

EMPREENDEDORISMO SOCIAL EM CURITIBA

GOMES, A.; ALVES, E. P. K.; ELISANDRO, G.; PASINATO, G. P.;
DZIURA, J. C.; VIDAL, J. C.; SOARES, S. R.¹; Orientador: ALVES, O. F.²

RESUMO

RESUMO - O empreendedorismo social, como agente propulsor do desenvolvimento, gera uma grande chance de transformar problemas em oportunidades, criando soluções sustentáveis para comunidades que necessitam de auxílio, que não são dados de forma satisfatória pelo governo, e por grandes organizações. No presente artigo, procura-se apresentar elementos do tema empreendedorismo social, tomando como exemplo a realidade curitibana. O empreendedorismo emerge no cenário brasileiro nos anos 1990, com a redução dos investimentos públicos no campo social, o crescimento das organizações do terceiro setor e a participação das empresas no investimento e nas ações sociais. Atualmente, o empreendedorismo social se apresenta como um conceito em desenvolvimento, mas com características teóricas, metodológicas e estratégicas próprias, sinalizando diferenças entre uma gestão social tradicional e uma empreendedora. É o que procura-se apresentar a partir dos principais conceitos, e de um exemplo típico da sociedade brasileira quanto às diferenças do empreendedorismo social e a sensibilização da sociedade aos serviços sociais.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social. Desenvolvimento. Terceiro Setor.

Social intepreneurship in Curitiba

ABSTRACT

ABSTRACT - The social entrepreneurship as propellant of development, creates a great opportunity to turn problems into opportunities, creating sustainable solutions for communities who need help, that are not given satisfactorily by the government and large organizations. In this article, we introduce elements of the theme social entrepreneurship, taking as an example the reality of Curitiba. We start from the observation that entrepreneurship emerges in the Brazilian scene in the 1990s, with the growing social fairness, the reduction of public investment in the social field, the growth of third sector organizations and the stake of companies on investment and social actions. Currently, social entrepreneurship is presented as a concept in development, but with features theoretical, methodological and strategic own, signaling differences between a traditional social management and entrepreneurial. It's what we try to present from the main concepts, and a typical Brazilian and impact are sensitive differences of social entrepreneurship as the awareness of society to social services.

Key words: Social Entrepreneurship. Development. Third Sector.

¹ Aluna do 8º período de graduação do Curso de Administração das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. C-eletrônico: san_reginasoares@hotmail.com.

² Administrador. Graduado pelas Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. Mestre em Desenvolvimento de Tecnologia pelo Laboratório de Tecnologia do Paraná (Lactec). Professor da disciplina de Empreendedorismo nas Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. C-eletrônico: osnei.adm@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo social é novo em sua atual configuração, mas na sua essência já existe há muito tempo. Alguns especialistas apontam Martin Luther King Jr., Mahatma Gandhi, entre outros, como empreendedores sociais. Isso foi decorrente de suas capacidades de liderança e inovação quanto às mudanças em larga escala. Na pesquisa, uma das primeiras constatações foi a pouca bibliografia sobre o assunto. Esse fato gera certo grau de confusão entre alguns termos que, apesar de parecerem semelhantes no significado, são bem distintos, como, por exemplo, responsabilidade social e empreendedorismo privado. Tais constatações levam a crer que muitas pessoas no Brasil não se especializam quanto à definição do que seja empreendedorismo social. Já tem-se, inclusive, exemplos que podem sinalizar um padrão específico que distingue o empreendedorismo social como um todo, inclusive termos e práticas relativamente similares. Logo, e considerando o espaço e objetivo deste artigo, apresentam-se pesquisas qualitativa e quantitativa com o intuito de demonstrar um pouco da real situação, e analisar o interesse e conhecimento dos discentes, referente à visão do empreendedorismo social.

2 EMPREENDEDORISMO

Pode-se começar a conceituar empreendedorismo por meio da origem da palavra, que segundo Hisrich (1986 *apud* Dornelas, 2008, p. 14), “tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”.

O termo empreendedorismo já sofreu diversas mudanças quanto ao que concerne o seu significado.

Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia um papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais. Na idade média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava

grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país. Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram no século XVII, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. No século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista. (DORNELAS, 2008, p. 14/15)

Na concepção de Dolabela (1999, p. 43), empreendedorismo é “um neologismo” derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Uma inovação impulsionada por uma vontade de mudança é considerada um ato de um empreendedor, essa afirmação é proveniente do alinhamento à concepção de Dolabela (2008, p. 23), “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”.

O empreendimento requer do empreendedor o uso de certas habilidades para a efetuação da inovação ou projeto. Para Chiavenato (2007, p. 07), “O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”. Oportunidades as quais, segundo Robbins (2002, p. 129), “para satisfazer necessidades e desejos por meio de inovação sem levar em conta os recursos que controlam no momento”.

É notória a correlação existente entre o empreendedorismo e o desenvolvimento econômico, pois segundo Schumpeter (1947 *apud* Chiavenato, 2007, p. 08), “O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos,

materiais e tecnologias”. Além disso, de acordo com Justos (2007, p. 77), “empreender, por definição, significa “fazer algo” e em sua acepção mais abrangente o empreendedorismo representa a verdadeira máquina propulsora do desenvolvimento econômico, permitindo que o sistema se renove e progrida constantemente”. Quem empreende visa à satisfação pessoal por meio da realização do projeto e, conseqüentemente, contribui economicamente para a sociedade. Dessa forma, para Veiga (2006, p. 09), “Ser um empreendedor é uma forma estratégica de contribuir para o crescimento econômico e de se obter sucesso no mercado. É a visão que todo empresário deve ter, e que muitos ainda não possuem ao empreender o seu negócio”.

O empreendedor é comprometido com seu projeto, aceita o risco e a possibilidade de fracassar.

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que proveem valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários. (RONSTADT, 1984, p. 28)

Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, (3) aceitar o risco ou o fracasso. (SHAPER, 1975, p. 187)

A partir de sua motivação e da oportunidade que surge, toma a iniciativa, adapta-se ao ambiente externo aplicando seus recursos com o objetivo de gerar riqueza, e bem suceder seu empreendimento.

O empreendedorismo é visto de diferentes formas por profissionais de algumas áreas.

Para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar o valor maior do que antes; também que introduz mudanças, inovação e uma nova ordem. Para um psicólogo, tal pessoa é geralmente impulsionada por certas forças – a necessidade de obter ou conseguir algo, experimentar, realizar ou talvez escapar à atividade de outros. Para alguns homens de negócio, um empreendedor aparece como uma ameaça, um concorrente agressivo, enquanto, para outros, o mesmo empreendedor pode ser um aliado, uma fonte

de suprimento, um cliente ou alguém que cria riqueza para outros, assim como encontra melhores maneiras de utilizar recursos, reduzir o desperdício e produzir empregos que outros ficarão satisfeitos em conseguir. (VESPER, 1980, p. 02)

2.1 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo no Brasil vem se consolidando cada vez mais desde a década de 90, impulsionado por órgãos apoiadores de Empresas.

Segundo Dornelas (2008, p. 10), “o empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas”. Diz ainda que “o histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar as empresas de *software* do país ao mercado externo”.

O empreendedorismo no Brasil é emergente nessa Era de Informação, em que o conhecimento é essencial para o sucesso. Assim, Dolabela (1999, p. 54) diz que, “o empreendedorismo está apenas começando, mas os resultados já alcançados no ensino indicam que estamos no início de uma revolução silenciosa”.

3 O TERCEIRO SETOR

A expressão terceiro setor é proveniente de um termo utilizado nos Estados Unidos que faz referência às organizações sem fins lucrativos, que atuam de forma altruísta visando o bem estar social.

A expressão “terceiro setor” é uma tradução do termo em inglês *third sector*, que, nos Estados Unidos, é usado junto com outras expressões, como “organizações sem fins lucrativos” (*nonprofit organizations*) ou “setor voluntário” (*voluntary sector*). (ALBUQUERQUE, 2006, p. 18)

A definição de Terceiro Setor surgiu na primeira metade do século, nos Estados Unidos. Ele seria uma mistura dos dois setores econômicos clássicos da sociedade: o público, representado pelo Estado, e o privado, representado pelo empresariado em geral.

