumo da sociedade atual, os conceitos de desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e sustentabilidade corporativa passaram a ser cada vez mais disseminados e começaram a surgir novas formas de organizações, como os negócios sociais.

A responsabilidade pelo desenvolvimento, que antes era vista como papel do Estado, passou a ser compartilhada com empresas e com a sociedade civil organizada. O trabalho em colaboração e a formação de alianças entre os diferentes setores estimulou o crescimento do terceiro setor e o desenvolvimento de organizações híbridas. Assim, a inserção da dimensão econômica e da lógica de mercado para solucionar questões sociais abriu novas possibilidades para atuação das organizações que até então contemplavam uma única dimensão, a social ou a econômica (AUSTIN *et al*, 2006; FISCHER; COMINI, 2012).

Os negócios sociais têm como intuito a geração de valor social e/ou ambiental juntamente com o econômico e sua organização pode variar entre o modelo privado e o do terceiro setor. Apresentam produtos e formatos inovadores para atender a uma população que possui acesso restrito às ofertas custosas do setor privado e aos serviços escassos e de baixa qualidade do setor público (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; FISCHER; COMINI, 2012).

A disseminação desses novos formatos organizacionais que conciliam objetivos socioambientais e econômicos ocorre por meio de indivíduos que acreditam em mudanças favoráveis e procuram exercer impacto positivo nos desafios enfrentados pela sociedade. Cada vez mais são necessárias pessoas com diferentes perspectivas e que desejem atuar em iniciativas empreendedoras em prol da sociedade e do meio ambiente. Austin *et al* (2006) destacam o papel impulsionador que o empreendedor social pode exercer no desenvolvimento social e econômico.

Para a consolidação dessas organizações híbridas, um aspecto de influência pode ser os valores pessoais do profissional, que podem direcioná-lo não somente a agir de maneira social

ou ambientalmente correta, mas também a influenciar outros e a organização em que atua, potencializando seus resultados (HEMINGWAY; MACLAGAN, 2004).

Ao mesmo tempo em que se observa a evolução do campo dos negócios sociais, é possível notar também o crescimento do número de pessoas que buscam uma atuação profissional responsável e vinculada a seus valores, cada vez mais independente das fronteiras organizacionais. As teorias mais recentes sobre carreira destacam a manifestação de novos formatos, como a carreira sem fronteiras e a carreira proteana (ARTHUR, 1994; ARTHUR; ROUSSEAU, 1996; SULLIVAN; ARTHUR, 2006; HALL, 2002, 2004).

De acordo com Arthur (1994), a carreira sem fronteiras é o oposto da carreira organizacional, uma vez que pressupõe a mobilidade psicológica e/ou física do indivíduo. As necessidades da pessoa se tornam o centro de suas decisões e, assim, refletem em seu desejo de se engajar em trabalhos com significado mais profundo (ARTHUR; ROUSSEAU, 1996). Hall (2002) complementa ao propor a abordagem da carreira proteana, na qual ressalta a importância dos valores pessoais na orientação da carreira e o protagonismo em sua autogestão.

Tams e Marshall (2011) destacam que, apesar da ampla discussão em torno das novas carreiras, ainda há uma lacuna no estudo de carreiras que atendam a debates mais amplos da sociedade por meio da profissionalização e institucionalização de práticas de negócios responsáveis nos diferentes setores e nos espaços além dos limites organizacionais. Assim, as autoras apresentam um modelo de carreiras responsáveis, que diz respeito ao desenvolvimento das experiências profissionais com foco em contribuir para a transformação social. Considerando as abordagens de carreiras sem fronteiras e proteanas, bem como a emergência de questões socioambientais da sociedade atual, as autoras reforçam a questão da importância dos valores e foco no indivíduo.

Diversos autores discutem a questão de valores relacionando tanto ao indivíduo quanto ao coletivo e com diferentes abordagens. Dentre eles, dois autores contemporâneos se destacam em publicações sobre a relação entre valores pessoais e o ambiente organizacional e na utilização de escalas para análise empírica: Milton Rokeach e Shalom Schwartz (LOMBARDI *et al*, 2009; TEIXEIRA; MONTEIRO, 2008).

Schwartz (1992) propõe que valores são metas desejáveis que o indivíduo coloca para si mesmo e operam como princípios que orientam sua vida. São atribuídos cinco aspectos aos valores: são conceitos ou crenças, referem-se a estados finais ou comportamentos desejáveis, transcendem situações e ações específicas, direcionam a seleção e avaliação de comportamentos e eventos, e podem ser ordenados de acordo com a importância relativa. Foi concebido um modelo que sugere a existência de dez tipos motivacionais: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990; SCHWARTZ, 1992, 1994).

Assim como os valores influenciam as decisões pessoais e profissionais de uma pessoa, vale destacar que eles também recebem influência de diversos aspectos, como a família, o meio em que a pessoa convive e o ambiente socioeconômico e cultural. De acordo com Gibson *et al* (2009), os valores de uma pessoa dependem principalmente do ambiente e experiências do período em que ela estava em formação (desde o nascimento até por volta dos vinte anos de idade).

Tendo em vista a importância da ação dos indivíduos na consolidação dos negócios sociais, bem como a importância dos valores pessoais nas decisões de carreira desses indivíduos, surge a necessidade de estudos que analisem a conexão entre negócios sociais e os valores pessoais. Assim, o presente trabalho se propõe a investigar o interesse de estudantes de administração em atuar em negócios sociais e a relação com seus valores pessoais.

Para atingir o objetivo proposto, a metodologia desta pesquisa será descritiva e quantitativa, utilizando uma *survey* para coleta de dados. O público-alvo é composto por alunos de administração de três Instituições de Ensino Superior de São Paulo, de modo a identificar diferentes opiniões e perspectivas dos estudantes em relação a negócios sociais.

Pretende-se com esta pesquisa contribuir para o aprofundamento de discussões em duas áreas de estudos: dos negócios sociais e da gestão de pessoas. No campo dos negócios sociais, espera-se contribuir para a discussão e aprofundamento do tema, bem como despertar o interesse de estudantes de administração para possibilidades de atuação profissional nessas novas organizações. Os resultados poderão também fornecer subsídios para escolas e organizações que desejam abordar o tema com os estudantes e futuros profissionais.

No campo da gestão de pessoas, pretende-se contribuir com a discussão das novas carreiras e valores pessoais na perspectiva de estudantes que estão prestes a entrar no mercado de trabalho. Os resultados poderão complementar o desenvolvimento de políticas e práticas de atração, desenvolvimento e retenção desses indivíduos, tanto nos negócios sociais quanto nas demais organizações. Espera-se, por fim, estimular a discussão sobre negócios sociais e sobre os valores pessoais dos futuros profissionais em meio às escolas de administração.

Esta dissertação é composta por seis capítulos, conforme exposto na Ilustração 1.



**Ilustração 1 - Capítulos da Dissertação**

## 1.1 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é investigar o interesse dos estudantes de administração quanto à carreira em negócios sociais e relacionar com seus valores pessoais. Pretende-se, assim, apurar se há diferenças nos valores pessoais de estudantes que possuem maior interesse em atuar em negócios sociais.

Para alcançar o objetivo geral desta pesquisa, colocam-se os seguintes objetivos específicos:

- mapear produções científicas mais relevantes sobre negócios sociais;
- identificar o interesse e a intenção dos alunos de administração em atuar profissionalmente em negócios sociais;
- identificar a priorização de valores pessoais dos estudantes de administração;
- relacionar os valores pessoais e o interesse em seguir carreira em negócios sociais.

Inicialmente, busca-se contribuir para o desenvolvimento conceitual dos negócios sociais e demonstrar o crescimento de sua importância. Pretende-se levantar as correntes teóricas mais relevantes da literatura de negócios sociais, identificando os principais conceitos utilizados e diferenças entre eles, bem como os principais autores e como ocorreu a evolução do tema.

Com o segundo objetivo específico, espera-se identificar os interesses e percepções dos estudantes em relação aos negócios sociais, avaliando a intenção de atuar profissionalmente na área, a relevância do propósito social na escolha de uma organização para trabalhar, os formatos organizacionais preferidos, assim como os fatores atrativos e restritivos para a carreira em negócios sociais.

Ao ponderar as opiniões dos universitários quanto aos valores que mais priorizam, pretende-se analisar como eles se distribuem no modelo de tipos motivacionais e quais dimensões se mostram mais importantes para o grupo.

Por fim, propõe-se o objetivo de relacionar os dados estudados nas etapas anteriores para avaliar se o interesse por negócios sociais é diferente ou não em estudantes com perfis de valores distintos.

## 1.2 Justificativa de Pesquisa

Os negócios sociais caracterizam-se como um novo modelo de organização que busca solucionar problemas sociais com sustentabilidade financeira e eficiência por meio de mecanismos de mercado. Por se tratar de uma inovação em relação ao modelo capitalista tradicional, é um conceito que apresenta diferentes abordagens e definições e que tem sido alvo de debates na academia e na sociedade em geral (DEES, 2001; KERLIN, 2006; YOUNG, 2008; FISCHER; COMINI, 2012; COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Em etapa que antecedeu o presente estudo, foi realizado um levantamento bibliométrico para identificar as principais publicações e correntes teóricas nacionais e internacionais no período de 1997 a 2012<sup>1</sup>. A pesquisa apontou que os estudos internacionais sobre o tema tiveram grande crescimento, principalmente a partir do ano de 2006, e ao final de 2012 foram encontrados quase dois mil artigos na base que retornou mais resultados (Scopus). Entretanto, ao pesquisar as bases nacionais, foi possível localizar apenas dez artigos apresentados em encontros EnANPAD e sete artigos na base de dados SciELO, o que demonstra a necessidade de expansão de publicações sobre negócios sociais no Brasil (TISCOSKI; ROSOLEN; COMINI, 2013).

Como as pesquisas sobre o tema são recentes e apresentam correntes teóricas distintas, que se diferenciam principalmente em decorrência de sua região de origem, faz-se necessário aprofundar o debate a fim de subsidiar o desenvolvimento deste campo de estudo, em especial na realidade brasileira.

É possível também observar o movimento de expansão do tema não somente em publicações acadêmicas, mas também em reportagens na mídia, como a reportagem de capa “Eles querem mudar o mundo” da Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (Edição 292 – Maio de 2013), em disciplinas e competições universitárias como a *Choice Competition* (Jornal Gente da FEA, Ano 09, Edição 75, Maio de 2012) e também em organizações que dão suporte ao

---

<sup>1</sup> O artigo com os dados completos da pesquisa foi publicado em conjunto com a orientadora e uma doutoranda no XXXVII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2013 e na Revista Interdisciplinar de Gestão Social - RIGS, v. 3, p. 85-105, 2014. Ver Apêndice 1.

desenvolvimento de negócios, como é o caso de aceleradoras, como a Artemisia, e fundos de investimento de impacto, como a Vox Capital e o Mov Investimentos.

Assim, com o crescimento de organizações diretamente e indiretamente relacionadas a negócios sociais, aumentam também o número de oportunidades de trabalho nesse mercado e a necessidade de pessoas com interesse nessa área de atuação. De acordo com Tams e Marshall (2011), há oportunidades que podem variar desde papéis de atuação direta dentro de grandes empresas ou negócios sociais, como também no âmbito das instituições de apoio a esses campos, incluindo empresas de consultoria especializada, grandes fundações, organizações de eventos e iniciativas voltadas para o desenvolvimento de relatórios, programas educacionais e redes profissionais. As autoras ressaltam também a questão da influência dos valores pessoais nas escolhas de carreira e a importância que passam a ter na realidade contemporânea.

Ao unir a questão dos negócios sociais com as teorias sobre carreiras e valores pessoais, espera-se contribuir para o enriquecimento dos temas apresentando uma nova perspectiva. A discussão a respeito dos valores pessoais pode apresentar importantes contribuições tanto para as organizações que buscam profissionais preparados para lidar com os desafios socioambientais, quanto para escolas e universidades que estão preparando seus estudantes para atuar nessas áreas.



## 2 NEGÓCIOS SOCIAIS

Neste capítulo é abordado inicialmente o contexto de surgimento dos negócios sociais e seu conceito. Em seguida são apresentadas as diferentes abordagens e terminologias utilizadas nas diferentes regiões e suas implicações. Ao fim da seção, são destacados os principais resultados de um estudo bibliométrico realizado em bases de dados nacionais e internacionais no período de 1997 a 2012.

### 2.1 Contexto de Surgimento dos Negócios Sociais

Os desafios de ordem social e ambiental resultantes do sistema econômico vigente eram inicialmente ignorados ou subestimados pela sociedade, mas passaram a ocupar cada vez mais espaço nas discussões e atuação de empresas, governo e sociedade civil. As consequências provocadas pelo aumento das desigualdades sociais e do desgaste dos recursos naturais são alguns exemplos da abrangência das discussões em torno da responsabilidade socioambiental das empresas e o desenvolvimento sustentável.

O termo ganhou grande visibilidade na década de 1980, com o Relatório “*Our common future*”, também conhecido como Relatório Brundtland, que foi produzido pela Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento (WCED). Foi apresentado um diagnóstico dos problemas ambientais globais e proposto que o desenvolvimento econômico fosse integrado à questão ambiental, surgindo o conceito de desenvolvimento sustentável como o “desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações” (WCED, 1987, p.17).

De acordo com Veiga (2010), a sustentabilidade requer o reconhecimento dos limites em relação ao ecossistema para a expansão das atividades econômicas. O autor ressalta a necessidade de criar mecanismos para reduzir as diferenças de capacidades tecnológicas, por exemplo, para enfrentar os desafios climáticos, entre os países desenvolvidos e os emergentes. Com base em Amartya Sen (2000), prêmio Nobel em 1998, Veiga (2010) propõe que a busca

pelo bem-estar, democracia e paz precisa ser combinada com a necessidade de conservação dos recursos naturais.

Esse novo paradigma de desenvolvimento, que pressupõe a inter-relação entre crescimento econômico, equidade social e preservação ambiental, passou a ser difundido no âmbito governamental, empresarial e da sociedade civil, porém inicialmente, ocorreu de maneira lenta e superficial (SILVA, 2005).

Nas empresas, passou-se a falar em responsabilidade social e cidadania corporativa, porém o enfoque inicial foi mais voltado para filantropia, ações pontuais e resultados de curto prazo. Começaram a surgir materiais didáticos e publicações a respeito do assunto nas universidades e nas próprias organizações, ressalta Fischer (2002), indicando um movimento de conscientização, geração de conhecimento e transparência, o que viria a resultar na internalização destes conceitos e disseminação de ações de sustentabilidade na cultura das organizações.

Silva (2005) aponta que a questão de como produzir passa a ser essencial para garantir a continuidade de uma organização, não somente a preocupação sobre o que e para quem produzir. Assim, amplia a complexidade e as decisões da empresa para toda sua cadeia de valor, começando em seus produtos finais e chegando até os recursos de matéria-prima que utiliza.

Na medida em que as questões sociais e ambientais passaram a fazer parte da agenda das empresas, percebeu-se que era necessário o envolvimento e parceria com outras instituições, para que cumprissem seu papel socialmente responsável (AUSTIN *et al*, 2006). Por meio dessas alianças intersetoriais, houve também grande crescimento de projetos e iniciativas organizadas pela sociedade civil, o que resultou na expansão das organizações do terceiro setor.

O desenvolvimento desse setor também foi resultado do engajamento de indivíduos que acreditam que podem desempenhar um papel de mudanças positivas na sociedade, conhecidos como empreendedores sociais. Austin *et al* (2006) afirmam que, em uma concepção mais ampla, empreendedorismo social se refere a uma atividade inovadora com um objetivo social, podendo ocorrer no setor privado, no terceiro setor ou em organizações híbridas.

Assim, o conceito de empreendedorismo social está pautado na missão central de criação de valor social, bem como na introdução de inovações de metodologias, serviços ou produtos que têm o potencial de gerar uma transformação social para um determinado público (DEES, 2001; YOUNG, 2008).

A inserção da dimensão econômica e da lógica de mercado abriu novas possibilidades para atuação das organizações que até então contemplavam uma única dimensão, ou a social ou a econômica, de acordo com Fischer e Comini (2012). Nesse sentido, surgem novos termos para caracterizar iniciativas que operam na lógica de mercado, porém com objetivos de geração de valor social: empresas sociais, negócios sociais e negócios inclusivos.

Os negócios sociais apresentam-se como alternativas ao padrão capitalista tradicional, com vistas a endereçar os desafios trazidos pela economia atual. Podem configurar-se como modelo interessante e inovador para que organizações privadas e do terceiro setor atuem com maior geração de impacto social e ambiental.

A abordagem proposta pela rede de pesquisadores do *Social Enterprise Knowledge Network* (SEKN)<sup>2</sup>, e mais utilizada na América Latina, define negócios sociais como:

[...] organizações ou empresas que geram mudança social por meio de mecanismos de mercado. Isso inclui ONGs e organizações com fins lucrativos ou do setor privado envolvidas em atividades de negócios típicas do setor público, produzindo produtos e serviços de valor significativo.<sup>3</sup> (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012, p. 390).

Este novo tipo de modelo de negócio pode ser desenvolvido por pequenas, médias e grandes empresas, mas apresenta diferenças bastante importantes em relação às organizações do terceiro setor por um lado e das práticas de responsabilidade social e corporativa por outro lado (FISCHER; COMINI, 2012).

---

<sup>2</sup> SEKN - *Social Enterprise Knowledge Network* é uma rede de universidades ibero-americanas, coordenada pela *Harvard Business School*, para incentivar a produção compartilhada de conhecimento sobre empreendedorismo social.

<sup>3</sup> “[...] organizations or enterprises that generate social change through market activities. This includes NGOs and for-profit or private-sector organizations engaged in business activities typical of the public sector, producing products and services of significant value.”

## 2.2 Diferentes Abordagens e Terminologias

Assim como ocorre com o termo sustentabilidade, por ser um tema novo e ainda com muitos aspectos a serem explorados, o conceito de negócios sociais não apresenta um consenso, sendo que nem o próprio termo é unânime (DEES, 2001; KERLIN, 2006; YOUNG, 2008). Autores e organizações diferentes utilizam termos como empresas sociais, negócios inclusivos, negócios com impacto social ou negócios sociais (FISCHER; COMINI, 2012).

Young (2008) afirma que essas diferentes formas em que os negócios sociais se manifestam faz com que o fenômeno consiga apenas ser interpretado de forma fragmentada de acordo com as especificidades de onde se encontra. Há diferenças expressivas entre os conceitos e práticas de empreendimentos sociais, especialmente porque a motivação de seu aparecimento, a estrutura organizacional adotada, os objetivos finais, e diversas outras características específicas, são condicionadas pelo contexto social, político e econômico do país em que se insere.

É possível identificar diferentes correntes sobre o tema internacionalmente, principalmente quanto à proximidade em relação à lógica do mercado ou a lógica social, destacando-se a abordagem europeia, a abordagem norte-americana e a abordagem mais utilizada em países emergentes (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

De acordo com Borzaga e Galera (2009), uma abordagem que teve início na Europa trata de empreendimentos mais voltados à inclusão de pessoas desfavorecidas, identificados como empresas sociais. Esse formato possui inclusive regulamentação específica na maior parte dos países europeus. O que motivou a formação destas organizações foi a oferta de serviços do âmbito do setor público a custos mais baixos e a geração de oportunidades de emprego para populações marginalizadas.

A definição proposta pela rede de pesquisadores europeus *Emergence of Social Enterprise in Europe* (EMES) coloca que empresas sociais são:

[...] organizações com um objetivo explícito de beneficiar a comunidade, iniciadas por um grupo de cidadãos e em que o interesse material de investidores de capital está sujeito a limites. Colocam valor elevado em sua independência e na assunção de riscos econômicos relacionados com sua atividade socioeconômica corrente (EMES, 2012).

Herranz *et al* (2011) propõem que um empreendimento social pode ser definido como uma organização sem fins lucrativos que fornece um produto comercial baseado em taxas ou serviço, em um ambiente de mercado competitivo, como uma estratégia para apoiar a sua missão social.

Um dos pontos mais importantes na definição das empresas sociais europeias é o modelo de governança. Como no entendimento europeu essa dimensão coletiva e participativa das empresas sociais reduz a probabilidade de comportamentos oportunistas de indivíduos isolados, a lógica de processos de tomada de decisão participativos e transparentes é um pré-requisito para sua caracterização (BORZAGA; GALERA, 2009).

Os países europeus também apresentam diferenças em relação à definição, mas a maioria das empresas sociais é fundada pela sociedade civil com o objetivo de promover serviços de interesse coletivo, oferecendo suporte a grupos com alto risco de exclusão social. Defourny e Nyssens (2010) colocam que, para a empresa social europeia, a produção de bens e serviços está intimamente ligada à sua missão e se aproximam do perfil de prestação de serviços públicos. Assim, se o objetivo é desenvolver serviços sociais, a atividade econômica é a entrega de tais serviços.

Já nos Estados Unidos, o termo empresa social começou a ser empregado amplamente no momento em que as organizações não governamentais começaram a expandir suas atividades comerciais. Este movimento foi impulsionado predominantemente pela escassez de recursos gerada pela retração do financiamento estatal, que se iniciou no final da década de 1970 (KERLIN, 2006).

O processo de amadurecimento conceitual deste tipo de empreendimento nos Estados Unidos teve como uma de suas bases a lógica de geração de receita para financiamento de organizações sem fins lucrativos. De acordo com Young (2008), a empresa social veio para descrever o envolvimento dessas organizações com corporações empresariais, bem como sua participação em empreendimentos comerciais, através de um amplo espectro de atividades relacionadas ao serviço público.

Dees (1998) enfatiza que as empresas sociais se aproximam de uma orientação de mercado, como uma maneira de manter sua atividade social e tornarem-se menos dependentes de doações e subvenções e mais de honorários e contratos. As razões enumeradas pelo autor são: o desenvolvimento do capitalismo e a crescente confiança no poder da concorrência e do lucro como promovedores da eficiência e da inovação; a promoção do bem estar social sem causar dependência aos beneficiados; a busca por fontes de financiamento mais sustentável (o desenvolvimento de atividades que geram renda parece ser mais confiável que as doações e subsídios); mudança no foco das instituições que destinam recursos as organizações não lucrativas, pois passaram a preferir fomentar empresas com abordagens mais comerciais; e ação de forças competitivas (empresas tradicionais e não lucrativas com orientação de mercado).

De acordo com Kerlin (2006), dentro do círculo acadêmico norte-americano é notório o entendimento do termo empresa social como maneira de englobar organizações de diversos tipos que estão envolvidas em atividades socialmente benéficas. Além disso, podem ser definidas como empresas de duplo propósito, que aliam metas de lucro com objetivos sociais (híbridas), ou organizações sem fins lucrativos empenhadas em desenvolver atividades comerciais que ofereçam suporte à execução de sua missão (organizações com fins sociais).

Ainda que haja diversidade nas definições, há um ponto de convergência entre as diferentes teorias:

As diversas concepções de empresa social estão centradas, entretanto, em torno de uma noção comum de que a empresa social envolve o engajamento de formatos privados de empresas e atividades com mecanismos de mercado para a realização de propósitos sociais. A variedade de entendimentos deriva, em parte, do fato de que a empresa social ocorre em diferentes contextos econômicos e políticos, dando origem a manifestações alternativas do impulso comum fundamental.<sup>4</sup> (YOUNG, 2008, p. 175).

Assim, essa abordagem propõe que as empresas sociais podem ser configuradas de distintas formas organizacionais, englobando desde iniciativas ligadas à responsabilidade social empresarial ou marketing de grandes corporações, até instituições criadas exclusivamente para perseguir a geração de valor social. Qualquer iniciativa de atuação social, seja conduzida

---

<sup>4</sup> *“The diverse conceptions of social enterprise do center, however, around a common notion that social enterprise involves the engagement of private sector forms of enterprise and market-based activity in the achievement of social purposes. The variety of understandings derives in part from the fact that social enterprise takes place in different economic and political contexts, giving rise to alternative manifestations of the common underlying thrust.”*

por grandes empresas, ou por empreendedores sociais, tendo um modelo de governança democrático ou centralizado, sendo público ou privado e distribuindo lucros ou não, pode ser considerada uma *social enterprise* (YOUNG, 2009).

Já no Brasil, não somente o contexto de surgimento de tais empreendimentos, mas também a nomenclatura utilizada apresentam grandes distinções. A partir da década de 1970, as organizações sociais brasileiras, que traziam influência dos movimentos sociais e da politização, começaram a atrair o interesse de fundações, agências de fomento e de cooperação internacional. Entretanto, a partir de 1990 passaram por um período difícil, uma vez que organizações apoiadoras passaram a priorizar os repasses de recursos para países em condições menos favoráveis (ASHOKA; MCKINSEY, 2006).

O cenário de escassez de recursos internacionais incentivou as organizações sociais brasileiras a procurar novos meios de se sustentar aproveitando a mobilização e o envolvimento de empresas privadas nas questões sociais. Fischer e Comini (2012) argumentam que por meio das alianças com empresas, as iniciativas sociais começaram a se relacionar com o mercado e perceberam que havia um grande potencial de utilizar seus mecanismos para atingir seus fins sociais.

Essas organizações passaram, então, a perceber que as estratégias de negócio não apenas geravam recursos para a própria organização, mas também forneciam renda e oportunidade de inclusão para seu público beneficiário, dando origem aos negócios sociais no Brasil e em muitos países em desenvolvimento (ASHOKA; MCKINSEY, 2006).

O termo empresa social não adquiriu tanta aceitação nessas regiões e uma possível explicação é a existência de certa resistência política em relação ao termo ‘empresa’, herdada dos movimentos sociais que fizeram emergir as organizações sociais. Assim, surgiram novas nomenclaturas, como negócios sociais e negócios inclusivos.

Com o crescente reconhecimento de Muhammad Yunus, empreendedor social que criou o *Grameen Bank*, ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 2006 e autor de artigos acadêmicos na área, o termo *social business* ou negócios sociais passou a ganhar destaque. O autor não trouxe apenas uma nova terminologia, mas também uma nova abordagem a respeito dos

negócios sociais, que diverge das visões europeia e norte-americana (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

A caracterização dessas organizações em meio a dois extremos, de um lado empresas com fim de lucro e de outro organizações sem fins lucrativos, é condizente com a visão apresentada por Kerlin (2006), contudo, se diferencia ao impor maior rigidez em relação à maximização de lucros e distribuição de dividendos. De acordo com Yunus (2007), é possível unir interesses econômicos e sociais, porém é muito difícil de gerenciá-los, uma vez que são essencialmente conflitantes.

Assim, Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) defendem que o proprietário de um negócio social não visa gerar lucro para si próprio, mas tem direito a recuperar seu investimento inicial, se assim desejar. O excedente econômico gerado deve ser reinvestido no negócio e, em última instância, revertido aos beneficiários na forma de redução de preços, serviços melhores e maior acessibilidade.

A similaridade com o modelo europeu está na coletividade da propriedade, que também se sugere que estejam sob posse dos beneficiários dos serviços. No entanto, menor atenção é colocada nos aspectos legais, divergindo do que ocorre na Europa. A ênfase está no resultado, que se espera que seja a redução da pobreza e inclusão de populações marginalizadas e em situações desfavoráveis (YOUNG, 2009).

Em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas os negócios sociais se aproximam de negócios tradicionais, porém diferem no seu propósito principal, que é servir a sociedade e melhorar as condições de vida de populações de baixa renda. Também se distinguem de organizações não governamentais por buscar a auto-sustentação de suas operações por meio da venda de produtos e serviços ao invés de doações ou outras formas de captação de recursos (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

A importância atribuída à solução de problemas sociais, principalmente envolvendo a pobreza, por meio da utilização de mecanismos de mercado, fez com que o termo negócio social ganhasse mais espaço na realidade dos países em desenvolvimento. Assim, essa nomenclatura passa a ser mais frequente no Brasil e em outros países latino-americanos, além

de outras variações como negócios com impacto social ou negócios socioambientais (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Outra terminologia mais frequente no Brasil e outros países emergentes se refere à abordagem dos negócios inclusivos. Essa vertente, assim como a dos negócios sociais, coloca maior foco na inclusão social por meio do consumo e também na cadeia produtiva. Sua origem está relacionada ao contexto das estratégias voltadas para a base da pirâmide, apresentado por Prahalad e Hart (2002).

Os autores apresentam a abordagem do capitalismo inclusivo como um modelo a ser utilizado pelas grandes corporações:

[...] as populações mais pobres levantam um admirável novo desafio gerencial para as empresas mais ricas do mundo: vender para as populações mais pobres e ajudá-las a melhorar suas vidas por meio da produção e distribuição de produtos e serviços de maneira sensível à sua cultura, ambientalmente sustentável e economicamente rentável.”<sup>5</sup> (PRAHALAD; HART, 2002, p.3).

Essa concepção enfatiza o importante papel que as multinacionais podem ter na mitigação de problemas sociais e ambientais, oferecendo produtos e serviços inovadores que atendam a uma demanda diferente da que normalmente é focada por grandes corporações. Ao mesmo tempo em que contribuem para a melhoria de vida da população de baixa renda, encontram imensa oportunidade de expansão de seus negócios (PRAHALAD; HART, 2002).

Posteriormente, Brugmann e Prahalad (2007) apresentam o enfoque de colaboração e co-criação entre corporações e Organizações não Governamentais (ONGs), na qual propõem uma relação de parceria e aprendizado mútuo, permitindo às grandes empresas ampliar sua visão e atuação social e às ONGs melhorar sua gestão e sustentabilidade financeira.

Reforçando o desenvolvimento dos novos modelos que buscam a geração de valor tanto para as grandes empresas quanto para populações em situação de vulnerabilidade social, Porter e Kramer (2011) sugerem o princípio de criação de valor compartilhado. De acordo com os autores, há três meios para as corporações atingirem essa finalidade: ao conceber novos

---

<sup>5</sup> “[...] *the poorest populations raise a prodigious new managerial challenge for the world’s wealthiest companies: selling to the poor and helping them improve their lives by producing and distributing products and services in culturally sensitive, environmentally sustainable, and economically profitable ways.*”

produtos e mercados; ao redefinir produtividade na cadeia de valor; e ao possibilitar o desenvolvimento de uma rede de empresas locais. Assim, requer que as empresas reconstruam sua forma de atuação com a habilidade de cooperar entre organizações além das fronteiras dos objetivos econômico-financeiros.

Reficco (2011) complementa colocando maior destaque na transformação do padrão de vida da população de baixa renda por meio de sua inclusão ao longo de toda a cadeia de valor. Essa abordagem, mais disseminada na América Latina, propõe que:

Um negócio inclusivo incorpora os setores de baixa renda, seja como consumidores, fornecedores ou distribuidores. Deve tentar transformar o *status quo*, ter uma motivação de negócios, conectar o local e o global, ser inovador e paciente, aproveitar o uso de recursos locais e ter protagonistas além do normal. (MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2009, p. 30)<sup>6</sup>

Os autores, em conjunto com um grupo de pesquisadores que compõem a rede de estudos *Social Enterprise Knowledge Network* (SEKN), iniciaram pesquisas acerca do processo de colaboração entre empresas e ONGs em 2001 e acompanharam a evolução do tema até o conceito mais recente dos negócios inclusivos por meio de casos estudados principalmente na América Latina (AUSTIN *et al*, 2006b).

Com base nesses estudos, afirmam que a capacidade de geração de valor social multidimensional traz impactos não apenas nos setores de baixa renda, mas também para a sociedade como um todo, uma vez que contribui para a construção de capital social e de sociedades inclusivas. Apontam que os principais desafios a serem enfrentados pelos negócios inclusivos são: a concepção de um modelo de negócio sustentável e alinhado com a missão social; uma escala adequada ao empreendimento; o estabelecimento de alianças de forma inteligente, criativa e pragmática; e a liderança para a sustentabilidade (MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2010).

Reforçando a ênfase na inclusão no processo produtivo, Teodósio e Comini (2012, p. 410) afirmam que negócios inclusivos são:

[...] organizações que visam solucionar problemas sociais com eficiência e sustentabilidade financeira. [...] voltados à geração de oportunidades de emprego e renda para grupos com baixa

---

<sup>6</sup> “Un negocio inclusivo incorpora a los sectores de bajos ingresos, ya sea como consumidores, proveedores o distribuidores. Debe intentar transformar el statu quo, tener una motivación de negocios, conectar lo local y lo global, ser innovador y paciente, aprovechar los recursos locales y tener protagonistas no habituales.”

mobilidade no mercado de trabalho, dentro dos padrões do chamado “trabalho decente” e de forma autossustentável, estabelecendo relações com organizações empresariais privadas tradicionais na condição de fornecedores ou distribuidores de seus produtos ou serviços.

É possível destacar um ponto em comum nas diferentes abordagens e nomenclaturas utilizadas: a existência de organizações que, por meio de mecanismos de mercado, buscam solucionar questões sociais. Young (2008) afirma que o fenômeno é complexo e destaca que governos, organizações sem fins lucrativos, corporações, consumidores, trabalhadores, investidores, doadores, voluntários, bem como os próprios empreendedores, possuem papéis essenciais na tanto na produção quanto no consumo relacionados aos negócios sociais.

Considerando o crescimento desse campo de estudos, bem como a importância das diferentes abordagens para o desenvolvimento do ecossistema dos negócios sociais em cada região, torna-se essencial a sistematização dos conhecimentos para melhor compreensão do fenômeno. Na próxima seção serão apresentados os principais resultados de um levantamento bibliométrico, de modo a oferecer uma visão global do desenvolvimento dos estudos em negócios sociais.

### **2.3 Resultados de um Levantamento Bibliométrico**

Para fundamentar a definição do escopo da pesquisa, foi realizado um mapeamento da produção científica nacional e internacional sobre empreendedorismo social e negócios sociais, compreendendo os anos de 1997 a 2012. Nesta seção são apresentados os principais resultados encontrados e considerações.

Foram pesquisadas diferentes terminologias que podem estar diretamente vinculadas a esse campo de estudo, quais sejam: empreendedorismo social, empresa social, negócios sociais e negócios inclusivos (em inglês: *social entrepreneurship*, *social enterprise*, *social business* e *inclusive business*). Para tanto, o levantamento foi realizado em três bases científicas internacionais: Scopus, EBSCO e ISI Web of Knowledge, bem como três bases nacionais: SciELO, Spell e EnANPAD.

A pesquisa geral evidencia que os termos mais frequentes utilizados nos artigos são *social entrepreneurship* e *social enterprise*, tanto em inglês nas bases internacionais, quanto em português nas bases nacionais, como mostra a Tabela 1. Esse resultado corrobora o que foi encontrado no referencial teórico, uma vez que foram os conceitos que surgiram inicialmente.

**Tabela 2 – Total de Publicações**

<b>INTERNACIONAL</b>					
<b>Base</b>	<b><i>Social Entrepreneurship</i></b>	<b><i>Social Enterprise</i></b>	<b><i>Social Business</i></b>	<b><i>Inclusive Business</i></b>	<b>Total sem repetições</b>
Scopus	874	1107	206	32	<b>1901</b>
EBSCO	828	687	90	29	<b>1538</b>
ISI	142	121	18	10	<b>273</b>
<b>NACIONAL</b>					
<b>Base</b>	<b>Empreendedorismo Social</b>	<b>Empresa Social</b>	<b>Negócios Sociais</b>	<b>Negócios Inclusivos</b>	<b>Total sem repetições</b>
SciELO	5	1	1	1	<b>7</b>
EnANPAD	9	1	0	0	<b>10</b>
SPELL	0	0	0	0	<b>0</b>

Vale destacar que as bases nacionais apresentaram quantidades extremamente baixas de publicações ao comparar com as bases internacionais. Essas poucas ocorrências podem ter ocorrido por dois fatores, parte em decorrência da fragilidade dos sistemas de busca nacional de publicações frente aos complexos mecanismos internacionais, e também pelo **do** desenvolvimento ainda inicial do campo no âmbito da academia brasileira.

Nas bases internacionais, o tema apresenta números expressivos de artigos acadêmicos, principalmente com os termos *social entrepreneurship* e *social enterprise*. As bases Scopus e EBSCO, por serem as que abrangem maior número de publicações, são as que apresentam maior frequência de artigos. Chamou a atenção o fato de, no Scopus, o termo *social enterprise* ser mais frequente que os demais, enquanto no EBSCO e ISI o termo principal ser *social entrepreneurship*. Seria necessária uma análise qualitativa e mais aprofundada para explicar esta divergência.

A análise de evolução anual das publicações evidencia o crescimento do número de artigos principalmente a partir de 2006 para os termos *social entrepreneurship* e *social enterprise*, destaca-se o gráfico de evolução anual de publicações no Scopus (Gráfico 1), base com maior número de publicações. Já os termos *social business* e *inclusive business* começam a aparecer em 2005 e passam a ser mais frequentes a partir de 2009. Essa evolução demonstra a

crecente importância que o tema adquire na academia, refletindo o que já ocorre no ambiente das organizações.

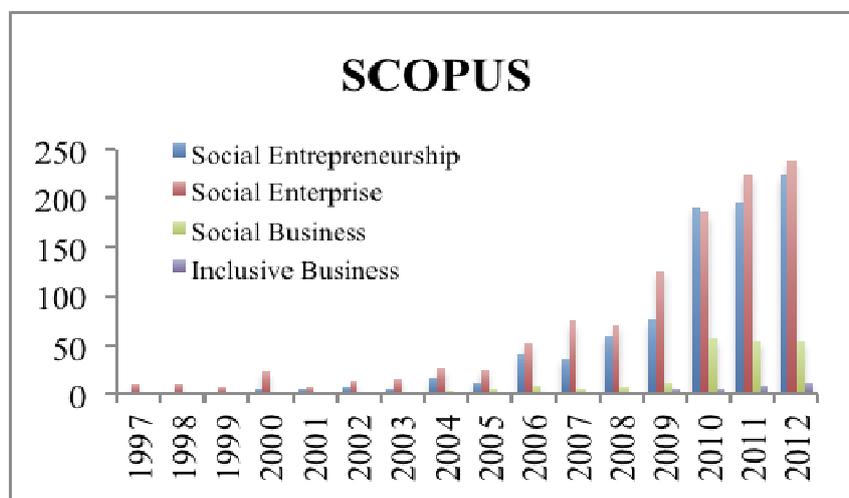


Gráfico 1 - Evolução histórica de publicações na base Scopus

Em relação ao local de origem dos artigos da base Scopus, foi possível identificar grande concentração de publicações de países de língua inglesa, sendo os países de maior destaque os Estados Unidos e Reino Unido. Canadá e Austrália também apresentam número relevante de artigos sobre tema, seguidos por Espanha e Itália também com certo destaque. Uma limitação adicional desta análise é o fato de que o mecanismo de busca utilizado contém em sua maior parte bases norte-americanas e as pesquisas foram realizadas com o termo em inglês, o que dificulta a aparição de publicações em outras línguas e de outros países.

A respeito dos autores que redigiram mais artigos sobre os temas em questão na base dados Scopus, para o termo empreendedorismo social, o autor D. P. Baron publicou mais artigos, seguido de G. S. Mort, A. Nicholls e P. Tracey. Para o termo empresa social, os autores mais encontrados foram: C. C. Williams, K. M. Fergusson e P. Tracey. Já na temática *social business*, os autores C. Donaldson, R. Baker e E. Lancsar foram os que mais redigiram sobre o tema. Em negócios inclusivos foram encontrados os autores E. Reficco, J. E. Austin e J. Flores.

A partir de pesquisa sobre o histórico dos principais autores listados, verifica-se que todos possuem uma ligação com a temática responsabilidade social e terceiro setor, como por exemplo, David Baron que é referência na área de responsabilidade social. Vale destacar que os únicos autores nacionais citados nesta pesquisa foram E. Barki e J. Parente, com o artigo

“*Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil*” publicado na *Greener Management International* em 2007.

Quanto aos autores mais citados nas publicações, verifica-se que muitos são referenciados de acordo com seu respectivo tema, frisando que há diferença entre conceitos e autores. Entre a lista de autores mais citados, podem-se destacar alguns nomes. O primeiro deles é Jacques Defourny, da Universidade de Liège, na Bélgica, como o autor mais citado entre todos os temas, seguido de Carlo Borgaza, da Universidade de Trento, na Itália, os dois autores com citações em *social enterprise*. Interessante notar que apesar da grande quantidade de referências a Carlo Borgaza e a Jacques Defourny, a busca realizada nas bases de dados para a realização da presente pesquisa não espelhou esse resultado, mostrando poucas publicações destes autores, no que diz respeito a artigos. Já Ezequiel Reficco, foi o autor que mais artigos publicou e também o mais citado no tema *inclusive business*.

Com o termo *social bussines*, Cameron Donaldson é um dos autores que mais publica e também o autor mais citado, juntamente com Muhammad Yunus. Ambos trabalham no *Yunus Centre for Social Business and Health*, na Universidade de Glasgow, Reino Unido referência em pesquisas sobre negócios sociais e precursores do termo *social business*. David Bruce Audretsch, professor da Universidade de Indiana, Estados Unidos, autor mais citado no termo *social entrepreneurship*, é pesquisador na área de empreendedorismo e inovação e não especificamente de empreendedorismo social. Uma possível explicação é que os autores de empreendedorismo social utilizaram as bases do empreendedorismo de negócios para criar este conceito.

Na análise das bases de dados nacionais, observa-se que poucos artigos encontrados se enquadram perfeitamente no tema, grande parcela dos artigos retornados pela busca tinha como foco a teoria de responsabilidade social em empresas. Na base de dados Spell, que apresenta informações a partir do ano de 2008, não foi apresentado nenhum resultado nos termos pesquisados, como já apresentado na Tabela 1.

Contraopondo o referencial teórico, que apontou os termos negócio social e negócios inclusivos como mais utilizados nos países da América Latina, a pesquisa bibliométrica retornou apenas um artigo com o termo negócios sociais e um com o termo negócios inclusivos, na base SciELO. Seguindo a tendência internacional, o termo empreendedorismo

social apareceu em mais artigos, sendo cinco no SciELO e nove no EnANPAD. O termo empresa social, por sua vez, apareceu apenas uma vez no SciELO e uma no EnANPAD.

A análise da evolução anual de publicações no tema indicou um aumento significativo de artigos no SciELO em 2012, enquanto no EnANPAD não houve muita variação entre os anos. O início tardio de publicações sobre empreendedorismo e empresa social no Brasil (apenas em 2006) demonstra a imaturidade do tema no âmbito acadêmico nacional.

Nas publicações nacionais, não foi possível identificar autores que se destacam por publicarem mais sobre o assunto em decorrência da pouca quantidade de artigos. A autora Edileusa Godói de Souza teve duas publicações encontradas, uma no SciELO e outra no EnANPAD, com diferentes títulos, assim como Álvaro Guillermo Rojas Lezana. Principalmente nas publicações encontradas na base SciELO, há autores que são referência no tema empreendedorismo social, como pesquisadores do CEATS - Centro de Empreendedorismo Social e Administração do Terceiro Setor, da Universidade de São Paulo, FEA/USP. Vale destacar que na base de dados SciELO, cinco dos sete artigos encontrados foram publicados em um mesmo periódico, a Revista de Administração da USP. Trata-se de uma edição especial sobre empreendedorismo social publicada em 2012.

Sobre o método de pesquisa, predominou a pesquisa qualitativa por meio de estudos de caso, nas duas bases de dados nacionais verificadas. Foi encontrado apenas um trabalho quantitativo e um ensaio teórico em cada base de dados. O mapeamento do perfil das metodologias de estudo empregadas demonstra que o caráter recente do fenômeno dos negócios sociais ruma para estudos de caso, uma vez que, nesse segmento, os *practitioners* são precursores na academia, o que demonstra a necessidade de pesquisas que transcendem o puro estudo de casos práticos e adentra no universo dos estudos de natureza conceitual.

Diante dos resultados, foi possível conhecer a produção de artigos científicos sobre o tema, que está em processo de construção e que necessita base conceitual e autores referenciados para que possa alcançar níveis superiores de contribuição para o desenvolvimento do estado da arte desse campo do conhecimento. Constatou-se que o assunto é contemporâneo, encontra-se em estágio de desenvolvimento e que existem diversas terminologias presentes nas discussões acadêmicas, tanto no país quanto no mundo, referentes ao tema. Esta etapa do

trabalho buscou contribuir com a evolução do conceito a partir de uma reflexão das abordagens mais desenvolvidas até o momento.

Com a crescente expansão e importância das organizações com propósito social, bem como a variedade de atores envolvidos, destaca-se a necessidade de pessoas engajadas que procuram exercer impacto positivo nas questões socioambientais enfrentadas pela sociedade. Tams e Marshall (2011) reforçam que há oportunidades crescentes nesse campo para pessoas que desejam provocar transformações sociais por meio de sua atuação profissional.

Tendo em vista a necessidade de pessoas com interesse em atuar em negócios sociais e disseminar essas novas formas de atuação das organizações, o capítulo a seguir versará sobre as teorias que abordam escolhas de carreiras e influência dos valores pessoais.

### 3 CARREIRAS E VALORES PESSOAIS

Este capítulo aborda inicialmente o contexto das novas teorias sobre carreiras e suas implicações. Em seguida, são apresentadas as principais abordagens sobre valores pessoais, com maior ênfase sobre a teoria escolhida para a aplicação prática deste estudo, desenvolvida por Schwartz (1992; 1994).

#### 3.1 Contexto das Novas Carreiras

O conceito de carreira vem sendo debatido sob diversas perspectivas, mas nos últimos anos as mudanças ocorridas no contexto das organizações e nas formas de trabalho trouxeram novas implicações para o desenvolvimento do tema. Aspectos como a globalização, aumento da competitividade, maior envolvimento e cobrança de diferentes *stakeholders*, desenvolvimento de novas tecnologias e a emergência da economia do conhecimento, influenciaram não apenas o modelo estratégico das organizações, mas também a maneira como os indivíduos encaram as relações de trabalho e planejam sua vida profissional (ARTHUR, 1994; HALL, 2002; CORDEIRO, 2012; MIRANDA, 2013).

Nesse novo ambiente, as discussões em torno de carreiras englobam não somente o emprego formal e a perspectiva de crescimento em uma organização. Hall (2002, p.11-12) propõe a seguinte definição:

A carreira é um processo - uma sequência de experiências relacionadas ao trabalho. Qualquer trabalho, remunerado ou não, perseguido por um longo período de tempo pode constituir uma carreira. [...] A carreira é a sequência individualmente percebida de atitudes e comportamentos associados com as experiências relacionadas ao trabalho e atividades ao longo do tempo de vida de uma pessoa.<sup>7</sup>

Ainda de acordo com o autor, há uma mudança em relação à responsabilidade na gestão da carreira, uma vez que o indivíduo passa a gerir sua própria carreira e não mais a organização. Isso porque as necessidades, os valores e o sucesso na perspectiva do indivíduo passam a ser

---

<sup>7</sup> “The career is a process – a sequence of work-related experience. Any work, paid or unpaid, pursued over an extended period of time can constitute a career. [...] The career is the individually perceived sequence of attitudes and behaviors associated with work-related experiences and activities over the span of the person’s life.”

os principais motivadores de suas decisões e resultam na transformação dos ambientes de trabalho (HALL, 2002).

Wrzesniewski (2002) acrescenta à visão de Hall (2002) ao propor a importância que o significado do trabalho passa a ter para as pessoas, principalmente após grandes tragédias vividas pela sociedade, como foi o caso dos ataques terroristas de 2001 nos Estados Unidos. A autora sugere o crescimento do número de pessoas que passam a direcionar suas experiências profissionais colocando maior ênfase em sua missão ou propósito de vida, em busca de tornar o mundo um lugar melhor.

Com a mudança no contexto socioeconômico e cultural, duas teorias que emergem são a carreira sem fronteiras e a carreira proteana. Arthur (1994) propõe o conceito de carreira sem fronteiras como sendo antônimo da carreira organizacional e baseada na mobilidade psicológica e/ou física, ou seja, a pessoa tem interesse em se desenvolver para além das fronteiras organizacionais por meio de interações com pessoas de fora da organização ou movendo-se para diferentes posições e empregadores (ARTHUR; ROUSSEAU, 1996; SULLIVAN; ARTHUR, 2006).

Já na abordagem da carreira proteana, Hall (2002) destaca a importância dos valores pessoais na orientação da carreira e o protagonismo em sua autogestão. Nesse sentido, a carreira do indivíduo é caracterizada pela autonomia, subjetividade e mudanças frequentes, priorizando sua identidade e valores em lugar do planejamento da organização para sua carreira.

Dutra (2009) afirmou que, no Brasil, esse movimento de autonomia e planejamento individual de carreira ainda não ocorria com muita frequência na época de sua publicação, entretanto, acreditava que esse contexto iria se alterar nos anos seguintes devido aos novos comportamentos exigidos no mercado de trabalho e a pressões sociais e econômicas.

O enfoque da carreira proteana centraliza as necessidades do indivíduo e, assim, reflete em seu desejo de se engajar em trabalhos com significado mais profundo (ARTHUR; ROUSSEAU, 1996). Os autores Briscoe e Hall (2006) complementam ao propor que a mensuração do sucesso também passa a ser direcionada pelos valores pessoais ao invés de motivadores externos, como por exemplo, remuneração e cargos.

Hall (2004) corrobora as ideias apresentadas por Wrzesniewski (2002) ao afirmar que o indivíduo pode ser motivado por uma missão, a qual pode ser entendida como uma devoção a um propósito maior ou estar a serviço da comunidade. Assim, a satisfação do indivíduo passa a se relacionar com suas crenças e valores.

De acordo com Hemingway e Maclagan (2004), os valores pessoais do profissional podem ser um aspecto de influência nas opções de carreira, direcionando-o não somente a agir de maneira social ou ambientalmente correta, mas também a influenciar outros e a organização em que atua, potencializando seus resultados.

Tams e Marshall (2011) apresentam a abordagem de carreiras responsáveis, que se refere ao desenvolvimento da carreira com foco em contribuir para a transformação social. Considerando o contexto das carreiras sem fronteiras e carreiras proteanas, bem como a emergência de questões socioambientais da sociedade atual, as autoras reforçam a questão de valores e foco no indivíduo para o desenvolvimento da teoria. As oportunidades no contexto apresentado podem variar desde papéis de atuação direta dentro de grandes empresas ou negócios sociais, como também no âmbito das instituições de apoio a esses campos, incluindo empresas de consultoria especializada, grandes fundações, organizações de eventos e iniciativas voltadas para o desenvolvimento de relatórios, programas educacionais e redes profissionais.

A questão da escolha da carreira é um campo bastante estudado na administração e Dutra (2009), com base em Hall (1976) e Van Maanem (1977), afirma que as teorias podem ser agrupadas em duas categorias mais amplas:

- compatibilidade, quando as escolhas da pessoa são baseadas em medidas de compatibilidade entre ela e a organização;
- processo de escolha, quando a pessoa gradualmente chega à escolha de sua ocupação ao longo de sua trajetória.

A pessoa pode analisar a compatibilidade com uma carreira em decorrência de quatro características pessoais: interesse, identidade, personalidade (valores, necessidades, orientação pessoal etc.) e experiência social. Assim, as correntes teóricas enquadradas na categoria da compatibilidade atribuem mais importância a o quê influencia a escolha de carreira e menos importância ao como se processa a escolha e ao seu porquê (DUTRA, 2009).

De acordo com Schein (1978, *apud* DUTRA, 2009), para refletir sobre a carreira de uma pessoa é necessário compreender as necessidades e características que estão ligadas não apenas ao seu trabalho, mas também fazem parte de sua interação com todos os espaços de sua vida, englobando a visão da pessoa como um ser integral. Assim, a análise da influência de valores, necessidades e habilidades torna-se essencial no processo de planejamento individual de carreira.

Considerando a influência dos valores pessoais nas decisões relacionadas à carreira, a próxima seção deste trabalho abordará as principais teorias relacionadas a valores pessoais e pesquisas realizadas sobre o tema.

### **3.2 Valores Pessoais**

Destaca-se a relevância do papel que os valores pessoais adquirem no desenvolvimento das novas carreiras, uma vez que desempenham forte influência nas escolhas pessoais e profissionais, assim como na avaliação do sucesso subjetivo da carreira. Twenge *et al* (2010) abordam a relação entre valores e motivação, propondo que as pessoas são motivadas por atividades e resultados de acordo com o que mais valorizam.