(NETO; FROES, 2001, p. 05)

São organizações iniciadas por cidadãos, a fim de preencher as atuações faltantes por parte do Estado. De acordo com Fernandes (1994, p. 19), “tem como objetivo a prestação de serviços ao público em áreas como saúde, educação, cultura, direitos civis, moradia, proteção ao meio ambiente, desenvolvimento do ser humano”.

Fernandes (1994, p. 21) diz ainda que, “Não geram lucro e respondem a necessidade coletiva. Isso quer dizer que quaisquer excedentes de recursos devem ser revertidos ou reinvestidos na própria organização”.

As principais características estruturais dessas organizações são: não têm proprietários; dispõem de autonomia diretiva; surgiram a fim de suprir o papel do Estado em relação às questões sociais; são formadas a partir do interesse público; precisam sair em busca de recursos para poderem sobreviver; e possuem alguns privilégios fiscais – e estes, muitas vezes, são estendidos aos seus financiadores e parceiros. (PRANDO; FILHO, 2006, p. 19)

3.1 O TERCEIRO SETOR NO BRASIL

São poucas as empresas que têm assumido uma responsabilidade perante a sociedade. Isso faz com que o conceito de terceiro setor venha a ser ainda uma novidade.

No Brasil, o novo conceito é muito recente. As empresas que admitem suas responsabilidades sociais ainda são poucas. Cidadãos que trabalham por si próprios, sem esperar a tutela do Estado, são ainda mais raros. Mas algumas organizações sociais já se destacam no desenvolvimento de projetos sociais em nosso país. (NETO; FROES, 2001, p. 06)

O movimento começou a ser conhecido na década de 1970. De acordo com Bernardi (2006, p. 60), “o terceiro setor no Brasil surgiu em meio ao governo militar, em um ambiente marcado pela repressão e punição aos cidadãos que faziam qualquer tipo de oposição ao governo”.

Diante desse fato, Traumann (1998, p. 11) afirma que, “ao lado do Estado (Primeiro Setor) e do mercado (Segundo Setor), entidades comunitárias como as ONGs e as igrejas vão formar uma nova ordem social”.

Para atuar nesta nova ordem social, surgem outras instituições sociais: entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, movimentos sociais, ONGs, organizações sociais, agências de desenvolvimento social, órgãos autônomos da administração pública descentralizada, fundações e instituições sociais das empresas. Tais entidades, juntamente com o Estado e a sociedade civil, constituem o que denominamos de Terceiro Setor. (NETO; FROES, 2001, p. 04)

Há algumas maneiras para denominar essa nova ordem social que não possui fins lucrativos. Para Coelho (2002, p. 17), esse agrupamento pode ser denominado de diferentes maneiras: “organizações voluntárias, organizações sem fins lucrativos, organizações não governamentais (ONGs), terceiro setor”.

3.2 ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

As organizações não governamentais (ONGs) complementam o trabalho do Estado. Sendo assim, Salvatore (2004) defende que, “essas organizações têm ações que não são voltadas ao lucro, mas sim a questões como cidadania, emancipação, autonomia e atendem fundamentalmente os excluídos”.

Sem um estatuto internacional que as trate de maneira uniforme, as ONGs dependem da legislação de cada Estado em que se constituem. Tais legislações são particularmente variadas, refletindo tradições históricas, hábitos administrativos, sistemas políticos e outros fatores. Algumas legislações estimulam a criação de organizações não governamentais, outras restringem; algumas estabelecem diferenças de tratamento entre entidades nacionais e estrangeiras, outras as colocam em igualdade de condições; algumas se referem especificamente às organizações não governamentais, outras as inserem em dispositivos de caráter mais genérico. (TAVARES, 1999, p. 21)

As ONGs são mencionadas frequentemente na temática das novas relações entre Estado e sociedade, com papéis diversos e para o bem ou para o mal: no controle; proposição; co-gestão de políticas públicas; na execução de serviços; quando são frequentemente acusadas de substitutas funcionais e estratégias do Estado no contexto neoliberal. (LANDIM, 1998, p. 27)