Diversos autores tratam da questão de valores relacionando tanto ao indivíduo quanto ao coletivo e com diferentes abordagens, como Kluckhohn (1951), Rokeach (1973), Schwartz (1992), Rohan (2000) e Gouveia (2001). Dentre eles, dois autores contemporâneos têm sobressaído em publicações sobre a relação entre valores pessoais e o ambiente organizacional e na utilização de escalas para análise empírica: Milton Rokeach e Shalom Schwartz (LOMBARDI *et al*, 2009; TEIXEIRA; MONTEIRO, 2008).

De acordo com Kluckhohn (1951, p. 395), valor é “uma concepção, explícita ou implícita, distinta da característica de um indivíduo ou grupo, do desejável que influencia a seleção de disponíveis modos, meios e fins de uma ação”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> “A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of action.”

Na visão de Rokeach (1973), valor pode ser definido como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência seja pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou inverso. Para a autora, por ser uma crença, o valor possui um componente cognitivo, afetivo e comportamental.

Ademais, propõe distinção entre valores instrumentais, que são ligados a comportamentos social ou individualmente preferíveis, e valores terminais, os quais são os estados finais de existência preferenciais. Assim, os valores direcionam as ações cotidianas e expressam necessidades básicas do indivíduo (ROKEACH, 1973).

Ainda segundo Rokeach (1973), o que diferencia um indivíduo de outro quanto aos seus valores, não é a presença ou ausência de certo valor, mas sim a hierarquia entre eles ou a priorização de determinados valores em relação a outros. Assim, os valores direcionam julgamentos e atitudes conforme a importância relativa que representam para cada pessoa.

Tamayo (2007) complementa ao afirmar que um sistema de valores, que seria a maneira como cada indivíduo ordena os valores de acordo com o que é prioritário para si, permite realizar comparações de pessoas, grupos sociais e culturas de acordo com a hierarquização não apenas de cada valor, mas em termos de prioridades axiológicas.

Para Schwartz (1992), os valores são desejáveis metas que o indivíduo coloca para si mesmo e operam como princípios que orientam sua vida. O autor atribui aos valores cinco aspectos fundamentais:

Valores (1) são conceitos ou crenças, (2) referem-se aos estados finais ou comportamentos desejáveis, (3) transcendem situações específicas, (4) direcionam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e (5) são ordenados de acordo com a importância relativa. Valores, entendidos desta forma, diferem de atitudes principalmente em sua generalidade e abstração (característica 3) e em sua ordem hierárquica por importância (característica 5). (SCHWARTZ, 1992, p.4).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> “Values (1) are concepts or beliefs, (2) pertain to desirable end states or behaviors, (3) transcend specific situations, (4) guide selection or evaluation of behavior and events, and (5) are ordered by relative importance. Values, understood this way, differ from attitudes primarily in their generality or abstractness (feature 3) and in their hierarchical ordering by importance (feature 5).”

Adicionalmente a tais características, Schwartz e Bilsky (1987, 1990) indicam que o tipo de finalidade ou questão motivacional que um valor expressa é o conteúdo primário de seu aspecto.

O processo de socialização de um indivíduo, que envolve a família, amigos, religião, professores, a mídia e demais grupos sociais de que faz parte, é o meio pelo qual ele aprende e internaliza crenças e comportamentos culturalmente aceitos e que, combinados com a satisfação de suas necessidades pessoais, formarão suas opiniões e priorização de certos valores (ROHAN, 2000; MIRANDA, 2013).

Assim, os valores representam três exigências universais de existência humana: as necessidades dos indivíduos enquanto organismos biológicos, requisitos de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e bem-estar de grupos. Tais exigências compõem a fonte dos valores e se expressam por meio de tipos motivacionais (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990; SCHWARTZ, 1992). De acordo com Tamayo (2007), os tipos motivacionais podem ser entendidos como fatores que agrupam múltiplos valores que são semelhantes em relação ao seu conteúdo motivacional.

Após resultados consolidados de uma série de pesquisas, foi concebido um modelo que sugere a existência de dez tipos motivacionais: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990; SCHWARTZ, 1992, 1994). Esse modelo foi posteriormente confirmado com pesquisas em mais de 60 países e, inclusive em diversos estudos no Brasil (LOMBARDI *et al*, 2009, 2010; GOUVEIA *et al*, 2001; PORTO; TAMAYO, 2003; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; TAMAYO, 2007; ANTONIO, 2011; TINOCO *et al*, 2010).

De acordo com o modelo proposto, as características e os valores abrangidos por cada tipo motivacional são descritos a seguir (SCHWARTZ, 1994).

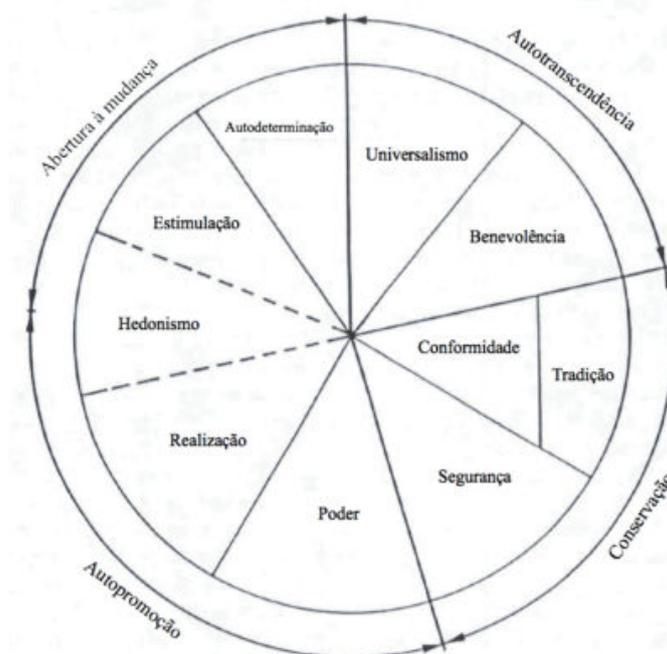
- Autodeterminação: o objetivo essencial desse tipo é o pensamento independente e a escolha de suas ações. Os valores associados são criatividade, liberdade, escolha dos próprios objetivos, curiosidade e independência.

- Estimulação: deriva da necessidade presumida de variedade e estimulação para manter um nível ótimo de catalisação. Envolve a busca por entusiasmo, novidade e desafios na vida.
- Hedonismo: provém da necessidade orgânica e o prazer associado com a satisfação dessa necessidade, gratificação para si mesmo. Refere-se aos valores de procura por prazer e desfrutar da vida.
- Realização: o objetivo central desse tipo é o sucesso pessoal por meio da demonstração de competência e reconhecimento de acordo com os critérios sociais. Está relacionado a ser ambicioso, influente, inteligente, capaz, bem sucedido.
- Poder: tem como questão principal a obtenção de status social e prestígio, bem como o controle ou domínio sobre pessoas e recursos. Vincula-se aos valores de autoridade, riqueza, poder social, preservação da imagem pública e reconhecimento social.
- Segurança: deriva de requerimentos individuais e do grupo em relação a segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo. Envolve ordem social, segurança da família, segurança nacional, reciprocidade de favores, limpeza, senso de pertencimento e saúde.
- Conformidade: decorre da exigência de que os indivíduos inibam impulsos que possam causar disfunções sociais, incomodando ou agredindo outros e contrariando normas e expectativas sociais. Refere-se a obediência, autodisciplina, polidez, honra a pais e mais velhos.
- Tradição: o objetivo motivacional é o respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura ou religião impõem sobre o indivíduo. Envolve os valores de respeito pela tradição, humildade, devoção, moderação.
- Benevolência: tem como foco a preservação ou melhoria do bem-estar das pessoas ao seu redor, com quem tem contato frequente. Envolve ser prestativo, leal, perdoador, honesto, responsável, amigo verdadeiro e amor maduro.
- Universalismo: o objetivo essencial é a compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Os valores relacionados são a igualdade, união com a natureza, sabedoria, justiça social, mente aberta, proteção ao meio ambiente e paz no mundo.

Os tipos motivacionais estão relacionados entre si de maneira dinâmica por meio de duas dimensões bipolares, segundo Schwartz (1994). A dimensão ‘abertura à mudança versus

conservação' se refere aos valores direcionados à motivação para seguir interesses próprios por meio de novas e incertas maneiras (estimulação e autodeterminação), em contraponto à propensão de conservar o *status quo* e a estabilidade no relacionamento com outros (segurança, conformidade e tradição).

Já a dimensão 'autopromoção versus autotranscendência' compreende os valores vinculados à promoção de interesses próprios mesmo em detrimento de outros (poder, realização e hedonismo), em oposição à promoção do bem-estar comum e da natureza. A Ilustração 2 esboça a relação entre os tipos motivacionais e as dimensões em que se enquadram (SCHWARTZ, 1994).



**Ilustração 2 - Modelo teórico de tipos motivacionais**

Fonte: Adaptado de Schwartz, 1994, p. 24

Diversas pesquisas foram realizadas e publicadas no país utilizando como base os tipos motivacionais e o questionário elaborado por Schwartz, tendo sido aplicadas em diferentes públicos, como estudantes de graduação em administração (LOMBARDI *et al*, 2009, 2010), estudantes de graduação em psicologia e sociologia (GOUVEIA *et al*, 2001), professores de escola e estudantes universitários (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; TAMAYO, 2007), funcionários e gestores de empresas (ANTONIO, 2011; TINOCO *et al*, 2010), entre outros. Entretanto, não foi encontrado nenhum estudo que utilizou a escala de valores Schwartz para

analisar o público de estudantes em relação às suas opções de carreira e a relação com negócios sociais.

Considerando a importância das novas formas de atuação relacionadas aos negócios sociais e a importância que os valores pessoais representam nesse novo contexto, a presente pesquisa se propõe a investigar o interesse e intenção dos estudantes de administração em seguir carreira na área e a relação com seus valores pessoais.



## **4 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, abordando o delineamento da pesquisa, a composição da amostra, o instrumento de coleta de dados, bem como o pré-teste e a análise dos dados.

### **4.1 Delineamento da Pesquisa**

Esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, pois procura apresentar e descrever os aspectos de um determinado público e encontrar relações entre as variáveis de análise (SAMPIERI *et al*, 2006).

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, optou-se por realizar um estudo quantitativo, que segundo Martins (2007), permite a análise de realidade social por meio da compilação de aspectos mensuráveis, empregando técnicas de coleta, tratamento e análise de dados. Vergara (2009) destaca, ainda, que a abordagem quantitativa é adequada quando se busca obter respostas de um grande número de pessoas sobre determinados critérios e quando essas pessoas estão geograficamente distantes.

O levantamento de dados foi realizado aplicando-se a técnica conhecida como *survey*, que compreende a pesquisa de dados em fontes primárias por meio da aplicação de questionários em quantidade significativa de respondentes e assim fornecer dados robustos para análise (MARTINS, 2007, p. 36).

### **4.2 Amostra**

O público-alvo desta pesquisa foram alunos de administração de três escolas de negócios de São Paulo. O questionário foi distribuído para estudantes de diferentes semestres na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas

(FGV-EAESP) e no Insper Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper). São escolas que representam pioneirismo e qualidade no campo da administração e que se destacam nas discussões sobre Negócios Sociais.

Foram escolhidos os estudantes universitários como alvo por serem parte importante do mercado de trabalho futuro e representarem interesses, atitudes e valores dos profissionais que farão a diferença na solução dos desafios atuais e dos próximos anos. Ademais, é possível observar nas universidades a intensificação das discussões de negócios sociais e o interesse dos estudantes em disciplinas, atividades extracurriculares e competições universitárias como a *Choice Competition* (Jornal Gente da FEA, Ano 09, Edição 75, Maio de 2012).

A delimitação pelo campo da administração se deu por causa da forte expressão que a área tem representado na elaboração e disseminação de movimentos e estudos em negócios sociais, assim como pela contribuição que os profissionais de administração podem trazer à estruturação, estratégia e sustentabilidade de tais organizações.

A amostra é não-probabilística, uma vez que as universidades foram escolhidas de acordo com a conveniência e interesse da pesquisadora. De acordo com Sampieri *et al* (2006), não é possível calcular o nível de confiança nesse tipo de amostra, assim, não se pode generalizar as inferências para toda a população.

### **4.3 Instrumento de Coleta de Dados**

Vergara (2009) aponta a importância de se elaborar um questionário com informações completas para possibilitar uma análise robusta em relação aos objetivos propostos. Porém, ressalta que deve ser parcimonioso, de modo a se evitar questionários muito extensos e desinteressantes aos respondentes.

Considerando esses aspectos, o instrumento de pesquisa foi desenvolvido em três blocos. O primeiro bloco aborda as questões pertinentes ao interesse e intenção em atuar em negócios sociais; o segundo envolve as questões relacionadas aos valores pessoais dos respondentes; já

o terceiro bloco diz respeito às questões de caracterização da amostra (ver Apêndice 2 para versão completa).

### **Bloco I do Questionário – Atuação em Negócios Sociais**

O primeiro bloco foi desenvolvido com questões que averiguam a percepção dos estudantes sobre a carreira em negócios sociais, o tipo de organização de preferência, bem como os fatores de atração e de limitação para se atuar profissionalmente em um negócio social.

Para examinar o interesse e intenção quanto à carreira em negócios sociais, foram elaboradas cinco afirmativas que deveriam ser analisadas conforme concordância do respondente. As opções se deram em uma escala do tipo Likert invertida de seis pontos com respostas variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

Em relação ao formato de negócio social para atuação profissional, foram dadas cinco opções e o respondente deveria hierarquizar conforme sua preferência ou assinalar que não tem interesse em atuar em um negócio social. Quanto aos fatores atrativos e restritivos para atuar em um negócio social, também foram elencadas opções para serem hierarquizadas de acordo com a opinião de cada participante.

Com tais perguntas, pretendeu-se compreender melhor como os alunos visualizam os negócios sociais e as oportunidades profissionais nessa área para posteriormente traçar relações com seus valores pessoais.

### **Bloco II do Questionário – Valores Pessoais**

O segundo bloco utiliza um questionário já empregado por diversos pesquisadores em várias regiões do mundo e validado no Brasil. O Questionário de Perfil de Valores foi desenvolvido por Shalom Schwartz para aplicação na EES – European Social Survey (ESS, 2009), validado no Brasil em estudo desenvolvido por Lombardi *et al* (2010) e utilizado em outros estudos (LOMBARDI *et al*, 2009, ANTONIO, 2011).

Esse questionário é conhecido como PVQ-21, pois é composto por 21 assertivas que descrevem objetivos, aspirações ou desejos de uma pessoa que revelam a importância de um

determinado valor. Para cada questão é avaliado o quanto a pessoa descrita se parece com o respondente. Assim, em uma escala do tipo Likert invertida de seis pontos, as respostas variam desde “se parece muito comigo” até “não se parece nada comigo”.

Cada um dos dez tipos motivacionais propostos pelo autor compreende duas questões, sendo que apenas o tipo “universalismo” é representado por três assertivas devido à sua complexidade. Esses tipos motivacionais estão relacionados entre si por meio de duas dimensões bipolares, as quais serão utilizadas na análise (SCHWARTZ, 1994).

A dimensão ‘abertura à mudança versus conservação’ se refere aos valores direcionados à motivação para seguir interesses próprios por meio de novas e incertas maneiras - estimulação e autodeterminação, em contraponto à propensão de conservar o status quo e a estabilidade no relacionamento com outros - segurança, conformidade e tradição. Já a dimensão ‘autopromoção versus autotranscendência’ compreende os valores vinculados à promoção de interesses próprios mesmo em detrimento de outros - poder, realização e hedonismo, em oposição à promoção do bem-estar comum e da natureza - universalismo e benevolência (SCHWARTZ, 1994).

### **Bloco III do Questionário – Informações Pessoais**

Por fim, no bloco de perguntas de caracterização da amostra, foram colocadas questões referentes à idade e gênero do respondente, bem como a data de previsão de formatura, o curso e a universidade onde estuda.

#### **4.4 Pré-Teste e Coleta de Dados**

Previamente à distribuição do questionário foi realizada uma aplicação piloto do questionário com o objetivo de identificar eventuais dificuldades de preenchimento, inconsistências, ambiguidades, questões supérfluas, linguagem inadequada e tempo de resposta. Assim, o pré-teste deve resultar no aprimoramento do questionário e adequação aos objetivos da pesquisa (MARTINS, 2007).

A aplicação piloto foi realizada com quatro estudantes que preencheram o questionário e, logo em seguida, responderam algumas questões sobre a clareza do questionário, a existência de questões tendenciosas e o tempo de preenchimento.

Em geral os respondentes consideraram as questões claras e sugeriram apenas algumas adequações no enunciado de duas questões, levando a pequenos ajustes na redação. Além disso, uma afirmativa do bloco de valores pessoais foi apontada como tendenciosa, porém por ser tratar de uma escala já validada, optou-se por não alterá-la.

Após as adequações no questionário, prosseguiu-se com a coleta dos dados. Por meio do contato com professores das faculdades escolhidas, a pesquisa foi distribuída em sala de aula para alunos de diferentes semestres em diversas disciplinas. A coleta ocorreu nos meses de abril e maio de 2014.

Foram obtidas respostas de 286 participantes. Entretanto, como o público-alvo eram estudantes de administração, os respondentes que eram de outros cursos ou que não informaram seu curso não puderam compor os resultados, sendo 21 questionários eliminados. Assim, este estudo obteve 265 questionários válidos para a análise.

#### **4.5 Análise de Dados**

Na análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas para obtenção dos resultados, uma vez que se trata de uma pesquisa quantitativa. As questões dos blocos I e III do questionário foram avaliadas com base em uma análise descritiva unidimensional, utilizando o cálculo de frequência, média, moda e desvio padrão.

Para o estudo da escala de valores do bloco II do questionário mostrou-se adequado utilizar a análise multivariada de dados, cujo intuito é de medir, explicar e prever o grau de relação entre variáveis estatísticas (HAIR *et al*, 2009). Dentre as diferentes técnicas de análise de interdependência entre variáveis, mostrou-se mais adequado utilizar o escalonamento multidimensional (MDS), com o objetivo de verificar se a estrutura de valores do grupo pesquisado é semelhante à da teoria.

De acordo com Schwartz (1994), o escalonamento multidimensional em uma estrutura bidimensional é a técnica estatística que representa de forma mais fiel a ideia do *continuum* motivacional de seu modelo. O MDS estuda a distribuição espacial dos objetos com a finalidade de reconhecer agrupamentos e relações entre eles, que são representados em um espaço multidimensional, por meio de um mapa perceptual. Os eixos do mapa denotam as dimensões utilizadas de forma subjacente pelos respondentes para consolidar suas percepções. Assim, quanto mais conceitualmente similares duas variáveis forem, mais próximas estarão no mapa perceptual.

Posterior à visualização das duas dimensões formadas pelos dados com relação aos valores pessoais, os indivíduos foram agrupados por meio de uma análise de *cluster K-means*, que tem como finalidade identificar as pessoas em diferentes grupos relativamente homogêneos de casos, baseado em características selecionadas através da observação das similaridades ou dissimilaridades entre as características dos indivíduos. Foram então formadas duas dimensões: ‘abertura à mudança versus conservação’ e ‘autopromoção versus autotranscendência’.

Para a comparação das médias entre os diferentes grupos formados na análise, foi utilizada a análise de variância (ANOVA). Assim, buscou-se encontrar semelhanças e diferenças nos valores dos estudantes relacionando com os valores médios relativos ao interesse em negócios sociais tendo como base as seguintes hipóteses estatísticas:

1. Os valores médios do Escore Negócios Sociais não diferem entre pessoas com perfil de ‘abertura à mudança’ e pessoas com perfil de ‘conservação’;
2. Os valores médios do Escore Negócios Sociais não diferem entre pessoas com perfil de ‘autopromoção’ e pessoas com perfil de ‘autotranscendência’.

Os programas computacionais utilizados foram planilhas eletrônicas (MS-Excel 2007) e o software estatístico SPSS (versão 17.0) para preparação dos dados para posteriores análises.

A seguir é apresentada a matriz de amarração com um resumo da metodologia utilizada neste estudo (Quadro 1).

Quadro 1 - Matriz de amarração

<i>Objetivos da pesquisa</i>		<i>Pontos de investigação (Questões da Pesquisa)</i>	<i>Fundamentação teórica</i>	<i>Técnicas de coleta dos dados</i>	<i>Técnicas de análise dos dados</i>	<i>Resultado esperado</i>	<i>Apresentação do resultado</i>
<i>geral</i>	<i>específicos</i>						
O objetivo geral deste estudo é investigar o interesse dos estudantes de administração quanto à carreira em negócios sociais e relacionar com seus valores pessoais.	Mapear produções científicas mais relevantes sobre negócios sociais;	A) Mapeamento da literatura de negócios sociais <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quais as principais correntes teóricas sobre negócios sociais?</li> <li>▪ Quais os principais conceitos utilizados e a diferenças entre eles?</li> <li>▪ Quais os principais autores sobre o tema?</li> <li>▪ Como evoluíram as publicações sobre negócios sociais?</li> </ul>	Negócios sociais	Levantamento bibliográfico e bibliométrico	Análise bibliométrica	Base teórico-conceitual	Descritivo  Tabelas  Gráficos
	Identificar o interesse e a intenção dos alunos de administração em atuar profissionalmente em negócios sociais;	B) Percepções dos estudantes sobre negócios sociais e interesse em atuar na área <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qual intenção de atuar profissionalmente em um negócio social?</li> <li>▪ Qual a relevância do propósito social na escolha de uma organização para trabalhar?</li> <li>▪ Qual o formato de negócio preferido para atuar profissionalmente?</li> <li>▪ Quais os fatores atrativos e restritivos para atuar em um negócio social?</li> </ul>	Negócios sociais; Carreiras	<i>Survey</i>	Análise descritiva unidimensional	Escore Negócios Sociais	
	Identificar a priorização de valores pessoais dos estudantes de administração;	C) Opiniões dos estudantes em relações aos valores que mais priorizam <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Como os respondentes se distribuem no modelo de tipos motivacionais?</li> <li>▪ Quais dimensões se mostraram prioritárias?</li> </ul>	Valores pessoais	<i>Survey</i> / PVQ-21 (SCHWARTZ, 2009)	Escalonamento multidimensional (MDS) Análise de <i>cluster K-means</i>	Mapa perceptual de valores pessoais	
	Relacionar os valores pessoais e o interesse em seguir carreira em negócios sociais;	D) Relação entre valores pessoais e interesse em negócios sociais <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os valores médios do Escore Negócios Sociais diferem ou não entre pessoas com perfis de valores distintos?</li> </ul>	Negócios sociais; Carreiras; Valores Pessoais	<i>Survey</i>	Análise de variância (ANOVA)	Valores de quem deseja atuar em negócios sociais	



## 5 RESULTADOS

Neste capítulo são abordados os resultados e as análises realizadas. Inicialmente é descrita a caracterização da amostra com dados extraídos do bloco III do questionário e em seguida são apresentadas as análises para cada questão do bloco I, bem como a análise dos tipos motivacionais resultantes do bloco II. Por fim, são estabelecidas as relações entre interesse em atuar em negócios sociais e os valores pessoais.

### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra foi composta por 265 estudantes do curso de administração de três escolas de negócios de São Paulo. A seguir é apresentada a distribuição dos respondentes de acordo com o gênero, a faixa etária, a universidade e o semestre atual de estudo, dados obtidos no bloco III do questionário – informações pessoais.

Em relação ao gênero, há maior concentração de respondentes do sexo masculino na amostra, sendo estes responsáveis por 61% das respostas, como mostra a Tabela 2.

**Tabela 2 – Gênero e Faixa Etária dos Respondentes**

<b>Variáveis</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Gênero</b>		
Feminino	104	39%
Masculino	161	61%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>
<b>Faixa etária</b>		
até 20 anos	57	22%
de 20 a 23 anos	148	56%
23 anos ou mais	59	22%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Quanto à idade, os alunos foram agrupados em faixas etárias, sendo que estão concentrados principalmente (56%) na faixa etária de 20 a 23 anos. Vale destacar que a idade com maior percentual de concentração dos dados é 20 anos, com 25% dos respondentes, e apenas um dos respondentes tem idade acima de 30 anos.

Com relação à universidade, aproximadamente metade dos alunos que responderam ao questionário estudam na FEA-USP, 27% na FGV-EAESP e 21% no Insper.

Assim como realizado com a idade, foram construídas faixas que possibilitassem a visualização da distribuição dos universitários de acordo com o semestre em que estudam, como pode ser visto na Tabela 3.

**Tabela 3 – Universidade e Semestre Atual dos Respondentes**

<b>Variáveis</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Universidade</b>		
FEA-USP	137	52%
FGV-EAESP	71	27%
INSPER	57	21%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>
<b>Semestre atual</b>		
1º ou 2º	3	1%
3º ou 4º	135	51%
5º ou 6º	89	34%
7º ou 8º	29	11%
do 9º ao 11º	9	3%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Aproximadamente metade dos alunos está no segundo ano do curso. A maior concentração de respondentes está no segundo e no terceiro ano, representando 86% da base de dados desta pesquisa.

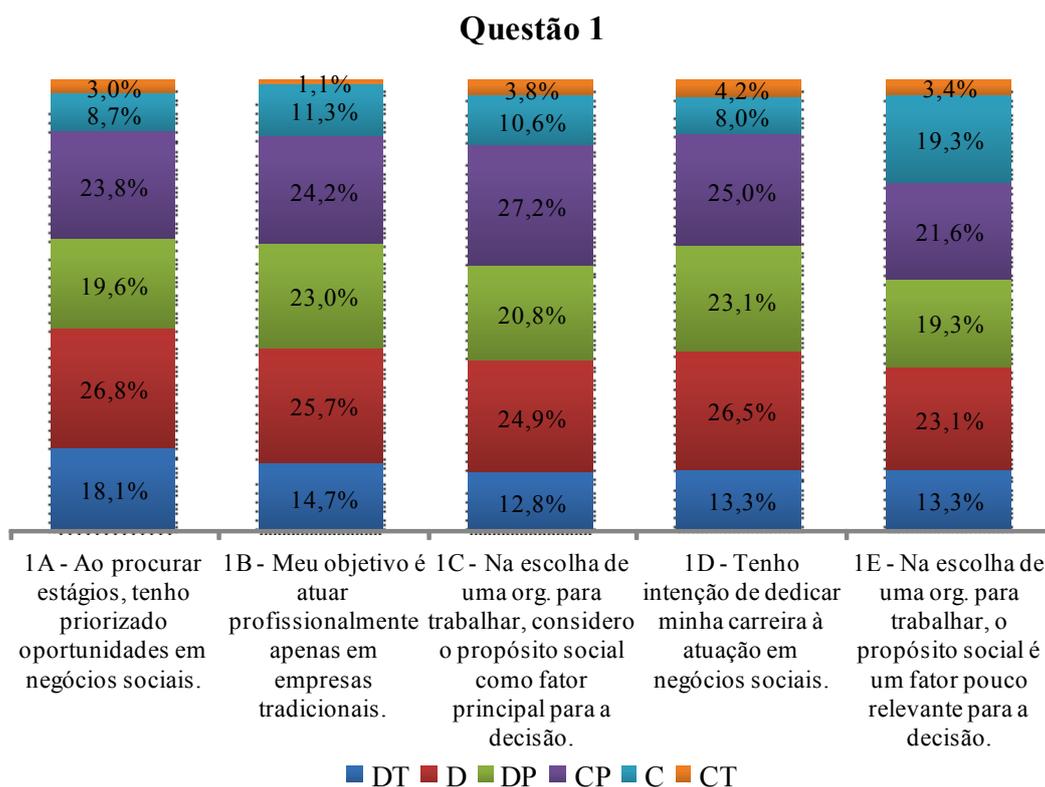
## 5.2 Análise dos Resultados

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados para cada questão do questionário, bem como as relações entre os resultados de diferentes questões. Primeiro são abordados os itens sobre negócios sociais. Em seguida é realizada a análise referente ao bloco de valores pessoais e, ao final, são estabelecidas as relações entre os valores e o interesse em negócios sociais.

### 5.2.1 Negócios Sociais

A primeira questão do questionário abordou o interesse e a intenção dos estudantes em seguir carreira em negócios sociais por meio de cinco itens Likert, afirmações que apresentavam seis níveis de respostas cada: “discordo totalmente” (DT), “discordo” (D), “discordo parcialmente” (DP), “concordo parcialmente” (CP), “concordo” (C) e “concordo totalmente” (CT).

O Gráfico 2, de barras empilhadas, apresenta a distribuição do nível de concordância por item e evidencia que o padrão de preenchimento não difere significativamente entre as diferentes questões, embora as questões 1B e 1E reflitam interesse negativo a Negócios Sociais, contrariamente ao das demais.



**Gráfico 2 – Itens da questão 1 por nível de concordância**

Vale destacar que nos itens 1A e 1D, que estão diretamente relacionados à intenção de atuar profissionalmente em negócios sociais, houve significativa concordância entre os respondentes, apesar da soma das respostas de discordância (DT, D e DP) serem maior que as respostas de concordância (CT, C e CP). No item sobre a procura de estágios em negócios

sociais (1A), 35,5% dos respondentes concordaram em algum nível e no item sobre o desejo de seguir carreira em negócios sociais (1D), que indica uma intenção de mais longo prazo, 37,2% dos respondentes ao menos concordam parcialmente.

Assim, embora a maior parte dos alunos não considere tais organizações como uma opção para seu desenvolvimento profissional, mais de um terço dos respondentes demonstraram intenção em atuar em negócios sociais. Não se pode afirmar que esse número cresceu ou diminuiu, pois o estudo não foi realizado ao longo do tempo, mas pode-se considerar expressivo o número de estudantes que se mostrou interessado nessa carreira, principalmente ao se observar que os negócios sociais são modelos mais recentes, que cresceram na década de 2000 e passaram a ser mais discutidos na academia apenas a partir de 2006 (conforme estudo bibliométrico apresentado – Gráfico 1).

Nota-se certa inconsistência ao comparar as respostas dos itens 1A e 1D com as respostas da alternativa “meu objetivo é atuar profissionalmente apenas em empresas tradicionais” (1B), na qual 63,4% dos respondentes discordaram em algum nível. Assim, há alunos que não têm pretensão de atuar em negócios sociais, mas também não necessariamente se restringem a empresas tradicionais, o que indica que pode haver interesse por outros formatos que não foram mencionados na pesquisa.

Além disso, as respostas do item 1C evidenciam que, para o grupo de estudantes que participou da pesquisa, o propósito social é um dos fatores mais relevantes na escolha de uma organização para trabalhar para 41,6% dos indivíduos, o que vai ao encontro da visão de Hall (2002; 2004) e Wrzeniewski (2002), que enfatizam a busca de um propósito maior inclusive na vida profissional. Entretanto, como a questão 1E demonstrou que 55,7% discordam que o propósito social é um fator pouco relevante, pode-se entender que uma parcela dos respondentes considera o propósito social nos fatores de escolha de uma organização para trabalhar, porém este não é o fator mais relevante e nem o de menor importância, mas ocupa posição intermediária na ordem de prioridades desses estudantes.

### **Escore Negócios Sociais**

Como a primeira questão abordava diferentes afirmativas relacionadas às intenções de carreira dos estudantes, foi construído um escore para identificar uma maior propensão a trabalhar em

negócios sociais. A mensuração por meio do Escore Negócios Sociais permite realizar um comparativo entre os grupos de estudantes, assim como estabelecer relações com seus valores pessoais.

Para cada nível de concordância dos itens Likert foi atribuído um valor de um a seis, conforme apresentado na Tabela 4. Cabe ressaltar que a escala de valores dos itens B e E foram invertidas, pois a concordância com elas resultaria em menor interesse em negócios sociais.

**Tabela 4 – Itens Likert da questão 1**

Item	CT	C	CP	DP	D	DT
A - Ao procurar estágios, tenho priorizado oportunidades em negócios sociais.	6	5	4	3	2	1
<b>B - Meu objetivo é atuar profissionalmente apenas em empresas tradicionais.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
C - Na escolha de uma organização para trabalhar, considero o propósito social como o fator principal para a decisão.	6	5	4	3	2	1
D - Tenho intenção de dedicar minha carreira à atuação em negócios sociais.	6	5	4	3	2	1
<b>E - Na escolha de uma organização para trabalhar, o propósito social é um fator pouco relevante para a decisão.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

Para cada respondente, somaram-se os valores dos cinco itens e se obteve o Escore Negócios Sociais do indivíduo. Este escore varia de 5 a 30, sendo que valores mais próximos a 30 indicam maior interesse em atuar em negócios sociais e o ponto médio se situa entre 17 e 18, como se observa na Ilustração 3.



**Ilustração 3 – Escore Negócios Sociais**

O valor mais frequente (moda) do Escore Negócios Sociais no total de respondentes é 14 e a média vale 16,8 com desvio padrão de 5,2. Foram também calculados os escores de acordo com gênero, universidade e semestre atual (Tabela 5).

**Tabela 5 – Análise Descritiva do Escore Negócios Sociais**

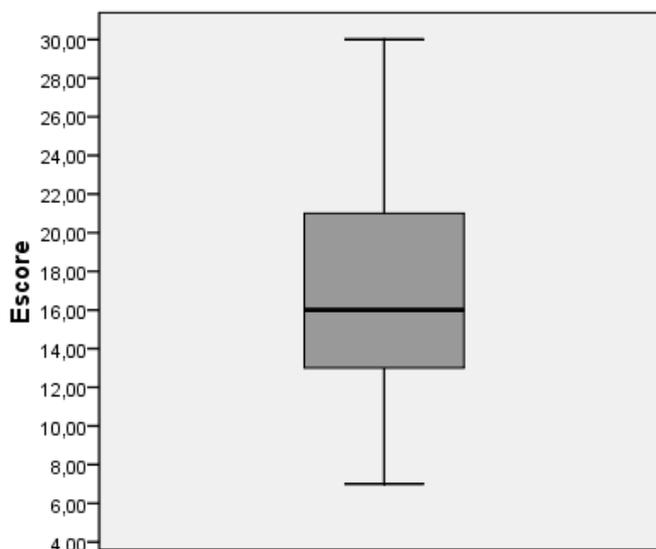
<b>Escore do indivíduo</b>			
<b>Variáveis</b>	<b>Moda</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Gênero</b>			
Feminino	17	17,8	5,3
Masculino	13	16,1	5,0
<b>Universidade</b>			
FEA-USP	21	17,2	5,4
FGV-EAESP	14	16,5	5,3
INSPER	16	16,0	4,3
<b>Semestre atual</b>			
1º ou 2º	13	20,7	6,7
3º ou 4º	16	16,7	4,9
5º ou 6º	14	16,3	5,2
7º ou 8º	16	16,6	5,2
do 9º ao 11º	23	21,4	6,3
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>16,8</b>	<b>5,2</b>

Quanto a diferenças de gênero, é possível observar que mulheres possuem tanto moda quanto valor médio do Escore Negócios Sociais superiores aos dos homens, o que não surpreende porque há uma predominância de mulheres em áreas sociais.

Ao segmentar por universidades, os resultados mostraram que os estudantes da FEA-USP apresentaram média semelhante à média geral (17,2), mas o escore mais frequente dentre esses alunos foi mais alto (21), seguido pelos respondentes do Insper (16) e com a menor moda a FGV-EAESP (14).

Os alunos no provável último ano do curso (a partir do 9º semestre) apresentam tanto média quanto moda superiores aos demais, o que pode indicar maior conhecimento sobre o tema e maior consciência ou maturidade para a escolha de carreira. No entanto, seria necessário que a amostra de alunos dessa faixa fosse maior para se extrair conclusões desse resultado, pois apenas nove respondentes estão nesta faixa de semestre, como apresentado anteriormente.

Diagramas de caixa (*box-plots*) são capazes de ilustrar a posição, a dispersão e a assimetria dos dados, além de possibilitar a visualização de dados discrepantes (*outliers*). No Gráfico 3, é apresentado um *box-plot* para o Escore Negócios Sociais dos respondentes em geral.

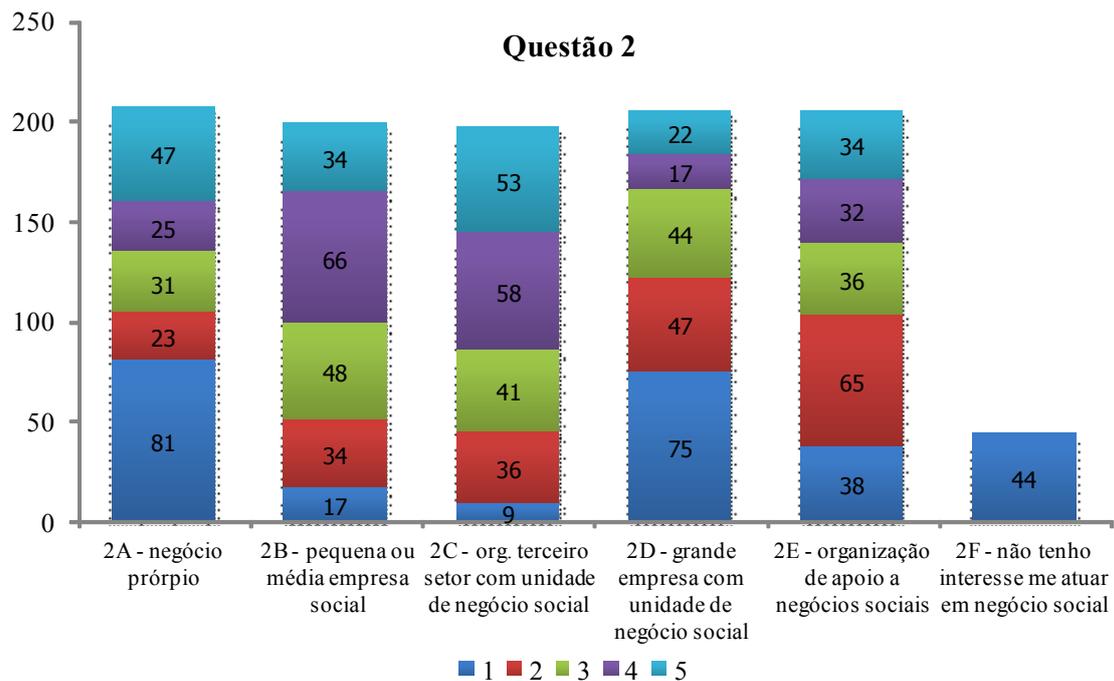


**Gráfico 3 – Box-plot do Escore Negócios Sociais**

Pode-se observar que a mediana dos escores vale 16, sendo que o escore máximo computado vale 30, porém o menor escore não vale 5, é ligeiramente superior e apresenta valor 7. Nota-se também que 25% dos valores computados são superiores a 21, além disso, existe uma assimetria à direita, ou seja, há maior amplitude nos valores superiores à mediana do que nos inferiores. Assim, a média difere da mediana, pois os maiores valores são os mais extremos, elevando o valor da média. Enquanto os 25% dos dados entre o Percentil 25 e a mediana estão entre 13 e 16 (mais concentrados), os 25% entre o Percentil 75 e a mediana estão entre 16 e 21 (mais dispersos).

Já a questão 2, bem como as questões 3 e 4 do questionário, solicitava ao respondente que hierarquizasse as opções disponíveis conforme sua preferência e possibilitava deixar alternativas em branco. Essa questão apresentava alternativas com relação aos possíveis formatos de negócios sociais para se atuar profissionalmente e foi preenchida por 264 dos 265 estudantes que responderam ao questionário.

No Gráfico 4, de barras empilhadas, a altura da barra varia de acordo com o número de respondentes que assinalaram aquela alternativa e o preenchimento varia de acordo com nível hierárquico assinalado, sendo 1 a mais prioritária e 5 a última.



**Gráfico 4 – Itens da questão 2 por hierarquia de preferência**

Nota-se que apenas 44 dos respondentes (16,7%) assinalaram a alternativa “não tenho interesse em atuar em negócio social” (2F) em oposição a 220 alunos que marcaram ao menos uma das demais alternativas como possíveis organizações em que teriam interesse de trabalhar.

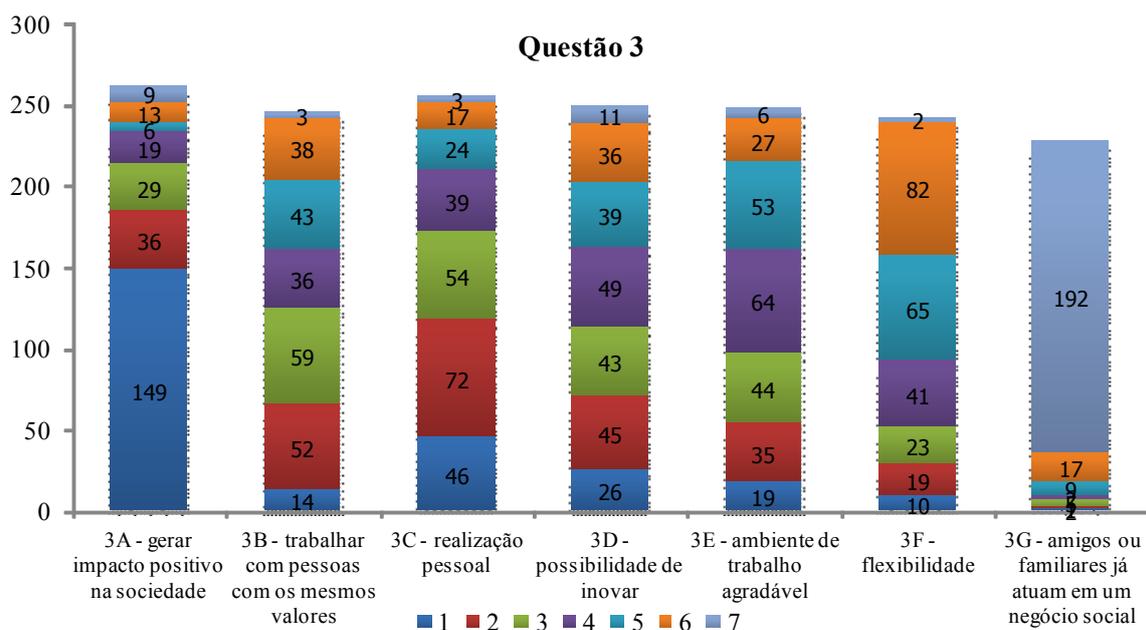
Destaque para as opções “negócio próprio” (2A) e “grande empresa com unidade de negócio social” (2D), que foram priorizadas com maior frequência em primeiro ou segundo lugar. Esse resultado chama a atenção para a grande parcela de respondentes que têm a intenção de empreender para ter seu negócio próprio e também para o número de estudantes que almejam trabalhar em uma grande empresa.

O destaque negativo fica para a opção “organização do terceiro setor com unidade de negócio social” (2C), seguida por “pequena ou média empresa social” (2B). Essas opções foram assinaladas por menos respondentes e, quando marcadas, em sua maioria ficaram nas últimas posições da hierarquia, o que denota o menor interesse dos respondentes nesses formatos de negócios sociais.

Esses resultados podem apontar que os cursos de administração de universidades de primeira linha tendem a formar alunos para atuar em grandes corporações. Há um desafio para

despertar o interesse dos estudantes na atuação em pequenas e médias empresas e, principalmente, em negócios sociais e organizações da sociedade civil.

A questão 3 apresentava alternativas ligadas aos fatores atrativos para se atuar em um negócio social, as quais deveriam ser hierarquizadas conforme preferência do respondente, assim como na questão anterior. Esta questão foi respondida por 263 dos 265 universitários.



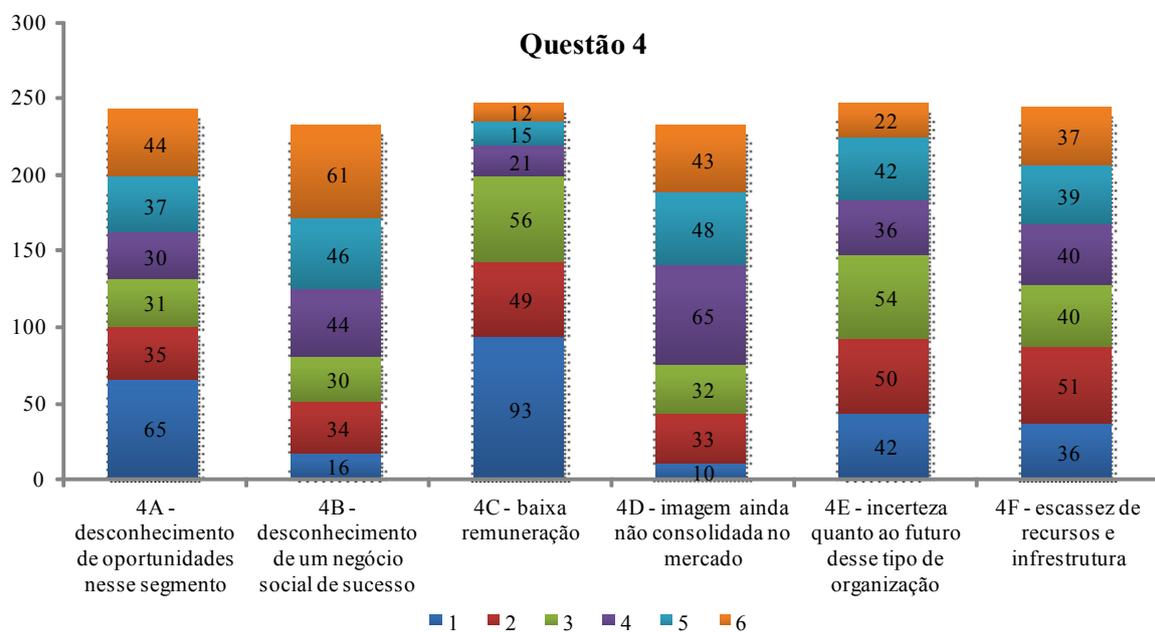
**Gráfico 5 – Itens da questão 3 por hierarquia de preferência**

No Gráfico 5 é possível perceber que o fator que recebeu maior destaque como atrativo para atuar em um negócio social é “gerar impacto positivo na sociedade” (3A), com relevância muito superior às demais, uma vez que 149 respondentes assinalaram esse como o fator de maior atratividade. Tal resultado também reforça a visão de autores como Wrzesniewski (2002), Arthur e Rousseau (1996), Hall (2004) e Tams e Marshall (2011), que propõem que o trabalho passou a ter significado mais amplo na vida do indivíduo e que a contribuição para melhoria da sociedade passa a ser um fator relevante nas decisões de carreira.

Outro fator de atratividade com maior preferência foi “realização pessoal” (3C), que também é convergente com as teorias da carreira sem fronteiras (ARTHUR, 1994; ARTHUR; ROUSSEAU, 1996; SULLIVAN; ARTHUR, 2006) e carreira proteana (HALL, 2002; BRISCOE; HALL, 2006).

Os fatores “trabalhar com pessoas com os mesmos valores” (3B), “possibilidade de inovar” (3D) e “ambiente de trabalho agradável” (3E) foram assinalados em hierarquias variadas, não demonstrando um consenso geral. Já as opções “flexibilidade” (3F) e “conhecer pessoas que já atuam com negócios sociais” (3G) representam fatores que pouco contribuem como atrativos para a carreira em negócios sociais. Uma possível explicação para o último fator ter sido tão pouco priorizado pode ser o desconhecimento de pessoas que atuam profissionalmente em negócios sócias pela grande maioria dos respondentes.

A questão 4 apresentava estrutura similar à questão 3, porém apresentava fatores restritivos para se atuar em um negócio social. Foi respondida por 258 dos 265 participantes do estudo.



**Gráfico 6 – Itens da questão 4 por hierarquia de preferência**

O fator restritivo que recebeu maior destaque nas respostas foi “baixa remuneração” (4C), o que indica certo receio em relação à sobrevivência financeira por parte de quem está iniciando a vida profissional. Os itens “incerteza quanto ao futuro desse tipo de organização” (4E) e “escassez de recursos e infraestrutura” (4F) também foram bastante assinalados, o que reforça a ideia de que muitos preferem opções mais conservadoras e estáveis, ao menos no início de suas carreiras.

Vale destacar que a alternativa “desconhecimento de oportunidades nesse segmento” (4A) também ficou entre as primeiras hierarquias, o que denota que existe uma oportunidade de divulgação de vagas para esse público.

Os fatores “desconhecimento de um negócio social de sucesso” (4B) e “imagem ainda não consolidada no mercado” (4D) não ficaram tanto em evidência como restritivos na opinião dos respondentes desta pesquisa.

Assim, percebe-se que, ainda que haja o crescente desejo de seguir opções de carreira menos tradicionais, com maior autonomia e significado mais profundo para o indivíduo e a sociedade, como apontam os autores Arthur (2004), Arthur e Rousseau (1996), Hall (2002), Briscoe e Hall (2006), Wrzesniewski (2002) e Tams e Marshall (2011), a questão de remuneração, infraestrutura, recursos e estabilidade ainda pesam significativamente nas intenções dos estudantes em relação aos seus objetivos profissionais.

### **5.2.2 Valores Pessoais**

Nesta seção é apresentada a análise das questões do bloco II, composto pelo questionário de valores PVQ-21, formulado por Shalom Schwartz e validado no Brasil por Lombardi *et al* (2010). Essas afirmativas se baseiam na estrutura de valores motivacionais proposta por Schwartz (1994) que é composta por dez tipos motivacionais: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo.

#### **Mapa Perceptual Valores Motivacionais**

Inicialmente, procurou-se observar o ajuste das respostas do bloco II à estrutura de valores motivacionais com o objetivo de detectar a existência de quatro ordens superiores, divididas em duas dimensões:

- Dimensão 1: Abertura à mudança (Estimulação e Autodeterminação) versus Conservação (Segurança, Conformidade e Tradição);

- Dimensão 2: Autopromoção (Poder, Realização e Hedonismo) versus Autotranscendência (Universalismo e Benevolência).

Para tanto, mostrou-se adequado utilizar como ferramenta de análise o escalonamento multidimensional (MDS), que permite estudar a distribuição espacial dos objetos de forma a reconhecer agrupamentos e relações entre eles, por meio de um mapa perceptual, conforme proposto pelo autor do questionário (SCHWARTZ, 1994).

Foram considerados na análise apenas os indivíduos que responderam todos os itens do segundo bloco, sendo 254 dos 265 estudantes. Atribuíram-se para cada aluno valores de 1 a 6 para os 10 valores motivacionais, construídos através do valor médio do nível de concordância das afirmações relacionadas a cada valor. Como resultado da análise, obteve-se o mapa perceptual apresentado no Gráfico 7.

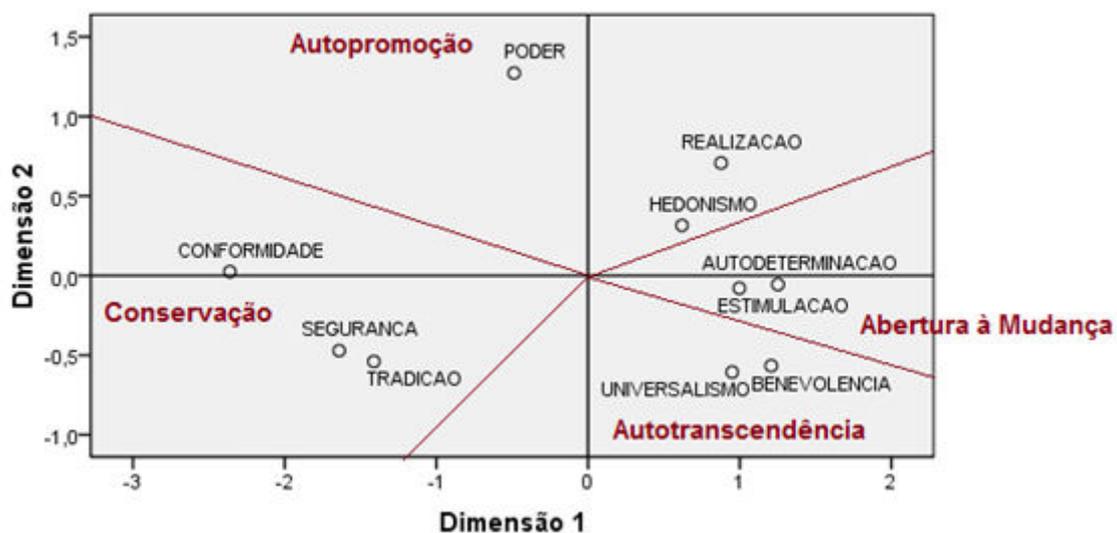


Gráfico 7 – Mapa perceptual dos tipos motivacionais dos respondentes

O mapa permite reconhecer agrupamentos entre os valores e possíveis relações entre eles em um espaço bidimensional, formado por meio das dimensões que os entrevistados usaram de forma implícita para formar suas percepções. Em vermelho estão destacados os agrupamentos que validam a existência das duas dimensões – Abertura à mudança versus Conservação (Dimensão 1) e Autopromoção versus Autotranscendência (Dimensão 2) – corroborando o modelo teórico proposto por Schwartz (1994).