No Brasil, as ONGs enquadram-se no artigo 16, I, do Código Civil de 1916, que reconhece, como pessoas jurídicas de direito privado sem fins econômicos, as sociedades civis, religiosas, pias, morais, científicas ou literárias, as associações de utilidade pública e as fundações. (TAVARES, 1999, p. 21)

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 46), “O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Já Gil (1999, p. 26), fala do método como “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Segundo Michel (2009, p. 53), “O método de pesquisa a ser utilizado será o que consiste na investigação de casos isolados ou de pequenos grupos, com o propósito básico de entender fatos, fenômenos sociais”.

A pesquisa envolve métodos quantitativo e qualitativo.

4.1 MÉTODO QUALITATIVO

O método qualitativo segundo Mezzaroba (2003, p. 110), constitui “uma propriedade de ideias, coisas e pessoas que permite que sejam diferenciadas entre si de acordo com suas naturezas”.

O uso do método qualitativo possibilita ao pesquisador a compreensão interpretativa ação social. Se inserirmos a produção do espaço como expressão dessa ação tem-se assim o que o método qualitativo possibilitaria uma apreensão mais substancial acerca das características e limites de cada ator social envolvido. Nesse contexto, a observação da intencionalidade do sujeito, expressas especialmente nos discursos e ações, apresenta-se como um dos objetivos desse método. (MINAYO, 1998, p. 81).

Bonat (2009, p. 12) exemplifica os métodos da seguinte forma: “o número de ações trabalhistas é uma forma de pesquisa quantitativa, enquanto que o

motivo dessas ações é uma pesquisa qualitativa”.

O método qualitativo aborda o método estudo de caso e é frequentemente utilizado para coleta de dados na área de estudo.

4.2 ESTUDO DE CASO

Para Gil (2002, p. 54) o estudo de caso, “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Yin (2010) define que a aplicação do estudo de caso deve ser utilizada no momento de falta de dados, assim confrontando a teoria com os resultados coletados do caso estudado, o qual foi coletado no experimento. Diz também que é adequada quando são propostas questões de pesquisa do tipo “como” e “por que”, e nas quais o pesquisador tenha baixo controle de uma situação que, por sua natureza, esteja inserida em contextos sociais.

Segundo Godoy et al (2006), para a realização de uma pesquisa de análise exploratória, é necessário um levantamento bibliográfico e também que seja realizada uma sequência de entrevistas com a pessoa que possui total conhecimento do problema de estudo da pesquisa.

4.3 MÉTODO QUANTITATIVO

O método quantitativo, segundo Bonat (2009, p. 11), “vai aferir aquilo que pode ser mensurado, medido, contado. Possui, portanto, um alto teor descritivo”.

O método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos. (RICHARDSON ET al, 1999, p. 37)

O método quantitativo está relacionado a números.

4.4 AMOSTRAGEM

Amostragem é um procedimento estatístico que extrai da população uma amostra com objetivo de avaliar certas características da população em questão.

Um plano de amostragem deve responder às seguintes questões: quem pesquisar (unidade de amostragem), quantos pesquisar (o tamanho da amostra) e como selecionar (o procedimento da amostragem). A decisão de quem pesquisar exige que o universo seja definido de modo que uma amostra adequada possa ser selecionada. As entrevistas realizadas com o público correto são fatores básicos para a validade do estudo. O tamanho da amostra depende do orçamento disponível e do grau de confiança que se quer alocar aos resultados. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 26)

Segundo Barbetta (2001), são apontadas quatro razões para o uso de amostragens:

Economia: quando não houver tempo e/ou recursos suficientes para estudar toda a população, é bem mais econômico estudar parte dela;

Tempo: existem situações que não haveria tempo suficiente para pesquisar toda a população – a característica a ser estudada é muito variável, sujeita a alteração brusca em curto período de tempo;

Confiabilidade dos dados: pesquisar um número menor de elementos ajuda na verificação de erros;

Operacionalidade: a conclusão do estudo fica bem mais fácil com menor número de elementos pesquisados.

Sendo assim, Barbetta (2001) indica as fórmulas para cálculos do tamanho da amostra:

$$n_o = 1 / E_o^2$$

$$n = N \cdot n_o / N + n_o$$

Nas quais,

n_o = primeira aproximação do tamanho da amostra;

E_o = estimativa de erro amostral tolerável;

N = tamanho da população;

n = tamanho da amostra.

Neste artigo, utilizou-se do método qualitativo,

pois está ligado ao estudo de caso. Por ser um assunto atual e pouco abordado no Brasil, foram realizadas entrevistas qualitativas com empreendedores sociais para poder vincular mais informações ao tema e junto a isso analisar os motivos pelos quais os empreendedores sociais resolveram empreender em prol da sociedade e meio ambiente sem obter lucro, e também como fazem para se manter no mercado atual. A pesquisa foi elaborada de forma a evitar a subjetividade e trazer de forma simples informações que possam ser avaliadas pelo leitor sem destoar o tema abordado.

4.5 ENTREVISTA NA ONG ELO (01/08/2013, 09h30 às 11h30 horas) Renault

Vieira dos Santos – Proprietário.

A Elo Apoio Social e Ambiental consiste em uma associação civil e sem fins lucrativos. Sua missão é desenvolver projetos sociais. O sustento da empresa é possível mediante serviços prestados relacionados à área ambiental.

4.5.1 SURGIMENTO E MISSÃO

O engenheiro Renault Vieira dos Santos e sua esposa Marília Tissot, também engenheira, são empreendedores sociais e fundadores da organização. O que gerou a energia motivadora para o empreendimento foi a necessidade de mudança, que teve seu estopim no momento que eles observaram a típica situação de adolescentes pedindo esmolas em um semáforo para sua sobrevivência. Decidiram, então, que essa situação poderia ter outro cenário, o qual seria montado com seus próprios recursos e com a finalidade de prover a esses adolescentes oportunidades para crescimento pessoal e profissional, participando do mercado de trabalho de forma digna. Então criaram a instituição Elo. A instituição nasceu em 2001, e não tiveram medo que desse errado, assumiram os riscos, tomaram a iniciativa, aplicaram os recursos que no começo eram próprios e deram início ao fluxo de trabalho da organização que continua até hoje.

No início, assim como em todo empreendimento, enfrentaram algumas dificuldades. A maior delas foi

inserir esses adolescentes no mercado do trabalho, pois a instituição e as empresas ainda não tinham conhecimento da lei que surgiu em benefício dos menores aprendizes brasileiros: “Ressaltamos que a inserção de adolescentes no mercado de trabalho, na condição de aprendizes, é realizada de acordo com a lei 10.097/00, decreto 5.598/05 e em atendimento à Portaria 723/12 do Ministério do Trabalho e Emprego”. A criação da lei mencionada facilitou grandemente a inclusão de menores aprendizes no mercado de trabalho. A Elo investe financeiramente e de forma motivacional na qualificação desses aprendizes, criando assim um diferencial capaz de atrair a atenção das empresas e inserir o aprendiz no mercado de trabalho. Em sua maioria, os aprendizes são moradores de periferia cujas famílias são de baixa renda.

Não foi aceita intervenção ou ajuda do governo para não haver necessidade de se adaptar aos moldes de uma organização do terceiro setor, conforme a vontade governamental, sendo assim, os recursos são levantados por intermédio da prestação de assessoria ambiental junto ao comércio dos resíduos industriais.

Os projetos da empresa são “Plantando a Esperança” e “Plantando o Futuro”. O projeto “Plantando o Futuro” ocorreu através de uma evolução do então chamado projeto “Plantando a Esperança”, que buscava profissionalizar os jovens com a finalidade de lhes qualificar segundo as exigências que as empresas começavam a fazer. O objetivo desse projeto é de torná-lo autossustentável, uma vez que o “Plantando Esperança” era pago integralmente através dos recursos da Elo, e o “Plantando Futuro” é financiado através de um pagamento de R\$ 150,00 que as empresas fornecem mensalmente para os custos dos cursos prestados. Ao contrário da maioria das empresas do terceiro setor, que utiliza a mão de obra voluntária, a Elo remunera seus colaboradores e tem esse fator como motivacional para os mesmos.