Assim, como visto no mapa no eixo horizontal (Dimensão 1), os valores associados a Conservação estão concentrados à esquerda, enquanto os associados a Abertura à mudança estão à direita. Com relação ao eixo vertical, valores de Autopromoção estão na região superior e os de Autotranscendência na região inferior.

As dimensões Abertura à mudança e Autotranscendência são compostas cada uma por dois tipos motivacionais, sendo que cada par (Autodeterminação e Estimulação; Universalismo e Benevolência) está bastante próximo, evidenciando os agrupamentos da teoria.

Para tipos motivacionais que compõem a dimensão Autopromoção, é possível perceber que Realização e Hedonismo se concentram numa região e estão mais próximos um do outro do que o tipo motivacional Poder, evidenciando que as percepções para respostas desses dois valores são bem próximas dentre os estudantes. Percebe-se comportamento semelhante na esfera Conservação, em que os tipos motivacionais Segurança e Tradição estão mais próximos e no mesmo quadrante e Conformidade um pouco mais distante.

### **Agrupamento dos respondentes**

Dada a característica bidimensional dos valores motivacionais, procurou-se agrupar os indivíduos com relação às suas características referentes às dimensões (Abertura à mudança, Conservação, Autopromoção e Autotranscendência). O procedimento utilizado no agrupamento foi a análise de *cluster K-means*, com o objetivo de identificar as pessoas em diferentes grupos relativamente homogêneos de casos.

Esse procedimento foi realizado duas vezes para identificar dois agrupamentos, sendo que cada aluno foi classificado em cada grupo:

- Grupo 1: Abertura à mudança versus Conservação;
- Grupo 2: Autopromoção versus Autotranscendência.

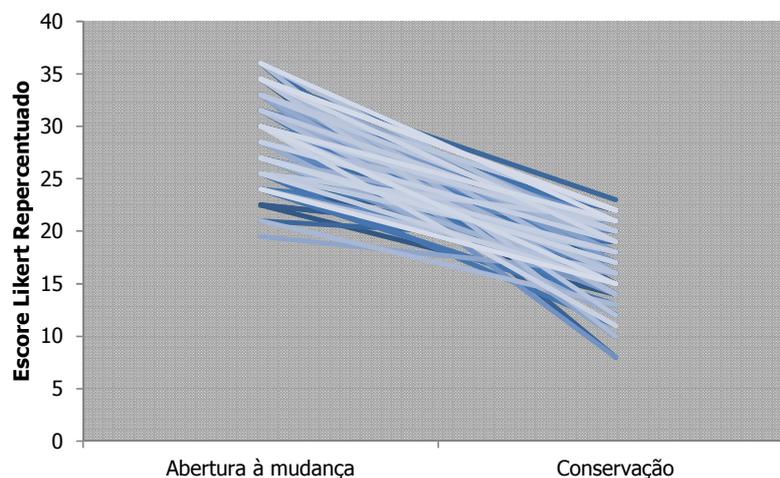
A formação do primeiro *cluster* levou em consideração os níveis médios de concordância para os tipos motivacionais Estimulação, Autodeterminação, Segurança, Conformidade e Tradição; para o procedimento do segundo *cluster*, por sua vez, considerou-se a média dos tipos motivacionais Poder, Realização, Hedonismo, Universalismo e Benevolência.

A seguir é apresentado o perfil de cada grupo com relação aos tipos motivacionais que os formaram, com a finalidade de se validar os agrupamentos. É importante ressaltar que cada uma das 21 afirmativas do bloco II está relacionada a uma das ordens motivacionais. A quantidade de afirmativas referentes a cada uma delas é dada por: Abertura à mudança - quatro afirmativas; Conservação - seis afirmativas; Autopromoção - seis afirmativas; Autotranscendência - cinco afirmativas.

### **Grupo 1: Abertura à Mudança versus Conservação**

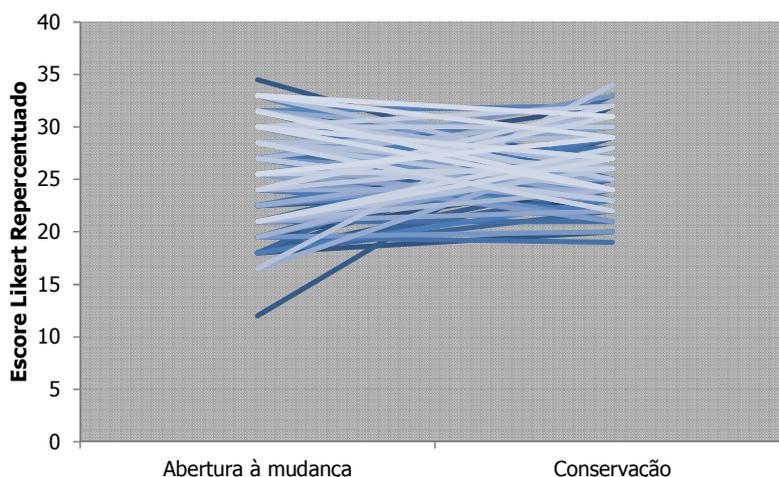
Com relação à quantidade em cada polo, 125 alunos apresentam perfil de “Abertura à mudança”, enquanto 140 foram considerados “Conservadores”.

Os Gráficos 8 e 9 apresentam resultados com relação aos escores Likert que foram construídos para “Mudança” e para “Conservação”, ou seja, somando-se os níveis de concordância de cada afirmação referente às ordens. Dado o número diferente de afirmativas, os escores foram repercentuados, para se possibilitar a comparação entre eles, e variam de 6 a 36.



**Gráfico 8 – Perfis dos Escores Abertura à Mudança e Conservação para os alunos com perfil “Mudança”**

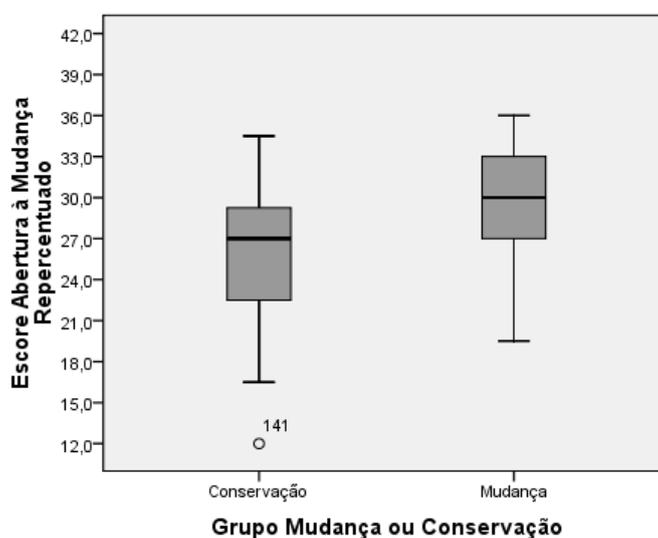
No Gráfico 8, estão apresentados apenas os 125 indivíduos com o perfil “Abertura à Mudança”. A tendência decrescente do gráfico evidencia que os Escores das afirmações de Mudança são superiores aos das afirmativas de Conservação para estes alunos.



**Gráfico 9 – Perfis dos Escores Abertura à Mudança e Conservação para os alunos com perfil “Conservação”**

Os 140 respondentes apresentados no Gráfico 9 estão no cluster de “Conservação”. Há uma ligeira ascendência dos valores para escalas Likert Conservação. Além disso, se comparado com o gráfico anterior, é possível observar que escores mais próximos do valor “36” para Conservação estão nesta última representação.

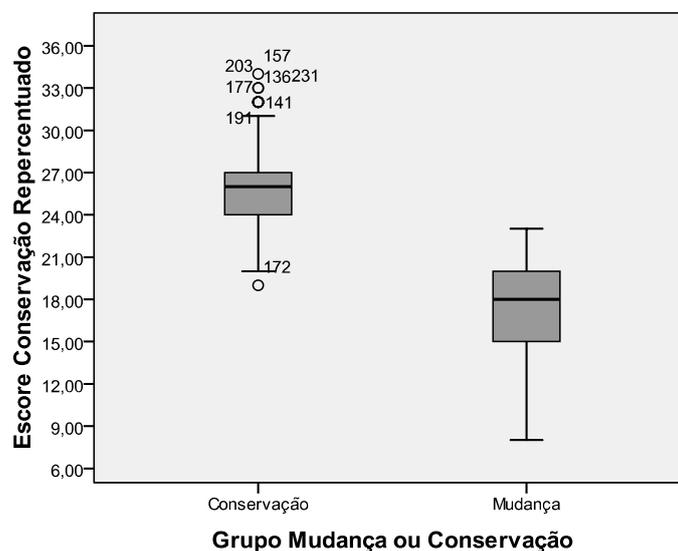
O Gráfico 10 apresenta *box-plots* para valores do escore computado das questões de “Abertura à mudança” nos diferentes agrupamentos Mudança ou Conservação. De acordo com esta ilustração, pessoas agrupadas com perfil Mudança apresentam escores distribuídos em valores mais elevados, pois o gráfico associado apresenta valor mínimo, máximo e percentis superiores aos do outro *box-plot*.



**Gráfico 10 – Box-plots do Escore Mudança por agrupados em “Conservação” ou “Mudança”**

Além disso, o Percentil 25 dos agrupados em Mudança está bastante próximo do Percentil 75 dos agrupados em Conservação, ou seja, ao se ordenar os escores para os dois perfis, os 25% primeiros dados dos universitários com valores de Mudança atingem maior valor bastante próximo ao dos 75% dos com características de Conservação.

O Gráfico 11 apresenta, por sua vez, a distribuição do Escore Conservação neste agrupamento. A distância entre as duas caixas é ainda maior e o percentil 25 dos valores de escore dos indivíduos agrupados em Conservação é superior ao máximo valor das pessoas com perfil de Abertura à mudança.

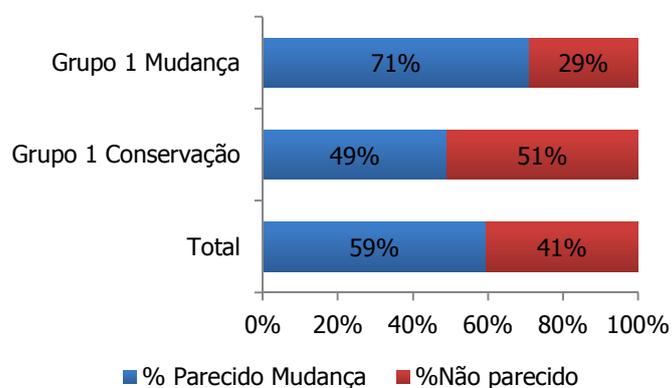


**Gráfico 11 – Box-plots do Escore Conservação por agrupados “Conservação” ou “Mudança”**

Comparando-se as duas imagens (Gráficos 10 e 11), é possível observar que a amplitude entre os dois grupos (Mudança ou Conservação) com relação ao Likert de Abertura à mudança é basicamente a mesma (entre 20 e 36). No entanto, a amplitude de Escores Conservação no gráfico de perfis para pessoas agrupadas com perfil conservador é superior à do outro gráfico de perfis, que nem supera o valor Likert 25 para Conservação.

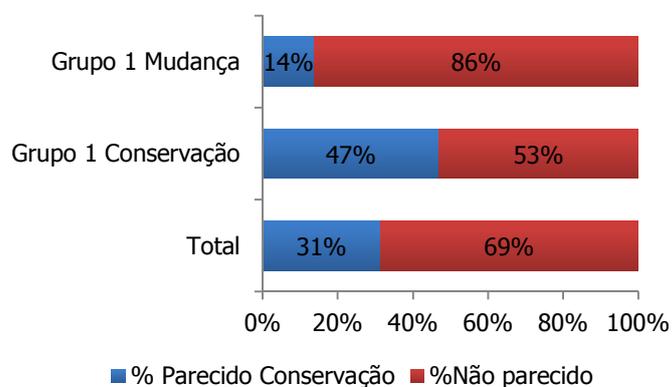
Assim, mesmo que um indivíduo possua Likert Mudança maior que o Likert Conservação, ele pode ser considerado como conservador por ter respostas similares às das demais pessoas agrupadas como conservadoras nos tipos motivacionais Segurança, Conformidade e/ou Tradição. Da mesma maneira, os respondentes com perfil de Abertura à mudança apresentaram respostas mais similares entre si nos itens relacionados aos tipos motivacionais Estimulação e Autodeterminação.

Para efeitos de análise foram construídas as variáveis “Parecido Mudança” e “Parecido Conservação”. A variável “Parecido Mudança” equivale à soma da quantidade de afirmações ligadas à medição de “Abertura à mudança” que receberam níveis “5” ou “6” de concordância (Se parece comigo / se parece muito comigo); enquanto a variável “Parecido Conservação” equivale à soma da quantidade de afirmações ligadas à medição de “Conservação” que receberam níveis “5” ou “6” de concordância (Se parece comigo / se parece muito comigo). Tendo construído essas variáveis, realizou-se o cálculo para cada uma e foram obtidos os seguintes resultados, expostos nos Gráficos 12 e 13.



**Gráfico 12 – % Parecido Mudança nos respondentes agrupados em “Mudança” ou “Conservação”**

De acordo com o Gráfico 12, 71% das afirmações referentes a “Mudança” respondidas por pessoas com este perfil receberam “Se parece comigo” ou “Se parece muito comigo”, contra 49% das frases referentes a Mudança que alunos com perfil de “Conservação” responderam.



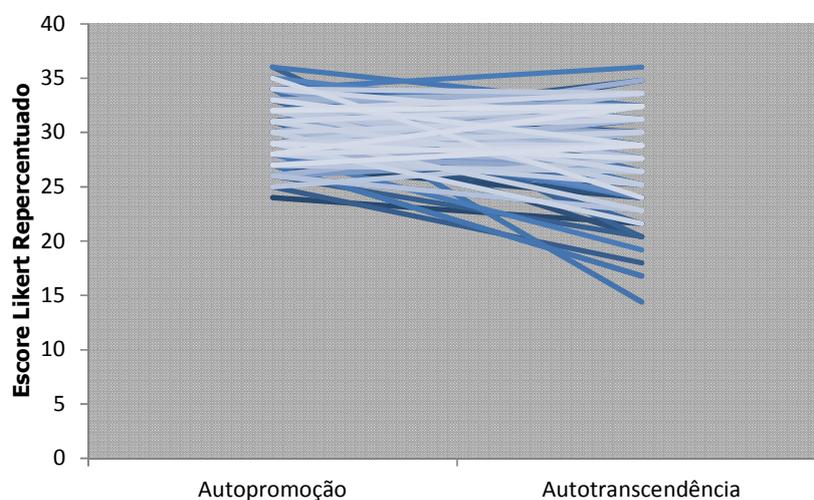
**Gráfico 13 – % Parecido Conservação nos respondentes agrupados em “Mudança” ou “Conservação”**

No Gráfico 13 é possível observar que apenas 14% das perguntas ligadas a “Conservação” receberam níveis “Se parece comigo” ou “Se parece muito comigo” dos alunos “Mudança”. Nota-se, ainda, que do universo de itens associados a “Conservação” respondidos por todos os 265 alunos, apenas 31% recebeu níveis “5” e “6” de concordância. Este percentual, no entanto, sobe para 47% no total de respostas dos 140 “conservadores”.

## Grupo 2: Autopromoção versus Autotranscendência

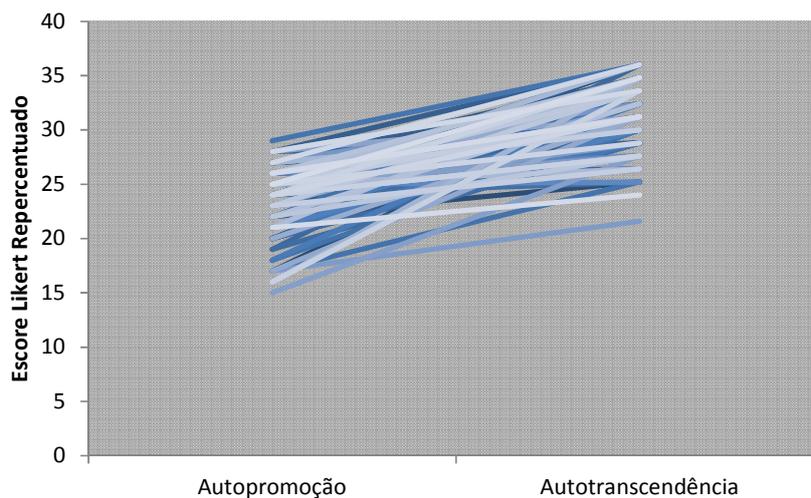
Dos alunos respondentes, 155 foram agrupados com perfil de “Autopromoção”, ou seja, que priorizam valores dos tipos motivacionais Poder, Realização e Hedonismo, contra 110 que apresentam características de “Autotranscendência”, que priorizam os conteúdos dos tipos motivacionais Universalismo e Benevolência.

Analogamente à análise do Grupo 1, foram construídos os Escores Likert Autopromoção e os Escores Likert Autotranscendência, que variam de 6 a 36, além das variáveis “Parecido Autopromoção” e “Parecido Autotranscendência”.



**Gráfico 14 – Perfis dos Escores Autopromoção e Autotranscendência para os alunos com perfil “Autopromoção”**

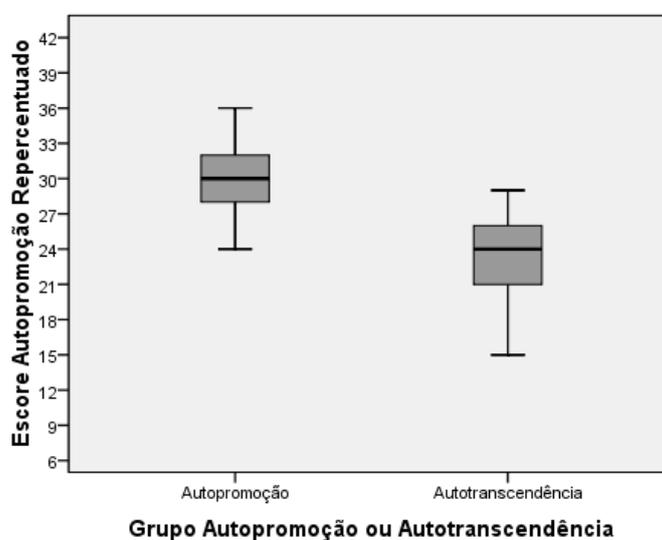
De acordo com a tendência decrescente observada no Gráfico 14, fica evidenciado que os respondentes agrupados em “Autopromoção” consideraram maiores níveis de concordância às afirmativas relacionadas com “Autopromoção”, pois possuem maior escore Likert nestas sentenças.



**Gráfico 15 – Perfis dos Escores Autopromoção e Autotranscendência para os alunos com perfil “Autotranscendência”**

A ascensão dos valores de escore para esses respondentes, como mostra o Gráfico 15, indica que os estudantes com características de “Autotranscendência” pontuaram com altos níveis as cinco afirmações do questionário relacionadas a “Autotranscendência”. Além disso, em comparação com o Gráfico 14, pode-se observar que os Escores Likert Autopromoção da anterior estão concentrados em valores superiores.

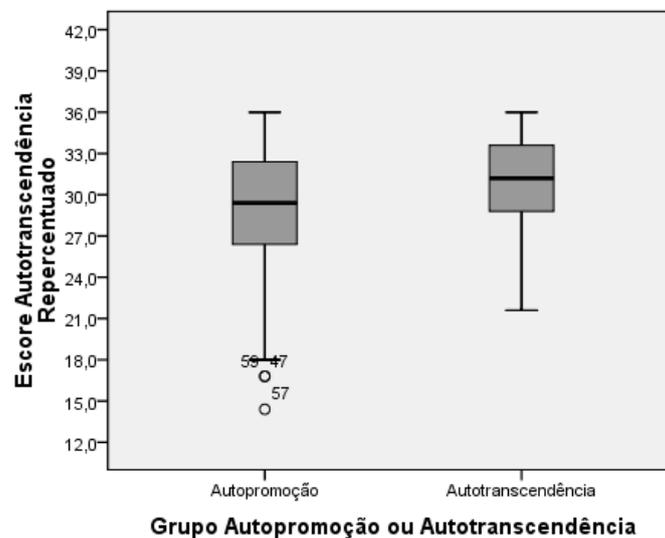
No Gráfico 16 estão apresentados gráficos *box-plot* das medidas de dispersão do Escore Autopromoção dos indivíduos agrupados em “Autopromoção” e daqueles com características de “Autotranscendência”.



**Gráfico 16 – Box-plots do Escore Autopromoção por agrupados “Autopromoção” ou “Autotranscendência”**

É possível notar que a caixa do primeiro *box-plot* está acima da demais e apresenta como mediana o escore 30 e valor máximo 36, enquanto para alunos com perfil de “Autotranscendência” o máximo escore computado não supera 30.

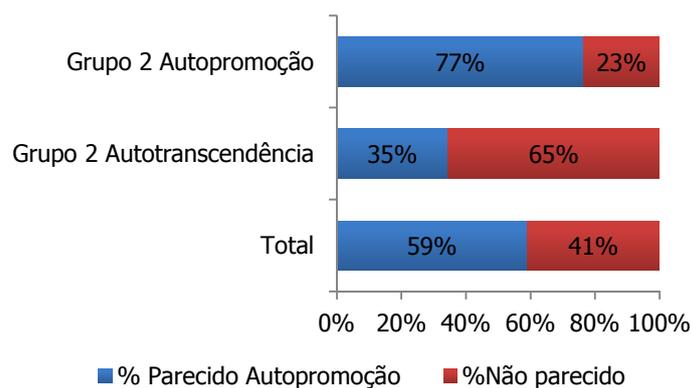
O Gráfico 17, por sua vez, apresenta a visão da dispersão dos Escores Autotranscendência. Embora os indivíduos agrupados em “Autopromoção” atinjam também altos Escores de Autotranscendência, as medidas de dispersão do diagrama de caixa dos alunos “Autotranscendência” são ainda maiores.



**Gráfico 17 – Box-plots do Escore Autotranscendência por agrupados “Autopromoção” ou “Autotranscendência”**

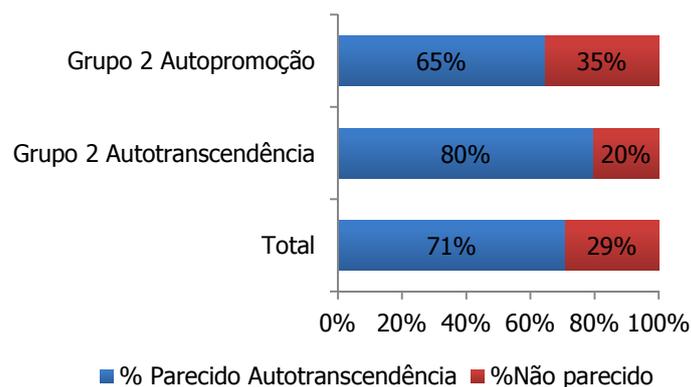
Além disso, é possível notar, ao se comparar os Gráficos 16 e 17, que a posição dos Escores de Autopromoção é ainda superior à posição dos Escores de Autotranscendência para indivíduos com perfil de Autopromoção.

Assim como foi feito para o Grupo 1 - Mudanças versus Conservação, para efeitos de análise foram construídas as variáveis “Parecido Autopromoção” e “Parecido Autotranscendência” para o Grupo 2. A variável “Parecido Autopromoção” equivale à soma da quantidade de afirmações ligadas à medição de “autopromoção” que receberam níveis “5” ou “6” de concordância (Se parece comigo / se parece muito comigo); enquanto a variável “Parecido Autotranscendência” equivale à soma da quantidade de afirmações ligadas à medição de “autotranscendência” que receberam níveis “5” ou “6” de concordância (Se parece comigo / se parece muito comigo). A seguir são expostos os resultados nos Gráficos 18 e 19.



**Gráfico 18 – % Parecido Autopromoção nos alunos agrupados em Autopromoção ou Autotranscendência**

Analisando-se o Gráfico 18, nota-se que 77% das afirmações PVQ – 21 do valor “Autopromoção” respondidas por universitários com perfil de “Autopromoção” receberam níveis “Se parece comigo” ou “Se parece muito comigo”.



**Gráfico 19 – % Parecido Autotranscendência nos alunos agrupados em Autopromoção ou Autotranscendência**

De acordo com o Gráfico 19, apenas 20% do total de frases de “Autotranscendência” respondidas por alunos com este perfil não receberam níveis “5” ou “6” de concordância.

### 5.2.3 Negócios Sociais e Valores Pessoais

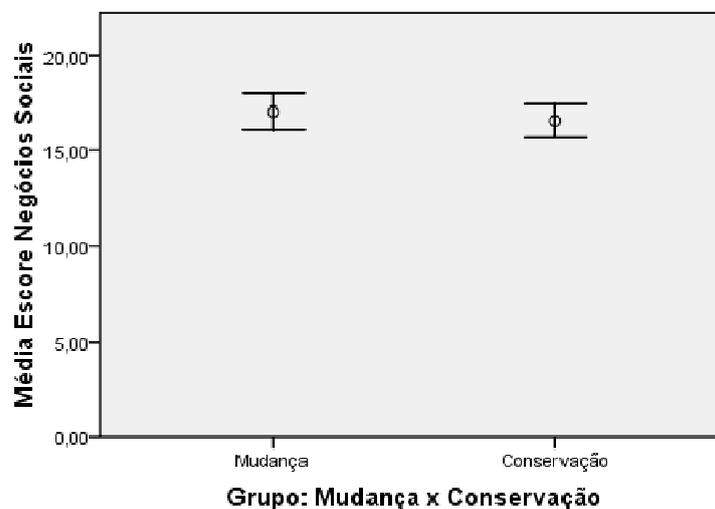
Nesta seção, tem-se como objetivo relacionar a média do Escore Negócios Sociais, calculada por meio da questão 1, com os perfis de valores obtidos na análise dos itens do bloco II para identificar similaridades e diferenças. Assim, são apresentadas as seguintes hipóteses:

1. Os valores médios do Escore Negócios Sociais não diferem entre pessoas com perfil de ‘Abertura à mudança’ e pessoas com perfil de ‘Conservação’;
2. Os valores médios do Escore Negócios Sociais não diferem entre pessoas com perfil de ‘Autopromoção’ e pessoas com perfil de ‘Autotranscendência’.

A técnica utilizada foi a Análise de Variância (ANOVA), uma para cada hipótese. Esta metodologia é usada para testar a hipótese de que a média de um valor quantitativo é igual nos diferentes níveis de um grupo. Uma importante suposição da ANOVA é que os grupos devem pertencer a populações com variâncias iguais.

### Teste da Hipótese 1

Inicialmente é apresentado o gráfico de perfis de média do Escore Negócios Sociais para o grupo “Mudança versus Conservação” (Gráfico 20).



**Gráfico 20 – Perfis de Média do Escore Negócios Sociais versus “Mudança” ou “Conservação”**

Por meio do gráfico pode-se perceber visualmente que pertencer a qualquer um dos níveis do grupo em estudo não influencia em diferente média do Escore Negócios Sociais, sendo os valores da média 17,03 para “Mudança” e 16,56 para “Conservação”. Além, disso, as barras dos erros padrões (valores 0,47 e 0,43, respectivamente) não indicam que as variâncias sejam diferentes.

**Tabela 6 – Teste de Homogeneidade da ANOVA da Hipótese 1**

Teste de Homogeneidade das variâncias	
Levene Statistic	$\alpha$
0,18	0,67

**Tabela 7 – Estatística F da ANOVA da Hipótese 1**

ANOVA	
Estatística F	$\alpha$
0,557	0,456

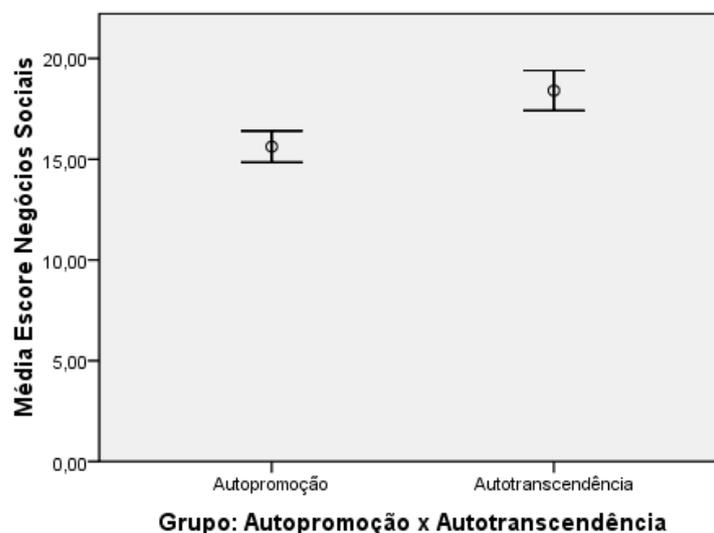
Na Tabela 6 é apresentada a Estatística Levine referente ao “Teste de Homogeneidade das variâncias”. O alto valor  $\alpha$  ( $> 0,05$ ) associado não leva a rejeição da hipótese de que a variância no grupo “Mudança versus Conservação” é igual. Assim, pode-se realizar a comparação das médias através da ANOVA.

A Tabela 7 apresenta a Estatística F associada à ANOVA da Hipótese em estudo. Como esperado, há um alto  $\alpha$  associado a esta estatística e não se rejeita a hipótese “Os valores médios do Escore Negócios Sociais não diferem entre pessoas com perfil de ‘Abertura à mudança’ e pessoas com perfil de ‘Conservação’”.

Portanto, não há evidências estatísticas para se afirmar que alunos com perfil “Abertura à mudança” apresentam diferente interesse em Negócios Sociais do que os que priorizam os valores de “Conservação”.

## Teste da Hipótese 2

Apresenta-se a seguir o gráfico de perfis de média do Escore Negócios Sociais para o grupo “Autopromoção versus Autotranscendência” (Gráfico 21).



**Gráfico 21 – Perfis de Média do Escore Negócios Sociais versus “Autopromoção” ou “Autotranscendência”**

No gráfico é possível visualizar que estudantes com perfil “Autotranscendência” têm Escores médios Negócios Sociais superiores (18,41) aos dos respondentes com características de “Autopromoção” (15,63). Além disso, as barras dos erros padrões não indicam que as variâncias sejam diferentes, sendo os valores 0,5 para “Autotranscendência” e 0,39 para “Autopromoção”.

**Tabela 8 – Teste de Homogeneidade da ANOVA da Hipótese 2**

Teste de Homogeneidade das variâncias	
Levene Statistic	$\alpha$
2,26	0,13

**Tabela 9 – Estatística F da ANOVA da Hipótese 2**

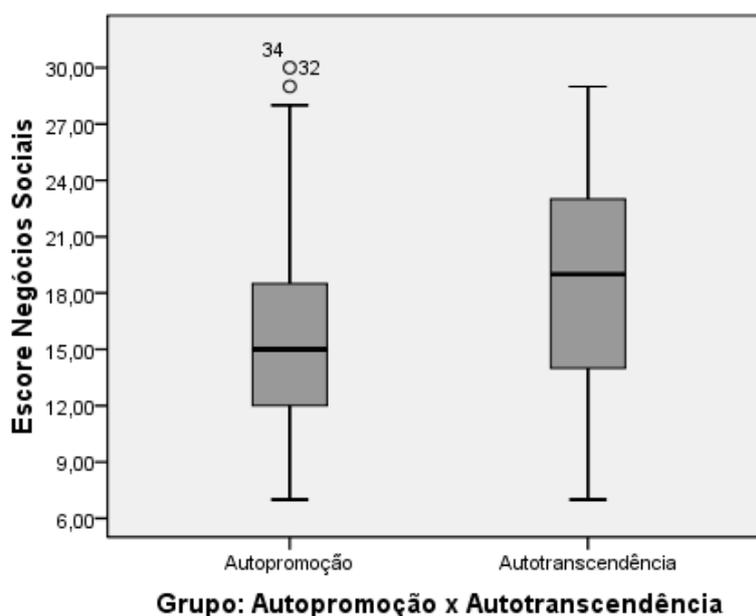
ANOVA	
Estatística F	$\alpha$
20,016	0

A Estatística Levine, referente ao “Teste de Homogeneidade das variâncias”, mais uma vez apresenta alto valor  $\alpha$  ( $> 0,05$ ) associado e não leva a rejeição da hipótese de que a variância nos grupos em estudo (Autopromoção x Autotranscendência) é igual. Assim, pode-se realizar a comparação das médias através da ANOVA.

Na Tabela 9, tem-se a Estatística F associada à ANOVA da Hipótese em estudo. O baixo valor  $\alpha$  ( $< 0,05$ ) associado a esta Estatística leva à rejeição da hipótese “Os valores médios do

Escore Negócios Sociais não diferem entre pessoas com perfil de ‘Autopromoção’ e pessoas com perfil de ‘Autotranscendência’.

No Gráfico 22, apresentado a seguir, é possível visualizar que os alunos com características de “Autotranscendência” apresentam concentração em valores mais altos do escore, com mediana igual a 19 e 25% dos valores, os mais altos, superiores a 23, indicando que estes alunos possuem maior interesse e intenção em atuar em negócios sociais.



**Gráfico 22 – Box-plot do Escore Negócios Sociais para o Grupo Autopromoção x Autotranscendência**

Assim, é possível inferir que para a amostra estudada, apesar de não haver diferenças significativas entre os alunos que priorizam mais valores de Abertura à mudança ou Conservação, foi possível observar que quando classificados de acordo com suas preferências entre valores relacionados à Autopromoção ou Autotranscendência, houve maior interesse por negócios sociais por parte dos estudantes que priorizam a dimensão Autotranscendência.

A dimensão Autotranscendência envolve os tipos motivacionais Benevolência, que indica o desejo de preservação ou melhoria do bem-estar das pessoas ao redor e envolve os valores de lealdade, honestidade, responsabilidade, entre outros, e o tipo Universalismo, cujo objetivo essencial é a compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza, englobando valores de igualdade, sabedoria, justiça, união com a natureza, proteção ao meio ambiente e paz no mundo (SCHWARTZ, 1994).

Tais valores vão ao encontro do que é proposto por Wrzesniewski (2002), Hall (2002; 2004), Hemingway e Maclagan (2004), Tams e Marshall (2011), que indicam a crescente importância dos valores relacionados ao bem-estar do indivíduo e da sociedade como um todo para a carreira dos sujeitos e, portanto, reforçam o crescimento do campo dos negócios sociais e as oportunidades profissionais que ele oferece.

Vale ressaltar que, ainda que se tenha confirmado que há relação entre o interesse em seguir carreira em negócios sociais e o perfil de valores do estudante, não se pode inferir que são somente os valores que determinam o interesse, uma vez que a metodologia deste estudo e as técnicas de análise empregadas não permitem fazer inferências causais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a crescente disseminação de novos formatos organizacionais voltados a objetivos sociais e ambientais, como os negócios sociais (FISCHER; COMINI, 2012; AUSTIN *et al.*, 2006) a necessidade de pessoas engajadas para atuação nesses campos (TAMS; MARSHALL, 2011) e a importância dos valores pessoais como influenciadores nas decisões de carreira (HEMINGWAY; MACLAGAN, 2004), este estudo teve como objetivo investigar o interesse dos estudantes de administração quanto à carreira em negócios sociais e relacionar com seus valores pessoais.

Inicialmente foi realizado um mapeamento da produção científica nacional e internacional sobre empreendedorismo social e negócios sociais, buscando contribuir com a evolução do conceito a partir de uma reflexão das abordagens mais desenvolvidas até o momento. Foram levantadas as correntes teóricas mais relevantes da literatura de negócios sociais e constatou-se que o assunto encontra-se em estágio de desenvolvimento e que existem diversas terminologias presentes nas discussões acadêmicas, tanto no país quanto no mundo, referentes ao tema. A clara evolução no número de publicações a partir de 2006 demonstra que é um campo de estudo em expansão e que ainda caminha para a consolidação, sendo de suma importância a ampliação de pesquisas na área.

Em uma segunda etapa foi aplicada uma *survey* para coleta de dados quantitativos com estudantes de administração de três Instituições de Ensino Superior, visando identificar interesses e percepções dos estudantes em relação aos negócios sociais, como hierarquizam seus valores pessoais e investigar se há relação entre o interesse por negócios sociais e os valores pessoais dos participantes.

Analisando-se o perfil dos 265 respondentes do questionário, tem-se que o número de alunos do sexo masculino que responderam é ligeiramente superior (61%) e que apenas 22% apresentam 23 anos ou mais, sendo que as idades 20, 21 e 22 concentram 56% das respostas. Em relação à universidade onde estudam, aproximadamente metade dos questionários foram respondidos por alunos da FEA-USP, 27% de alunos da FGV-EAESP e 22% do Insper, sendo

que do total, 85% dos questionários foram respondidos por alunos do segundo e do terceiro ano em andamento no curso.

Dos respondentes, constatou-se que mais de um terço demonstraram intenção em atuar em negócios sociais no curto ou longo prazo, o que se pode considerar expressivo ao se observar que os negócios sociais são modelos mais recentes, que cresceram na década de 2000 e passaram ser mais discutidos na academia apenas a partir de 2006. Ademais, o propósito social como um dos fatores de alta relevância na escolha de uma organização para trabalhar obteve concordância de 41,6% dos indivíduos, o que corrobora a visão de Hall (2002; 2004) e Wrzeniewski (2002), que enfatiza a busca de um propósito maior inclusive na vida profissional.

Foi construído um escore para identificar uma maior concordância quanto à intenção em trabalhar em negócios sociais, permitindo realizar um comparativo entre os grupos de estudantes, assim como estabelecer relações com seus valores pessoais. O Escore Negócios Sociais, computado para cada um dos respondentes, varia de 5 a 30 e teve como média geral 17, valor mínimo 7 e máximo 30. A mediana do escore é 16 e, assim, um número superior à metade dos respondentes possui escore mais próximo do limite inferior, 5, do que do superior. Observou-se que as mulheres possuem em média escore levemente superior ao dos homens, assim como alunos da FEA-USP também apresentaram escore médio mais elevado que das outras instituições.

Em relação aos formatos organizacionais preferenciais, destacaram-se as opções “negócio próprio” e “grande empresa com unidade de negócio social”, que foram priorizadas com maior frequência em primeiro ou segundo lugar. Por outro lado, os formatos “organização do terceiro setor com unidade de negócio social” e “pequena ou média empresa social” tiveram menor preferência para os respondentes, o que demonstra que os modelos mais tradicionais ainda são os que mais atraem os jovens em início de carreira.

Dentre os fatores que são atrativos para os estudantes atuarem em negócios sociais, “gerar impacto positivo na sociedade” é o que mais se destacou, corroborando a visão de autores como Wrzesniewski (2002), Arthur e Rousseau (1996), Hall (2004) e Tams e Marshall (2011), que defendem a importância de um propósito maior na atuação profissional do indivíduo. O fator “realização pessoal”, que também é convergente com as teorias da carreira

sem fronteiras (ARTHUR, 1994; ARTHUR; ROUSSEAU, 1996; SULLIVAN; ARTHUR, 2006) e carreira proteana (HALL, 2002; BRISCOE; HALL, 2006) também se sobressaiu entre os demais.

Dos fatores restritivos, prevaleceram os fatores “baixa remuneração”, “incerteza quanto ao futuro desse tipo de organização” e “escassez de recursos e infraestrutura”, o que indica que questões como a remuneração, infraestrutura, recursos e estabilidade são também importantes e podem ser impeditivos para atuação em negócios sociais, ainda que haja um desejo de seguir opções de carreira menos tradicionais, com maior autonomia e significado mais profundo, como apontam os autores Arthur (2004), Arthur e Rousseau (1996), Hall (2002), Briscoe e Hall (2006).

Diante dos resultados do primeiro bloco do questionário foi possível perceber que há ainda um grande número de estudantes que não vislumbra atuar profissionalmente em negócios sociais e observou-se uma tendência em permanecer em grandes corporações. Como os negócios sociais estão em fase de expansão e disseminação, embora os alunos tenham interesse no tema, ainda não é forte o suficiente para almejarem uma carreira nesse tipo de organização.

Assim, demonstram preferência geral em atuar naquilo que é conhecido e as instituições de ensino em administração parecem não estimular a atuação em pequenas e médias empresas, tampouco em organizações do terceiro setor ou negócios sociais.

Como resultado da análise multivariada aplicada aos valores médios dos valores motivacionais de cada aluno, obteve-se um mapa perceptual que mostrou uma estrutura bidimensional nos dados similar à da teoria de Schwartz (1994), com as dimensões Abertura à mudança versus Conservação e Autopromoção versus Autotranscendência.

Ao dividir os estudantes em cada dimensão segundo suas hierarquias de valores, verificou-se que 125 se adequaram ao perfil de “Abertura à mudança”, que engloba a priorização dos tipos motivacionais Estimulação e Autodeterminação, versus 140 com perfil de “Conservação”, que envolve Segurança, Conformidade e Tradição. Já em relação à segunda dimensão, 155 estudantes foram agrupados com perfil de “Autopromoção”, que dão maior importância relativa a valores dos tipos motivacionais Poder, Realização e Hedonismo, em oposição a 110

respondentes com perfil de “Autotranscendência”, os quais valorizam mais o conteúdos dos tipos motivacionais Universalismo e Benevolência.

A maior concentração dos estudantes nos perfis “Conservação” e “Autopromoção” pode explicar as percepções demonstradas na primeira parte do questionário, na qual muitos alunos priorizaram opções mais tradicionais, que proporcionam maior status e prestígio e menor risco.

Por fim, as análises de variância realizadas indicaram não haver evidência estatística para se afirmar que, nesta amostra de dados, há diferença na média de Escore Negócios Sociais entre alunos com perfil “Conservação” e com perfil de “Abertura à mudança”. Por outro lado, há evidência estatística para se rejeitar a hipótese de que o Escore Negócios Sociais não difere entre os respondentes agrupados em “Autopromoção” e os de “Autotranscendência”.

As diversas medidas de dispersão dos dados do Escore Negócios Sociais dos alunos com perfil “Autotranscendência” são superiores às dos demais alunos, como a mediana que vale 19 contra 15, indicando maior interesse e intenção em atuar em negócios sociais do que os alunos com valores da dimensão “Autopromoção”.

Assim, pode-se verificar a tendência positiva de carreira em negócios sociais por parte dos alunos que priorizam os valores relacionados a Benevolência, como lealdade, honestidade, amizade verdadeira, amor maduro, perdão e responsabilidade, e valores vinculados ao tipo motivacional Universalismo, como igualdade, sabedoria, justiça, união com a natureza, mente aberta, proteção ao meio ambiente e paz no mundo (SCHWARTZ, 1994).

Esses resultados vão ao encontro dos preceitos defendidos por Wrzesniewski (2002), Hall (2002; 2004) que indicam a crescente importância dos valores relacionados ao bem-estar pessoal e da sociedade como um todo para a carreira dos indivíduos e reforçam o crescimento do campo dos negócios sociais e as oportunidades profissionais que ele oferece (HEMINGWAY; MACLAGAN, 2004; TAMS; MARSHALL, 2011).

## 6.1 Implicações Acadêmicas e Gerenciais

Ao se observar a importância que questões sociais e ambientais passaram ocupar na pauta das empresas e da sociedade em geral, assim como o crescimento de novos formatos organizacionais, torna-se necessária a expansão das discussões e pesquisas acadêmicas sobre o tema, em especial na área de administração.

Por meio de estudo das publicações dos últimos anos sobre negócios sociais, foi possível constatar que o tema se encontra em processo de solidificação e necessita de base conceitual e autores referenciados para que possa aprofundar a contribuição para o desenvolvimento do estado da arte nesse campo, sendo que esta pesquisa buscou caminhar nessa direção.

Os conceitos relacionados a carreiras e valores pessoais já se encontram em estágio mais avançado em relação à consolidação de conceitos e à publicação de trabalhos acadêmicos, uma vez que são temas abordados há várias décadas por pesquisadores do campo da psicologia e da administração. Entretanto, o presente estudo teve como objetivo contribuir para a discussão da relação entre carreira, valores pessoais e negócios sociais, sob um ponto de vista ainda pouco explorado pela literatura.

Além do desenvolvimento e disseminação desses campos de estudo, buscou-se também contribuir para a atratividade dos negócios sociais para os alunos de administração, chamando a atenção para essas organizações como opções para atuação profissional. Espera-se, por consequência, estimular a discussão sobre negócios sociais e sobre os valores pessoais dos futuros profissionais em meio às escolas de administração.

No campo das aplicações práticas e gerenciais, vale destacar a necessidade de pessoas engajadas que procuram exercer impacto positivo nas questões socioambientais enfrentadas pela sociedade, haja vista crescente expansão e importância das organizações com propósito social, bem como a variedade de atores envolvidos. Tams e Marshall (2011) reforçam a ampliação de oportunidades nesse campo para pessoas que desejam provocar transformações sociais por meio de sua atuação profissional.

Entretanto, como a pesquisa mostrou, ainda se faz necessário divulgar melhor os casos de sucesso de negócios com propósito social e oportunidades de carreira nessa área. Ao conhecer os valores prioritários que estão mais vinculados ao interesse nesses tipos de organização, encontram-se subsídios para o desenvolvimento de políticas e práticas de atração, desenvolvimento e retenção desses indivíduos, tanto nos negócios sociais quanto nas demais organizações.

A discussão a respeito dos valores desses indivíduos não apresenta apenas importantes contribuições para as organizações que buscam profissionais preparados para lidar com os desafios sociais e ambientais da atualidade, mas também para escolas e universidades que estão preparando seus estudantes para atuar futuramente nessas áreas. Vale ressaltar que os valores pessoais do profissional podem direcioná-lo não somente a agir de maneira social ou ambientalmente correta, mas também a influenciar outros e a organização em que atua, potencializando seus resultados para benefício da sociedade (HEMINGWAY; MACLAGAN, 2004).

## **6.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Estudos Futuros**

O presente estudo apresenta limitações e seus dados não podem ser generalizados para todos os estudantes de administração. Como a amostra é não-probabilística, dado que as universidades foram escolhidas de acordo com a conveniência e interesse da pesquisadora, não é possível calcular o nível de confiança nesse tipo de amostra, e assim, não se pode inferir que os resultados são válidos para toda a população (SAMPIERI *et al*, 2006).

Outra limitação está na relação de causalidade que não pode ser estabelecida por meio desta pesquisa. Ainda que se tenha confirmado a diferença de interesse em seguir carreira em negócios sociais entre os distintos perfis de valores, não se pode concluir que são os valores que influenciam ou determinam o interesse, uma vez que a metodologia deste estudo e as técnicas de análise empregadas não permitem fazer inferências causais.

A metodologia utilizada também não permitiu a análise de diferenças ao longo dos anos em relação ao interesse em negócios sociais e aos perfis de valores sociais, uma vez que a

pesquisa foi aplicada em apenas um período de tempo e não visando analisar a evolução histórica dos dados.

Dessa maneira, sugere-se a realização de trabalhos futuros com amostras mais significativas e variadas, de modo a se obter resultados que se possam generalizar. Podem também ser realizados com públicos diferentes, como estudantes de outros cursos, com indivíduos que já atuam no mercado de trabalho há um determinado tempo e com profissionais mais maduros, avaliando se há diferenças nos resultados.

Sugere-se, por fim, que sejam realizados estudos longitudinais para compreender o crescimento dos negócios sociais ao longo do tempo e verificar como evoluem os valores pessoais e se sua relação com as novas carreiras se mantém.



## REFERÊNCIAS

- ANTONIO, F. A. A. A díade gestor-subordinado: as relações entre a compatibilidade dos valores humanos e o estado pessoal de qualidade de vida no trabalho. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.
- ARTHUR, M. B. The boundaryless career: a new perspective for organizational inquiry. *Journal of Organizational Behavior*, n.4, v.15, p.295-306, 1994.
- ARTHUR, M. B.; ROUSSEAU, D. M. *The boundaryless career: a new employment principle for a new organizational era*. New York: Orford University Press, 1996.
- ASHOKA Empreendedores Sociais; MCKINSEY & Company. *Negócios Sociais Sustentáveis: Estratégias inovadoras para o desenvolvimento social*. São Paulo: Peirópolis, 2006.
- AUSTIN, J. *et al.* Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.30, n.1, p. 1-22, 2006.
- AUSTIN, J. *et al.* *Parcerias Sociais na América Latina: lições da colaboração entre empresas e organizações da sociedade civil*. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda., 2006b.
- BORZAGA, C.; GALERA, G. Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5 (3), p.213, 2009.
- BRISCOE, J. P.; HALL, D. T. The interplay of boundaryless and protean careers: Combinations and implications. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), p.4-18, 2006.
- BRUGMANN, J.; PRAHALAD, C.K. Co-Creating Business's: New Social Compact. *Harvard Business Review*. Feb 2007.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, jul./ago/set. 2012.
- CORDEIRO, H. T. Perfis de carreira da geração Y. 2012. *Dissertação* (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.
- DEES, J. G. Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, n. 1, v.76, p.55+, January-February 1998.

DEES, J. G. *The meaning of social entrepreneurship*. Durham, USA: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE), The Fuqua School of Business, Duke University, 2001.

DEFOURNY J.; NYSSENS M. "Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences". *Journal of Social Entrepreneurship*, (1), p. 32-53, 2010.

DUTRA, J. S. *Administração de carreiras: uma proposta para repensar a gestão de pessoas*. São Paulo: Atlas, 2009.

EES. EUROPEAN SOCIAL SURVEY, 2009. Disponível em: <<http://www.europeansocialsurvey.org>>. Acesso em: 15/06/2013.

EMES. European Research Network. Disponível em <<http://www.emes.net>>. Acesso em: 06/11/2012.

FISCHER, R. M. *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e o terceiro setor*. 4. ed. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FISCHER, R. M.; COMINI G. Sustainable development: from responsibility to entrepreneurship. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v.47, n.3, p.363-369, jul./ago./set. 2012.

GIBSON *et al.* Generational differences in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4(3), p. 1-8, 2009.

GOUVEIA, V.V. *et al.* A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia*, 6 (2), p.133-142, 2001.

HAIR, J. F. *et al.* *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, D. T. *Careers in and out of organizations*. London: Sage, 2002.

HALL, D. T. The protean career: a quarter-century journey. *Journal of Vocational Behavior*, v. 65, p. 1-13, 2004.

HEMINGWAY, C. A.; MACLAGAN, P. W. Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50, p.33-44, 2004.

HERRANZ, J. *et al.* Tri-Value Organization as a Form of Social Enterprise. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 40, n. 5, p. 829-849, October 1, 2011.

KERLIN, J. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences, *Voluntas - International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, v. 17, n. 3, p. 247-263, 2006.

KLUCKHOHN, C. Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification. In: PARSONS, T.; SHILS, E. A. (Eds.). *Toward a General Theory of Action*. Massachusetts: Cambridge, 1951.

LOMBARDI, M. F. S. *et al.* Os Estudantes de Graduação em Administração de Empresas e seus Valores Básicos: Um Estudo em duas Universidades da Cidade de São Paulo. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba: EnEPQ, 2009.

LOMBARDI, M. F. S. *et al.* Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. In: Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 6., 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2010, p. 1-16, 2010.

MÁRQUEZ, P., REFICCO, E., BERGER, G. Negocios inclusivos en la América Latina. *Harvard Business Review*. Mayo 2009.

MÁRQUEZ, P. ; REFICCO, E. ; BERGER, G. *Negocios Inclusivos – iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica*. Bogotá, Colombia: Amaral / BID, 2010.

MARTINS, G. D. A. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MIRANDA, B. S. A associação entre percepção de sucesso na carreira e valores individuais. *Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

PORTER, M.; KRAMER, M. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. Jan-Feb 2011.

PORTO, J. B; TAMAYO, A. Escala de Valores Relativos ao Trabalho - EVT. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 19, n. 2, p. 145-152, 2003.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy + Business*, 1 (26). 2002.

REFICCO, E. As empresas na sociedade: os limites das boas intenções. In: *Políticas Sociais: ideias e práticas*. Editora Moderna: São Paulo, 2011.

ROHAN, M. J. A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, n. 4, v. 3, p. 255-277, 2000.

ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.

SAMPIERI, R. H. *et al. Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology*, v. 25, p.1- 65. Orlando: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, p.19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, p.550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, p.878- 891, 1990.

SILVA, C. Desenvolvimento Sustentável: um conceito multidisciplinar, in: SILVA, C.L.; MENDES, J. T. G.. *Reflexões sobre a sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2005. p.11-40.

SULLIVAN, S.; ARTHUR, M. B. The evolution of the boundaryless career concept: examining physical and psychological mobility. *Journal of Vocational Behaviour*. n.1. v.69, p.19-29, Ago 2006.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 23, p. 7-15, 2007.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S.H. Estrutura motivacional dos valores. *Psicologia: Teoria e Prática*. No. 9, p.329-348. 1993.

TAMS, S.; MARSHALL, J. Responsible careers: Systemic reflexivity in shifting landscapes. *Human Relations* 64(1): 109–131, 2011.

TEIXEIRA, M. L. M; MONTEIRO, R. S. Valores pessoais no ambiente de negócios. In: Teixeira, M. L. M. *Valores Humanos e Gestão: novas perspectivas*. São Paulo: Editora Senac, p. 197-211, 2008.

TINOCO *et al.* Influência dos valores individuais no desempenho empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. In: Seminários em Administração FEA-USP, 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SEMEAD, 2010.

TISCOSKI, G. P.; ROSOLEN, T.; COMINI, G. Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional. In: XXXVII Encontro da ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro: ENANPAD, 2013.

TWENGE, J. M. *et al.* Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, v.36, n.5, p.1117-1142, 2010.

VEIGA, J. *Sustentabilidade: legitimação de um novo valor*. São Paulo: SENAC, 2010.

VERGARA, S. C. *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas, 2009.

YOUNG, D. Alternative Perspectives on Social Enterprise. In: CORDES, Joseph; STEUERLE, Eugene (eds.). *Nonprofits and Business*, Washington, D.C.: The Urban Institute Press, 2009.

YOUNG, D. R. A unified theory of social enterprise. In: SHOCKLEY, G. E.; STOUGH, R. R.; FRANK, P. M. (ed.). *Non-market Entrepreneurship – Interdisciplinary Approaches*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2008.

YUNUS, M. *Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism*. New York: Public Affairs, 2007.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, v.43, p. 308-325, 2010.

WCED. World Commission on Environment and Development. *Our common future*. Oxford, England: Oxford University Press, 1987.

WRZESNIEWSKI, A. “It’s not just a job”: shifting meanings of work in the wake of 9/11. *Journal of Management Inquiry*, v.11, p.230-234, 2002.



## APÊNDICES

APÊNDICE 01: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

APÊNDICE 02: QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS



## APÊNDICE 01 - ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

XXXVII  
EnANPAD  
2013

XXXVII Encontro da ANPAD

Rio de Janeiro / RJ – 7 a 11 de setembro de 2013

### **Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Produção Nacional e Internacional**

**Autoria:** Gabriela Pelegrini Tiscoski, Talita Rosolen, Graziella Maria Comini

#### **RESUMO**

Este estudo se propõe a realizar um mapeamento da produção científica nacional e internacional dos últimos quinze anos sobre empreendedorismo social e negócios sociais. Apresenta caráter teórico-descritivo e emprega técnicas bibliométricas para analisar seis bases científicas, sendo três internacionais (Scopus, EBSCO e ISI Web of Knowledge) e três nacionais (SciELO, Spell e EnANPAD). Diante dos resultados, foi possível identificar que a produção científica sobre o tema se intensificou nos últimos seis anos, mas ainda está em processo de construção e necessita base conceitual e autores referenciados para que possa alcançar níveis superiores de contribuição para o desenvolvimento do estado da arte deste campo do conhecimento.

## 1 INTRODUÇÃO

O sistema econômico vigente trouxe desafios de ordem social e ambiental que inicialmente eram ignorados ou subestimados, mas que atualmente passam a ocupar cada vez mais espaço nas discussões e atuação de empresas, governo e sociedade civil. As consequências provocadas pelo aumento das desigualdades sociais e do desgaste dos recursos naturais são alguns exemplos da abrangência destas discussões.

Na tentativa de prover respostas e soluções a esses desafios, começam a surgir novos modelos de organizações, os quais têm como intuito a geração de valor social e/ou ambiental além do valor econômico. Esses empreendimentos apresentam produtos e formatos inovadores para atender a uma demanda da sociedade, e sua organização pode variar entre o modelo privado e o do terceiro setor. Entretanto, como novo campo de estudo, os negócios sociais também carecem de definições e consenso a respeito de uma terminologia única (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012).

A diversidade de nomenclaturas e conceitos ao redor do tema pode ser explicada principalmente pela variedade de realidades em que estes empreendimentos sociais se formam, dados os contextos econômicos, sociais e políticos de cada região. Ademais, como o tema origina de diversos segmentos da sociedade, surgem também concepções particulares ligadas à visão de cada setor sobre o conceito. O fenômeno começou com a disseminação do termo empreendedor social nos Estados Unidos e atividades de geração de renda em organizações da sociedade civil, entretanto, hoje apresenta maior complexidade e uma variedade de atores envolvidos, como corporações, ONGs, governos, consumidores, investidores, entre outros (YOUNG, 2008). Negócios sociais e negócios inclusivos são termos que também passaram a ser utilizados neste contexto, principalmente em países emergentes.

Este estudo se propõe a realizar um mapeamento da produção científica dos últimos quinze anos sobre o tema tanto no âmbito nacional quanto internacional, utilizando as diferentes terminologias que podem estar diretamente vinculadas a este campo de estudo, quais sejam: empreendedorismo social, empresa social, negócios sociais e negócios inclusivos (em inglês: *social entrepreneurship*, *social enterprise*, *social business* e *inclusive business*). Para tanto, o levantamento foi realizado em três bases científicas internacionais: Scopus, EBSCO e ISI *Web of Knowledge*, bem como três bases nacionais: SciELO, Spell e EnANPAD.

Os principais aspectos que se busca analisar são a evolução da quantidade de publicações nos últimos anos, a origem das publicações e os autores que se destacam tanto em número de publicações quanto de citações. Deste modo, pretende-se contribuir para o entendimento da evolução do tema e das correntes teóricas existentes, bem como para o fortalecimento da discussão de empreendedorismo e negócios sociais no meio acadêmico.

O presente artigo foi estruturado em quatro partes, além desta introdução. A primeira parte é composta por um referencial teórico sobre o tema e as diferentes terminologias utilizadas. Em seguida serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados e em terceiro lugar está a apresentação e análise dos dados. Por fim, a última parte apresenta as considerações finais, limitações deste estudo e sugestão para pesquisas futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### Empreendedorismo Social e Empresa Social

O empreendedorismo social pode ser entendido como o mais abrangente dentre as terminologias apresentadas neste estudo, isto porque seu conceito compreende um contexto de atuação em diversos tipos de organização. Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) afirmam que, em uma concepção mais ampla, empreendedorismo social se refere a uma atividade inovadora com um objetivo social, podendo ocorrer no setor privado, no terceiro setor ou em organizações híbridas.

Assim, o conceito de empreendedorismo social está pautado na criação de valor social e na introdução de inovações de metodologia, serviços ou produtos, as quais gerariam uma transformação social. A inserção da dimensão econômica e da lógica de mercado abriu novas possibilidades para atuação das organizações que até então contemplavam uma única dimensão (social ou econômica). Neste sentido, surgem novos termos para caracterizar iniciativas que operam na lógica de mercado, porém com objetivos de geração de valor social: empresas sociais, negócios sociais e negócios inclusivos.

Por ser recente a terminologia em empreendedorismo social, alguns aspectos foram importados do ambiente corporativo e têm sido o alvo de debates entre acadêmicos e profissionais. Estes debates têm sido causados pela falta de um entendimento comum de um novo conceito que tenta reunir dois tipos de atividades, considerados, a priori, não-conciliáveis: aqueles voltados para realização de negócios e aqueles voltados para a redução impactos negativos sociais e ambientais. Como apontam Fischer e Comini (2012), não há uma visão homogênea: em primeiro lugar, as diferentes formas de definir o caráter socioambiental das empresas e, segundo, as várias formas de avaliar o caráter inovador deste tipo de organização.

O termo empresa social começou a ser empregado nos Estados Unidos, quando as organizações não governamentais começaram a expandir suas atividades comerciais. Este movimento foi impulsionado pela escassez de recursos gerada pela retração do financiamento estatal, iniciado no fim dos anos 1970 (KERLIN, 2006).

Para Kerlin (2006), na visão norte-americana é notório o entendimento do termo como maneira de englobar organizações de diversos tipos envolvidas em atividades socialmente benéficas. Empresas sociais podem ser definidas como empresas de duplo propósito e que adequam metas de lucro com objetivos sociais (híbridas), ou organizações sem fins lucrativos empenhadas em desenvolver atividades comerciais que ofereçam suporte a execução de sua missão (organizações com fins sociais).

Ainda na corrente norte-americana, Dees (1998) assinala que as empresas sociais se aproximam de uma orientação de mercado, como uma maneira de manter sua atividade social e tornarem-se menos dependentes de doações e subvenções e mais de honorários e contratos. Esta tendência, segundo o autor, tem como razões: o desenvolvimento do capitalismo e a crescente confiança no poder da concorrência e do lucro como promovedores da eficiência e da inovação; a promoção do bem estar social sem causar dependência aos beneficiados; a busca por fontes de financiamento mais sustentável (o desenvolvimento de atividades que geram renda parece ser mais confiável que as doações e subsídios); mudança no foco das instituições que destinam recursos as organizações não lucrativas, pois passaram a preferir fomentar empresas com abordagens mais comerciais; e ação de forças competitivas (empresas tradicionais e não lucrativas com orientação de mercado).

Sobre a atuação das empresas sociais, Dees (1998) evidencia uma gama de serviços suportados por elas, tal como educação, artes, cuidados médicos, moradia, combate a fome, poluição ambiental, violência doméstica e uso de drogas. Ou seja, segundo o autor, elas atuam em áreas onde o mercado por si só não irá suprir adequadamente as necessidades e/ou completando as atividades exercidas pelo governo.

Além da perspectiva norte-americana, que refere-se a empresas sociais como organizações do setor privado, que operam de acordo com a lógica de mercado, com foco em

soluções viáveis aos problemas sociais, Fischer e Comini (2012) propõem que existem outras duas principais linhas de pensamento sobre o conceito de empreendimentos sociais. A perspectiva europeia, nascida de uma tradição de economia social, como associações e cooperativas, destaca as atividades de organizações da sociedade civil com funções públicas. E também a linha de pensamento predominante nos países em desenvolvimento, que enfatiza iniciativas de mercado que visam reduzir a pobreza e transformar as condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos.

Galera e Borzaga (2009) afirmam que o desenvolvimento de empresas sociais na Europa pode ser entendido em um contexto de novas formas de apoio do governo para as organizações do terceiro setor e atendimento às emergentes necessidades sociais, resultantes da evolução profunda das sociedades Europeias. Os autores definem empresa social como organizações sociais, que são as empresas que executam atividades comerciais, com o objetivo de arrecadar fundos para financiar uma atividade social (GALERA; BORZAGA, 2009).

Da mesma forma, Herranz *et al.* (2011) afirmam que um empreendimento social pode ser definido como uma organização sem fins lucrativos que fornece um produto comercial baseado em taxas ou serviço, em um ambiente de mercado competitivo, como uma estratégia para apoiar a sua missão social.

Apesar das diferenças entre os países da Europa, a maioria das empresas sociais é fundada pela sociedade civil com o objetivo de promover serviços de interesse coletivo, oferecendo suporte a grupos com alto risco de exclusão social. Desta forma, para a empresa social europeia, a produção de bens e serviços está intimamente ligada à sua missão. Ou seja, se o objetivo é desenvolver serviços sociais, a atividade econômica é a entrega de tais serviços (DEFOURNY; NYSSSENS, 2010).

Uma característica fundamental das empresas sociais europeias para Galera e Borzaga (2009) é a dimensão coletiva, derivada da forte tradição cooperativa. A empresa social é baseada em um dinamismo coletivo com diferentes *stakeholders* (beneficiários, funcionários, voluntários, autoridades públicas, doadores, entre outros) participando do conselho de administração da empresa. Assim, a atuação do empreendedor social é vista como apoiada por um grupo, cujos membros são coletivamente responsáveis pelo cumprimento dos objetivos da empresa.

Para a rede de pesquisadores EMES (*Emergence of Social Enterprise in Europe*), referência internacional no assunto, empresas sociais são definidas como organizações objetivam explicitamente beneficiar a comunidade, criadas por um grupo de cidadãos e onde o retorno do investimento feito pelos investidores é sujeito a limites. Desta maneira elas valorizam sua independência e a diminuição de riscos econômicos relacionados às atividades socioeconômicas (EMES, 2012).

O modelo de governança é um dos pontos de maior importância na definição das empresas sociais europeias. A lógica de processos de tomada de decisão participativos e transparentes é um pré-requisito para sua caracterização. No entendimento europeu essa dimensão coletiva e participativa das empresas sociais reduz a probabilidade de comportamentos oportunistas de indivíduos isolados (GALERA; BORZAGA, 2009).

Estas organizações possuem perfil de prestação de serviços públicos, e em sua maioria, são de fato financiadas por recursos governamentais. Isso faz com que algumas de suas práticas de gestão sejam diferenciadas do contexto norte-americano.

## **Negócios Sociais e Negócios Inclusivos**

O movimento do empreendedorismo social também foi intensamente disseminado nos países desenvolvimento, porém o termo empresa social não adquiriu tanta aceitação em

regiões como a América Latina e Ásia. Uma possível explicação é o fato de existir certa resistência política em relação ao termo “empresa”, herdada dos movimentos sociais que fizeram emergir as organizações sociais. Assim, surgiram novas nomenclaturas, como negócios sociais e negócios inclusivos.

O termo negócios sociais passou a ganhar evidência com o destaque de Muhammad Yunus, empreendedor social criador do *Grameen Bank*, ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 2006 e autor de artigos acadêmicos na área. Foi utilizado não somente um novo termo, mas surgiu também uma nova visão a respeito dos negócios sociais.

Nesta corrente teórica há concordância com o entendimento de Kerlin (2006), de que estas organizações se situam em meio à dois extremos: empresas com fim de lucro e organizações sem fins lucrativos. Entretanto, a abordagem proposta por Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) se diferencia ao impor maior rigidez em relação à distribuição de dividendos. Os autores defendem que o proprietário de um negócio social não visa gerar lucro para si próprio, mas tem direito a recuperar seu investimento inicial, se assim desejar. O excedente econômico gerado deve ser reinvestido no negócio e, em última instância, revertido aos beneficiários na forma de redução de preços, serviços melhores e maior acessibilidade.

Os negócios sociais se aproximam de negócios tradicionais em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas, porém difere no seu propósito principal, que é servir a sociedade e melhorar as condições de vida de populações de baixa renda. Também se distingue de organizações não governamentais por buscar a auto-sustentação de suas operações por meio da venda de produtos e serviços ao invés de doações ou outras formas de captação de recursos (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

A importância atribuída à solução de problemas sociais, principalmente envolvendo a pobreza, por meio da utilização de mecanismos de mercado fez com que o termo negócio social ganhasse mais espaço na realidade dos países em desenvolvimento. Assim, essa terminologia passa a ser mais frequente no Brasil e em outros países latino-americanos, além de outras variações como negócios com impacto social ou negócios socioambientais.

Além das tipologias apresentadas, vale destacar um termo que surgiu mais recentemente, mas que também passa a ganhar relevância nesse campo de estudos: os negócios inclusivos. Esta vertente, assim como a dos negócios sociais, adquiriu mais espaço no contexto dos países em desenvolvimento, uma vez que coloca grande ênfase na inclusão social por meio do consumo.

Entre os principais autores vinculados à essa linha estão Prahalad e Hart, Porter e Kramer, e Reficco. A questão principal que esta corrente abrange é a oferta de produtos e serviços para a “base da pirâmide”, nomenclatura utilizada para designar a parcela da população com menor poder aquisitivo, que está presente principalmente nos países em desenvolvimento.

Prahalad e Hart (2002) chamam a atenção para o crescente número de pessoas que, por conta da melhoria de condições econômicas de seu ambiente, passam a ter acesso à economia de mercado pela primeira vez. Assim, os autores apresentam a abordagem do capitalismo inclusivo como um modelo a ser buscado pelas grandes corporações. Nesta concepção, as empresas se deparam com uma imensa oportunidade de expansão de seus negócios, ao mesmo tempo em que contribuem com a população de baixa renda. Os autores propõem às grandes corporações o seguinte desafio: “vender para as populações mais pobres e ajudá-los a melhorar suas vidas por meio da produção e distribuição de produtos e serviços de maneira sensível à sua cultura, ambientalmente sustentável e economicamente rentável” (PRAHALAD; HART, 2002, p.3).

Dentro do contexto de modelos inovadores que agregam valor tanto às companhias quanto às populações em situação de vulnerabilidade social, Porter e Kramer (2011) propõem

o princípio de criação de valor compartilhado. Os autores apontam três meios para as empresas atingirem esse objetivo: concepção de novos produtos e mercados; redefinição de produtividade na cadeia de valor; e possibilitando o desenvolvimento de *clusters* locais. É necessária uma nova postura das corporações, como a habilidade de cooperar entre organizações além das fronteiras da finalidade ou não de lucro.

Reficco (2011) utiliza o termo negócios inclusivos para abordar os novos modelos propostos por Prahalad e Hart (2002) e Porter e Kramer (2011), e reforça o vínculo do termo com a habilidade de grandes corporações em atuar na redução da pobreza incluindo a base da pirâmide em seu mercado de consumo e produção.

Haja vista a crescente importância e disseminação destes novos formatos de organização, bem como a diversidade de nomenclaturas e conceitos utilizados no campo dos empreendimentos sociais, torna-se essencial a sistematização dos conhecimentos para o fortalecimento da área. Este estudo, portanto, propõe-se a mapear e analisar a produção científica nacional e internacional dos últimos quinze anos sobre o tema, de modo a oferecer uma visão global do desenvolvimento deste campo de estudo.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo tem um caráter teórico-descritivo. O caráter teórico é representado pelo referencial exposto na seção anterior, que aborda o debate conceitual dos principais termos utilizados para caracterizar iniciativas no campo social. E descritivo, pois tem como objetivo descrever as características de uma determinada população.

A bibliometria é uma técnica quantitativa de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico. Consiste na aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e de outros meios de comunicação (ARAÚJO, 2006). Embora o uso da bibliometria apresente certas dificuldades, muita informação útil concernente à transmissão de ideias, crescimento e tendências de uma disciplina científica podem ser obtidos por meio da abordagem matemática.

Araujo (2006) complementa ainda que, inicialmente voltada para a medida de livros (quantidade de edições e exemplares, quantidade de palavras contidas nos livros, espaço ocupado pelos livros nas bibliotecas, estatísticas relativas à indústria do livro), a bibliometria aos poucos foi se voltando para o estudo de outros formatos de produção bibliográfica, como artigos de periódicos e outros tipos de documentos, para depois trabalhar também a produtividade de autores e do estudo de citações. A produção de indicadores bibliométricos apresenta limitações em seu uso, sendo fundamental considerá-los na interpretação dos dados obtidos com sua aplicação.

Como se trata de um estudo predominantemente quantitativo, onde o trabalho é conduzido com base num plano previamente estabelecido e parâmetros da análise bem definidos e com o objetivo de medir e quantificar os resultados com maior precisão, minimizando as possíveis distorções na etapa de análise e interpretação dos dados e permitindo mais segurança nas inferências que serão realizadas, a opção pela bibliometria parece um caminho lógico e natural para os propósitos da pesquisas.

Este artigo se propõe a realizar um mapeamento da produção científica dos anos de 1997 a 2012, utilizando as diferentes terminologias que podem estar diretamente vinculadas a este campo de estudo, quais sejam: empreendedorismo social, empresa social, negócio social e negócio inclusivo (em inglês: *social entrepreneurship*, *social enterprise*, *social business* e *inclusive business*). Para tanto, a pesquisa ocorreu em três bases científicas internacionais: Scopus, EBSCO e ISI *Web of Knowledge*, bem como três bases nacionais: SciELO, Spell e EnANPAD.

Inicialmente, foram estabelecidos os critérios de seleção das formações e bases de dados que fariam parte da análise. Utilizou-se três bases de dados internacionais (Scopus, EBSCO e ISI *Web of Knowledge*) com alto impacto no campo da administração, e três bases de dados nacionais de relevância (SciELO, EnANPAD e Spell).

Após coleta de dados nas três bases internacionais, optou-se por aprofundar a pesquisa com a base Scopus, por ter a maior abrangência sobre o tema e oferecer ferramentas bibliométricas úteis para a consolidação da pesquisa. SciVerse Scopus é um banco de dados de resumos e citações de artigos para jornais/revistas acadêmicos. Abrange cerca de 20 mil títulos de mais de 5.000 editoras internacionais, incluindo a cobertura de 16.500 revistas *peer-reviewed* nos campos científico, técnico, e de ciências médicas e sociais (incluindo as artes e humanidades).

Da mesma forma, a pesquisa nas três bases nacionais foi realizada, sendo que a base Spell não apresentou nenhum resultado e portanto, não influenciou nas análises. O EnANPAD - O Encontro da ANPAD - é um evento promovido anualmente pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Com grande quantidade de trabalhos apresentados é considerado o maior evento do núcleo acadêmico e científico do Brasil, sendo de amplo incentivo à produção científica. Ademais, como é um evento anual, os trabalhos apresentados geralmente se referem a temas de vanguarda e indicam tendências de futuras publicações.

Já a SciELO - *Scientific Electronic Library Online* - é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. A SciELO é o resultado de um projeto de pesquisa da FAPESP, em parceria com a BIREME e o apoio do CNPq. O Projeto tem por objetivo o desenvolvimento de uma metodologia comum para a preparação, armazenamento, disseminação e avaliação da produção científica em formato eletrônico.

### **Procedimento para coleta e análise dos dados**

Nas bases de dados apresentadas foi realizada a análise temporal no interstício de 1997 a 2012, sendo utilizados os seguintes termos de busca nos artigos publicados para a construção da amostra dessa pesquisa:

#### Português:

empreendedorismo social  
 empresa social  
 negócios sociais  
 negócios inclusivos

#### Inglês:

*social entrepreneurship*  
*social enterprise*  
*social business*  
*inclusive business*

Utilizou-se o método de coleta documental e da busca manual nas bases de dados e do evento dentro do período especificado.

Nos artigos encontrados pelos termos de busca citados e, portanto, constituintes da amostra desta pesquisa, foram analisadas bibliometricamente a evolução histórica, os autores dos artigos e suas universidades, os autores mais citados, os países de origem destes e idiomas. Os resultados foram apresentados por meio do agrupamento por categorias, sendo analisadas as frequências de ocorrência.

Como definições da pesquisa, nas bases de dados refinou-se somente artigos acadêmicos, de todas as áreas de atuação, nos anos entre 1997 e 2012 e com referidas palavras encontradas em qualquer campo da publicação para as bases internacionais e nacionais, com exceção do EnANPAD, onde foi possível somente filtrar pelas palavras-chave.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da pesquisa realizada, verificou-se alguns importantes aspectos sobre as publicações de artigos que referem aos quatro termos pesquisados. Optou-se por separar as análises em Publicações nacionais e publicações internacionais pela diferença de informações disponíveis nas ferramentas de busca das bases de dados.

A apresentação e análise das informações colhidas foram realizadas de forma separada por base de dados para não gerar inconsistências nos resultados, uma vez que cada base possui diferentes ferramentas de busca e análise. Por este motivo, pode haver repetições de artigos nas diferentes bases de dados. Mas isto não interfere na credibilidade do trabalho, pois o objetivo é realizar a pesquisa, respeitando a abrangência e as particularidades de cada base de dados.

### 4.1 Total de Publicações

Tabela 1. Total de Publicações

INTERNACIONAL					
Base	<i>Social Entrepreneurship</i>	<i>Social Enterprise</i>	<i>Social Business</i>	<i>Inclusive Business</i>	Total sem repetições
Scopus	874	1107	206	32	<b>1901</b>
EBSCO	828	687	90	29	<b>1538</b>
ISI	142	121	18	10	<b>273</b>
NACIONAL					
Base	Empreendedorismo Social	Empresa Social	Negócios Sociais	Negócios Inclusivos	Total sem repetições
SciELO	5	1	1	1	<b>7</b>
EnANPAD	9	1	0	0	<b>10</b>
SPELL	0	0	0	0	<b>0</b>

A pesquisa geral evidencia que os termos mais frequentes utilizados nos artigos são *social entrepreneurship* e *social enterprise*, tanto em inglês nas bases internacionais, quanto em português nas bases nacionais. Este resultado corrobora o que foi encontrado no referencial teórico, uma vez que foram os conceitos que surgiram inicialmente.

Vale destacar que as bases nacionais apresentaram quantidades extremamente baixas de publicações ao comparar com as bases internacionais. Essas poucas ocorrências podem ter ocorrido por dois fatores, parte em decorrência da fragilidade dos sistemas de busca nacional de publicações, frente aos complexos mecanismos internacionais, e também pelo do desenvolvimento ainda inicial do campo no âmbito da academia brasileira.

### 4.2 Bases de Dados Internacionais

O tema apresenta números expressivos de artigos acadêmicos, principalmente com os termos *social entrepreneurship* e *social enterprise*. As bases Scopus e EBSCO, por serem as que abrangem maior número de publicações, são as que apresentam maior frequência de artigos. Chamou a atenção o fato de, no Scopus, o termo *social enterprise* ser mais frequente que os demais, enquanto no EBSCO e ISI o termo principal ser *social entrepreneurship*. Seria necessária uma análise qualitativa e mais aprofundada para explicar esta divergência.

#### 4.2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS

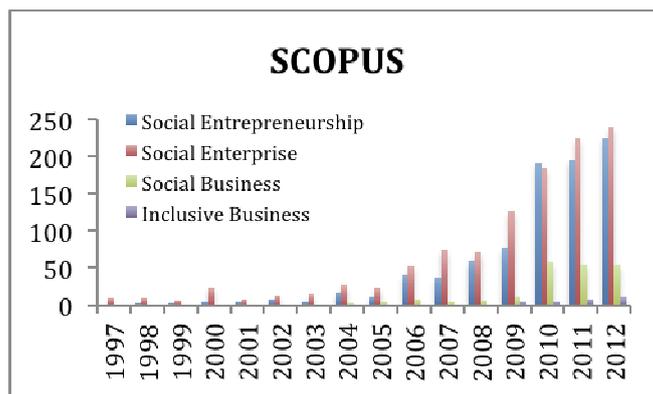


Figura 1. Evolução histórica de publicações na base Scopus

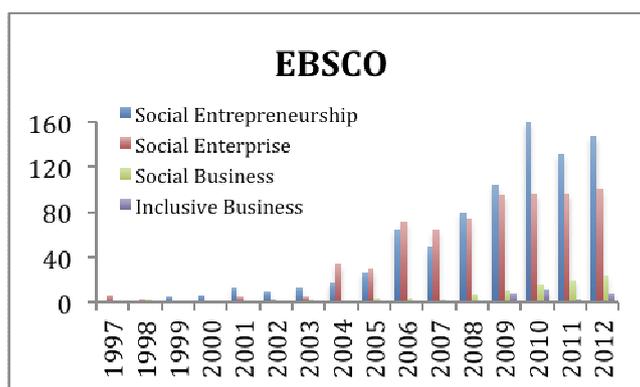


Figura 2. Evolução histórica de publicações na base EBSCO

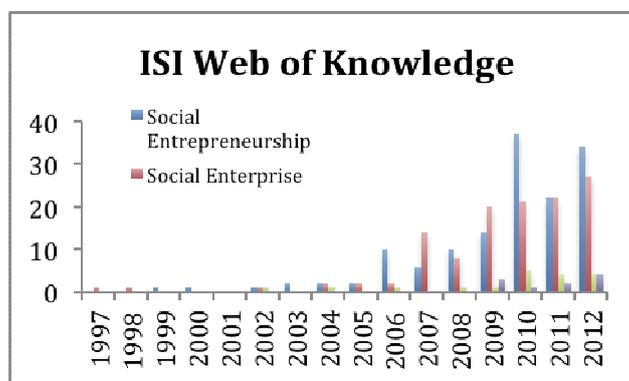


Figura 3. Evolução histórica de publicações na base ISI *Web of Knowledge*

Os gráficos de evolução anual das publicações evidenciam o crescimento do número de artigos principalmente a partir de 2006 para os termos *social entrepreneurship* e *social enterprise*. Já os termos *social business* e *inclusive business* começam a aparecer em 2005 e passam a ser mais frequentes a partir de 2009. Esta evolução demonstra a crescente importância que o tema adquire na academia, refletindo o que já ocorre no ambiente das organizações.

#### 4.2.2 PAÍSES DE ORIGEM

Tabela 2. Países de origem das publicações

País de Origem	<i>Social Entrepreneurship</i>	<i>Social Enterprise</i>	<i>Social Business</i>	<i>Inclusive Business</i>
Estados Unidos	285	223	57	8
Reino Unido	178	337	39	5

Canadá	76	80	12	
Austrália	64	72	14	
Itália	19	47	5	
Espanha	35	37	5	4
França	18	29	11	
Alemanha	23	39	8	4
Suíça	20	15	8	3
Holanda	29	35	7	
Bélgica	13	29	3	
Suécia	20	19		
Dinamarca	15			
Índia	15	19	6	
China	12	17	6	
Nova Zelândia	14	15		
Finlândia	12	11		
Brasil	13	9	2	
África do Sul	11		4	
Taiwan		15		
México		13		
Romênia		13		
Irlanda		10		
Malásia	12		4	
Israel	10		3	
Bangladesh			3	
Paquistão			3	
Venezuela			3	
Japão			2	

Quanto à localização de origem dos artigos, os dados foram tabulados considerando os países com maior frequência para cada termo na base de dados Scopus.

É possível identificar a grande concentração de publicações de países de língua inglesa, sendo os países de maior destaque os Estados Unidos e Reino Unido. Canadá e Austrália também apresentam número relevante de artigos sobre tema, seguidos por Espanha e Itália também com certo destaque. Uma limitação adicional desta análise é o fato de que o mecanismo de busca utilizado contém em sua maior parte bases norte-americanas e as pesquisas foram realizadas com o termo em inglês, o que dificulta a aparição de publicações em outras línguas e de outros países.

O número total dos artigos por países não foi considerado, pois o objetivo foi pesquisar os termos mais utilizados, e não a quantidade de artigo. Sendo assim, de um mesmo artigo ser contabilizado em mais de uma coluna, por abordar dois ou mais termos na publicação.

#### 4.2.3 IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

A respeito dos três autores que redigiram mais artigos sobre os temas em questão na base dados Scopus, para o termo empreendedorismo social, o autor Baron, D.P. publicou mais artigos, seguido de Mort. G.S, Nicholls, A. e Tracey, P.. Para o termo empresa social, os autores mais encontrados foram: Williams, C.C., Fergusson, K.M. e Tracey, P.. Já na temática social business, os autores Donaldson, C., Baker, R e Lancsar, E. foram os que mais redigiram

sobre o tema. Em negócios inclusivos foram encontrados os autores Reficco, E., Austin J.E. e Flores, J..

A tabela 3 apresenta o autor que mais redigiu artigos, segundo a base Scopus, na sua temática e a sua universidade e origem:

Tabela 3. Autores com maior número de publicações

<b>Tema</b>	<b>Autor</b>	<b>N. artigos</b>	<b>Universidade</b>
<i>Social entrepreneurship</i>	David P. Baron	7	Stanford University, EUA
<i>Social enterprise</i>	Colin C. Williams	12	The University of Sheffield, UK
<i>Social business</i>	Cameron R. Donaldson	9	Glasgow Caledonian University, UK
<i>Inclusive business</i>	Ezequiel Reficco	3	Universidad de Los Andes, Colômbia

A partir de pesquisa sobre o históricos dos quatro autores listados acima, verifica-se que todos possuem uma ligação com a temática responsabilidade social e terceiro setor, como por exemplo, David Baron que trabalha que é referência na área de responsabilidade social.

Em uma escala entre os dez autores que mais produziram artigos em seus temas, os autores Nadin, S. e Tracey, P. foram os que mais produziram artigo com os temas empreendedorismo social e empresa social, conjuntamente. Com isso, verifica-se que poucos autores utilizam mais de um termo, dentre os quatro analisados, para identificar o seu artigo.

Os únicos autores nacionais citados nesta pesquisa foram Barki, E. e Parente, J., com o artigo “*Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil*” publicado na *Greener Management International* em 2007.

#### 4.2.4 AUTORES MAIS CITADOS

Apresentam-se a seguir os autores mais citados e número de artigos encontrados na base de dados Scopus:

Tabela 4. Autores mais citados nas publicações

<b>Autores</b>	<b><i>Social Entrepreneurship</i></b>	<b><i>Social Enterprise</i></b>	<b><i>Social Business</i></b>	<b><i>Inclusive Business</i></b>
Acs, Z.J.	50			
Anheier, H.K		48		
Audretsch, D.B	57			
Berger, G.				10
Borzaga, C.		84		
Dees, J.G.	55			
Defourny, J	53	91		
Donaldson, C			29	
Ebrahim			20	
Evers, A		58		
Gartner, W.B.	42			
Graham, S.		50		
Gutierrez, J.M			19	
Hart, S.L.				24
Johannisson, B.	42			
Kauffman, R.J			22	
Laville, J.-L		52		
London, T.				10
Mair, J.	46			9
Marques, P.				8

Moreck, R.			22	
Morduch, J			19	
Nicholls, A	47			
Nyssens, M		64		
Porter, M.E.				12
Prahalad, C.K.			21	15
Ram, M.				10
Reficco, E.				39
Salamon, L.M.	46	68		
Sen, A.		44		
Shleifer, A			18	
Smallbone, D.				9
Warrell, D.A.			19	
Williams, C.C.		80		
Yunus, M.			29	
Zahra, S.A.	43			

Verifica-se que muitos autores são citados de acordo com o respectivo tema, frisando que há diferença entre conceitos e autores. Entre a lista de autores mais citados, podem-se destacar alguns nomes. O primeiro deles é Jacques Defourny, da Universidade de Liège, na Bélgica, como o autor mais citado entre todos os temas, seguido de Carlo Borgaza, da Universidade de Trento, na Itália, os dois autores com citações em *social enterprise*.

Interessante notar que apesar da grande quantidade de referências a Carlo Borgaza e a Jacques Defourny, a busca realizada nas bases de dados para a realização da presente pesquisa não espelhou esse resultado, mostrando poucas publicações destes autores, ao que diz respeito a artigos. Já Ezequiel Reficco, foi o autor que mais artigos escreveu e também o mais citado no tema *inclusive business*.

Com o termo *social bussines*, Cameron Donaldson é um dos autores que mais publica utilizando, e também o autor mais citado juntamente com Muhammad Yunus. Ambos trabalham no *Yunus Centre for Social Business and Health*, na Universidade de Glasgow, Reino Unido referência em pesquisas sobre negócios sociais e precursores do termo *social business*.

David Bruce Audretsch, professor da Universidade de Indiana, Estados Unidos, autor mais citado no termo *social entrepreneurship*, é pesquisador na área de empreendedorismo e inovação e não especificamente de empreendedorismo social. Uma possível explicação é que os autores de empreendedorismo social utilizaram as bases do empreendedorismo de negócios para criar este conceito.

#### 4.2.5 OUTRAS ANÁLISES

Sobre o idioma, para as três bases internacionais o idioma mais utilizado é o inglês. Para a base Scopus, o segundo idioma mais frequente é o francês seguido do espanhol. Ainda nesta base de dados, surgiram trabalhos em português e tcheco apenas para o termo *social entreperneurship*, alemão e húngaro para o termo *social enterprise* e chinês para *social business*, mostrando assim novamente a preferência de termos por determinadas regiões.

A respeito da afiliação dos autores dos artigos, as universidades mais encontradas na fonte Scopus, para o termo *social entrepreneurship* são americanas, como a Indiana University, New York University e Stanford University e inglesas com a University of Cambridge e University of Oxford. Para *social enterprise* predomina autores filiados a

universidades do Reino Unido, como a Open University, University of Birmingham, University of Sheffield e University of Cambridge. Em *social business*, sobressaem os autores ligados também às universidades inglesas, como Glasgow Caledonian University e Newcastle University, UK e para o termo *inclusive business*, não há um país que se destaque pela quantidade de artigos. Distribui-se de maneira equivalente entre as universidades Harvard Business School/EUA, Imperial College London/UK, INCAE Business School/Nicaragua e Costa Rica e Instituto de Empresa/Espanha, Universität Kassel/Alemanha e Hanken School of Economics/Finlândia.

Vale destacar que a única universidade brasileira é a Fundação Getúlio Vargas, com artigo relacionado ao termo *social business*. Novamente verifica-se a predominância de publicações na língua inglesa.

### 4.3 Bases de Dados Nacionais

Observa-se que poucos artigos encontrados nas bases nacionais se enquadram perfeitamente no tema, grande parcela dos artigos retornados pela busca tinha como foco a teoria de responsabilidade social em empresas. Na base de dados Spell, que apresenta informações a partir do ano de 2008, não foi apresentado nenhum resultado nos termos pesquisados, como já apresentado na tabela anterior.

Contrapondo o referencial teórico, que apontou os termos negócio social e negócios inclusivos como mais utilizados nos países da América Latina, a pesquisa bibliométrica retornou apenas um artigo com o termo negócios sociais e um com o termo negócios inclusivos, na base SciELO. Seguindo a tendência internacional, o termo empreendedorismo social apareceu em mais artigos, sendo cinco no SciELO e nove no EnANPAD. O termo empresa social, por sua vez, apareceu apenas uma vez no SciELO e uma no EnANPAD.

#### 4.3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS PUBLICAÇÕES NACIONAIS

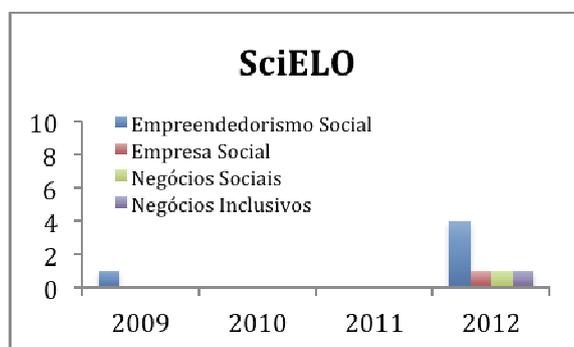


Figura 4. Evolução histórica de publicações na base SciELO

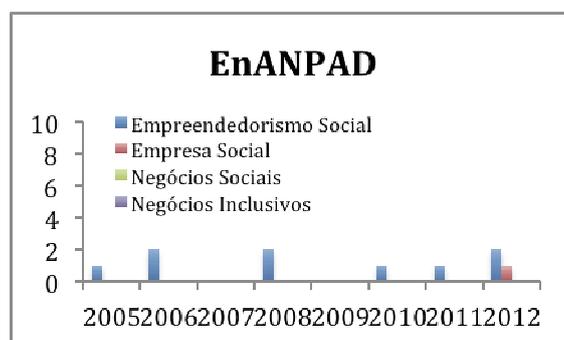


Figura 5. Evolução histórica de publicações no evento EnANPAD

Ao observar a evolução anual de publicações no tema, é possível perceber um aumento significativo de artigos no SciELO em 2012, enquanto no EnANPAD não houve muita variação entre os anos. O início tardio de publicações sobre empreendedorismo e empresa social no Brasil (apenas em 2006) demonstra a imaturidade do tema no âmbito acadêmico nacional.

#### 4.3.2 AUTORES E MÉTODO DE PESQUISA NAS BASES NACIONAIS

Tabela 5. Autores com publicações nacionais

<b>SciELO</b>
Austin, James, Stevenson, Howard; Wei-Skillern, Jane
Comini, Graziella, Barki, Edgard and Aguiar, Luciana Trindade de
Godói-De-Sousa, Edileusa; Fischer, Rosa Maria
Novaes, Marcos Bidart Carneiro De; Gil, Antonio Carlos
Teodósio, Armindo Dos Santos De Sousa; Comini, Graziella
Travaglini, Claudio
Vasconcelos, Alexandre Meira De; Lezana, Álvaro Guillermo Rojas
<b>EnANPAD</b>
Álvaro Guillermo Rojas Lezana, Janaína Renata Garcia, José Antonio Fares, Mariana Grapeggia, Paula Da Costa Gargioni
Antônio Dos Santos Silva, Henrique Cordeiro Martins
Cristina Clara Ribeiro Parente, Allan Claudius Queiroz Barbosa
Edileusa Godói De Sousa, João Bento De Oliveira Filho, André Francisco Alcântara Fagundes, Anamélia Borges Tannús Dami, José Eduardo Ribeiro De Lima
Luciano Rossoni, Erika Onozato, Rodrigo Rossi Horochovski
Maicon Nishimura, Graziela Dias Alperstedt, Simone Ghisi Feuershütte
Marlon Dalmoro, Vanessa Rabelo Dutra, Monize Samara Visentini
Mery Blanck, Raquel Janissek-Muniz
Paulo Da Rocha Ferreira Borba
Rúbia Oliveira Corrêa, Rivanda Meira Teixeira

Sobre as publicações nacionais, de acordo com as listas apresentadas acima, não há autores que se destacam por publicarem mais sobre o assunto. A autora Edileusa Godói de Souza teve duas publicações encontradas, uma no SciELO e outra no EnANPAD, com diferentes títulos, assim como Álvaro Guillermo Rojas Lezana. Principalmente nas publicações encontradas na base SciELO, há autores que são referência no tema empreendedorismo social, como pesquisadores do CEATS - Centro de Empreendedorismo Social e Administração do terceiro Setor, da Universidade de São Paulo, FEA/USP. Também chama a atenção para os autores que são referência internacional no tema James Austin, Howard Stevenson e Jane Wei-Skillern, que publicaram para um periódico brasileiro.

Vale destacar que na base de dados SciELO, cinco dos sete artigos encontrados foram publicados em um mesmo periódico, a Revista de Administração da USP. Trata-se de uma edição especial sobre empreendedorismo social publicada em 2012

Sobre o método de pesquisa, predominou a pesquisa qualitativa por meio de estudos de caso, nas duas bases de dados verificadas. Foi encontrado apenas um trabalho quantitativo e um ensaio teórico em cada base de dados. O mapeamento do perfil das metodologias de estudo empregadas, demonstra que o caráter recente do “fenômeno empreendimentos sociais” ruma para estudos de caso, uma vez que, nesse segmento, os *practitioners* são precursores na academia, o que demonstra a necessidade de pesquisas que transcende o puro estudo de casos práticos e adentra no universo dos estudos de natureza conceitual.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pretendeu mapear a produção científica sobre empreendedorismo social e negócios sociais. A partir disso, foram pesquisadas as publicações referentes aos termos relacionados em periódicos de seis bases de dados e no período de quinze anos, apontando os temas mais pesquisados no segmento e identificando os autores e centros de excelência que mais apresentaram trabalhos.

Inicialmente, foi realizada uma explanação conceitual dos principais termos utilizados para caracterizar iniciativas no campo social. Em seguida, o estudo foi composto também por uma análise documental e pesquisa quantitativa por meio de análise temporal em séries históricas e estudo bibliométrico. Diante dos resultados, foi possível conhecer a produção de artigos científicos sobre o tema, que está em processo de construção e que necessita base conceitual e autores referenciados para que possa alcançar níveis superiores de contribuição para o desenvolvimento do estado da arte desse campo do conhecimento.

Também se constatou que o assunto é contemporâneo, encontra-se em estágio de desenvolvimento e que existem diversas terminologias presentes nas discussões acadêmicas, tanto no país quanto no mundo, referentes a este tema. Além dos quatro termos pesquisados neste artigo, há outras terminologias relacionadas, como *benefit corporation*, *impact investments* e sustentabilidade que também podem agregar a este campo de estudo. Vale ressaltar que o crescimento de fundos de investimentos voltados para este tipo de empreendimento tem despertado o interesse de diversas reportagens na mídia. Neste sentido, a academia deveria acompanhar e analisar com mais profundidade a evolução deste tipo de iniciativas, analisando de forma crítica e criteriosa os resultados de sua ação.

É crescente o número de artigos sobre negócios sociais, mas a pesquisa sobre o tema é recente e, por isso, apresenta algumas lacunas que precisam ser preenchidas a fim de auxiliar no desenvolvimento desse novo campo de estudo. Nesse sentido, estudos como este de alguma forma apresentam uma contribuição social, uma vez que fornecem subsídios para tal. Particularmente, o presente trabalho buscou contribuir com a evolução do conceito a partir de uma reflexão das abordagens mais desenvolvidas até o momento.

A partir dos dados apresentados, concluiu-se que os termos empreendedorismo social e empresa social são os mais disseminados no ambiente acadêmico, por serem mais citados nas publicações científicas. Entretanto, não se pode afirmar que estes termos tenham uma base conceitual formada e estruturada. Esta questão não pode ser respondida por meio desta pesquisa bibliométrica e demonstra uma limitação deste trabalho, no qual foi realizada apenas análise quantitativa. Assim, sugere-se para estudos futuros uma pesquisa com enfoque qualitativo sobre os conceitos apresentados a partir dos autores identificados neste trabalho, de modo a identificar as principais abordagens.

Esta é a primeira etapa de um estudo mais amplo, que pode prestigiar além de outras terminologias, o cruzamento de outros dados e uma análise qualitativa, identificando quais conceitos e assuntos estão sendo abordados nas publicações aqui apresentadas.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C.A. **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.

AUSTIN, J., STEVENSON, H., WEI-SKILLERN, J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. ***Entrepreneurship Theory and Practice***, v.30, n.1, p. 1-22, 2006.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, jul./ago/set. 2012.

DEES, J. G. Enterprising nonprofits. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 1, p. 55+, 1998 January-February 1998. Disponível em: <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE>>. Acesso em: 09 jan 2012.

EMES. European Research Network. Disponível em <<http://www.emes.net/index.php?id=203>>. Acesso em 07 de dez 2012.

FISCHER, R. M.; COMINI G. Sustainable development: from responsibility to entrepreneurship. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.47, n.3, p.363-369, jul./ago/set. 2012.

GALERA, G.; BORZAGA, C Social enterprise. An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. **Social Enterprise Journal**, v. 5, n. 3, p. 18, 2009.

HERRANZ, J.; COUNCIL, L. R.; MCKAY, B. Tri-Value Organization as a Form of Social Enterprise. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 40, n. 5, p. 829-849, October 1, 2011. Disponível em: < <http://nvs.sagepub.com/content/40/5/829.abstract> >

KERLIN, J. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 17, n. 3, p. 246-262, 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11266-006-9016-2>> Acesso em novembro de 2012.

DEFOURNY J.; NYSSENS M. "Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences", **Journal of Social Entrepreneurship**, (1), pp. 32-53, 2010.

PORTER, M.; KRAMER, M. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**. Jan-Feb 2011.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy + Business**, v.1, p.26, 2002.

REFICCO, E. As empresas na sociedade: os limites das boas intenções. In: **Políticas Sociais: ideias e práticas**. Editora Moderna: São Paulo, 2011.

YOUNG, D. R. A unified theory of social enterprise. In: SHOCKLEY, G. E.; STOUGH, R. R.; FRANK, P. M. (ed.). **Non-market Entrepreneurship – Interdisciplinary Approaches**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. 2008.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. **Long Range Planning**, v.43, p. 308-325, 2010.

## APÊNDICE 02 - QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

### Pesquisa sobre Negócios Sociais e Valores Pessoais

Prezado respondente,

O público-alvo deste questionário são estudantes do curso de administração, se você se enquadra neste perfil, é convidado a participar voluntariamente desta pesquisa. O tempo de preenchimento das perguntas é de aproximadamente 7 minutos.

O objetivo deste estudo é entender as intenções de carreira dos alunos de administração em negócios sociais. Negócios sociais são organizações ou empresas que geram valor social por meio de mecanismos de mercado. Isso inclui ONGs e organizações com fins lucrativos ou do setor privado envolvidas em atividades de negócios típicas do setor público. Apresentam produtos e formatos inovadores para atender a uma população que possui acesso restrito às ofertas custosas do setor privado e aos serviços escassos e de baixa qualidade do setor público (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; FISCHER; COMINI, 2012).

Esta pesquisa está ligada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA-USP e é de caráter inteiramente científico. Os respondentes não serão identificados individualmente e as respostas serão analisadas de maneira agrupada de forma a não comprometer a confidencialidade. Não há respostas certas ou erradas, é importante que as questões sejam respondidas com sinceridade.

Caso tenha interesse no tema ou dúvidas acerca da pesquisa, favor contatar Talita Rosolen ([talita.rosolen@usp.br](mailto:talita.rosolen@usp.br)).

Desde já agradeço sua participação.

### Bloco I – Atuação em Negócios Sociais

1. Leia atentamente as afirmações abaixo e assinale o quanto você concorda ou discorda.

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo	Discordo totalmente
Ao procurar estágios, tenho priorizado oportunidades em negócios sociais.	<input type="checkbox"/>					
Meu objetivo é atuar profissionalmente apenas em empresas tradicionais.	<input type="checkbox"/>					
Na escolha de uma organização para trabalhar, considero o propósito social como o fator principal para a decisão.	<input type="checkbox"/>					
Tenho intenção de dedicar minha carreira à atuação em negócios sociais.	<input type="checkbox"/>					
Na escolha de uma organização para trabalhar, o propósito social é um fator pouco relevante para a decisão.	<input type="checkbox"/>					

2. Se você tivesse que escolher um negócio social para atuar profissionalmente, qual formato você acha mais interessante? Hierarquize as opções abaixo de 1 a 5 de acordo com sua preferência (sendo 1 a sua primeira opção e 5 a última ou indique que não tem interesse).

- Negócio próprio
- Pequena ou média empresa social
- Organização do terceiro setor com unidade de negócio social
- Grande empresa com unidade de negócio social
- Organização de apoio a negócios sociais (fundos de investimentos, aceleradoras etc.)
- Não tenho interesse em atuar em negócio social

3. Quais fatores são atrativos para você atuar em um negócio social? Assinale quantas opções quiser. Hierarquize as opções abaixo de 1 a 7 de acordo com sua preferência (sendo 1 a sua primeira opção e 7 a última).

- Gerar impacto positivo na sociedade
- Trabalhar com pessoas com os mesmos valores
- Realização pessoal
- Possibilidade de inovar
- Ambiente de trabalho agradável
- Flexibilidade
- Amigos ou familiares já atuam em um negócio social

4. Quais fatores são restritivos para você atuar em um negócio social? Assinale quantas opções quiser. Hierarquize as opções abaixo de 1 a 6 de acordo com sua preferência (sendo 1 a sua primeira opção e 6 a última).

- Desconhecimento de oportunidades nesse segmento
- Desconhecimento de um negócio social de sucesso
- Baixa remuneração

- ( ) Imagem ainda não consolidada no mercado
- ( ) Incerteza quanto ao futuro desse tipo de organização
- ( ) Escassez de recursos e infraestrutura

### Bloco II – Valores Pessoais

5. Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre e não depender dos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe tragam prazer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ela procura por aventuras e gosta de correr riscos. Ela quer ter uma vida excitante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para ela que o governo garanta sua segurança contra todas as ameaças. Ela deseja que o Estado seja forte para poder defender seus cidadãos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradição é importante para ela. Ela procura seguir os costumes transmitidos por sua religião ou pela sua família.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para ela sempre se comportar de modo adequado. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela espera que as pessoas reconheçam suas realizações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para ela ser leal a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas a ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer as coisas de maneira própria e original.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ela gosta de surpresas e está sempre procurando coisas novas para fazer. Ela acha ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas igualmente. Ela acredita que todos devem ter oportunidades iguais na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Bloco III – Informações Pessoais

Curso: \_\_\_\_\_  
Semestre atual: \_\_\_\_\_  
Idade: \_\_\_\_\_

Universidade: \_\_\_\_\_  
Previsão de formatura (mês/ano): \_\_\_\_\_  
Gênero: ( ) feminino ( ) masculino