A divulgação é principalmente realizada através de indicações, outros recursos são participações em congressos e também o jornal da Elo.

4.6 ENTREVISTA NO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE (05/09/2013, 09h30 às

10h30 horas) Rita de Cássia Lous – Responsável pelo voluntariado.

O hospital iniciou seu funcionamento em 1919, na época era conhecido como o Hospital da Cruz Vermelha para Crianças. Em 1951, o Hospital passou a ser denominado Hospital de Crianças Dr. Cesar Pernetta. Em 1971, o prédio viria a ser conhecido como Complexo Hospitalar Pequeno Príncipe, nome sugerido pela então dona Eti Carneiro, que havia se tornado presidente do hospital mediante convite e ocupa o cargo até os dias de hoje. A dona Eti relatou que o nome pequeno príncipe foi inspirado da obra literária de mesmo nome.

O complexo hospitalar é formado pelo prédio do hospital, uma casa de vacinas e uma casa de apoio, que auxilia em termos de capacidade a enfermaria do hospital quando a mesma está lotada. O Pequeno Príncipe é um hospital pediátrico com total ênfase em recreação infantil, buscando agregar mais qualidade de vida para as crianças que ali estão sendo cuidadas.

Atuam dentro do hospital freiras que sempre tiveram sua atuação delimitada à área da enfermagem. Por um determinado período de tempo, as irmãs moravam junto ao hospital, porém atualmente residem próximas do mesmo.

O Hospital Pequeno Príncipe conta com uma grande massa de voluntários, visto que é um nome muito bem difundido e, portanto, não possui capacidade para atender a grande demanda, tendo que realizar medidas seletivas de voluntários. Ao se voluntariar no Pequeno Príncipe, a pessoa irá realizar uma dinâmica de grupo para se capacitar a trabalhar dentro da área afetiva e emocional da criança, também irá receber treinamento para tomar ciência das normas e instruções quanto ao que se refere a infecções. O Hospital entende que é de fundamental importância que o voluntário venha motivado, pois o mesmo não disponibiliza de tempo para suprir esse requisito, que é visto como primordial dentro do conceito de voluntariado. Celebra em uma determinada semana do ano a “Semana do Voluntário”, na qual acontece uma confraternização para os voluntários. Algumas vezes, os voluntários também tendem a abandonar o

hospital por não conseguirem corresponder às exigências que estão enquadradas nas normas atribuídas a eles.

Além de voluntários, o Pequeno Príncipe conta com parceiros, sendo a Receita Federal e empresas que buscam agregar algum valor à instituição. A Receita Federal exerce parceria disponibilizando uma renúncia fiscal para as empresas equivalente a 6% do valor do imposto de renda, que pode ser usado como doação ao hospital, sendo essa de fato a parceria financeira que o hospital possui. Outros tipos de parcerias existem por via do voluntariado corporativo, no qual quatro ou cinco empresas por ano oferecem seus funcionários para o voluntariado, com destaque à GVT que está há alguns anos realizando essa prática junto ao Pequeno Príncipe.

A parte do marketing é independente ao hospital, porém existe um projeto chamado “Novos Projetos”, que dispõe de uma ampla equipe de pessoas já com conhecimentos em administração, que atuam dentro de empresas captando colaboradores, sendo de fundamental importância para a melhoria do hospital. Esse projeto traz todo ano *trainees* e jovens talentos, dos quais geralmente dois indivíduos sempre acabam ficando por ali, e sua estrutura é muito bem planejada sendo muito bem conceituado dentro do hospital.

Dentro do sentido de serviço social fora do contexto hospitalar, o Pequeno Príncipe oferece um acompanhamento mais próximo somente a casos crônicos como diabetes, no qual são disponibilizadas palestras com finalidade educacional para os responsáveis das crianças se inteirarem da importância da alimentação. Visitas são realizadas à casa de crianças com câncer que recebem tratamento de quimioterapia, pois esse tratamento debilita demais o sistema imunológico da criança, tornando-a suscetível a várias doenças provenientes de animais e ambientes em situações precárias. O hospital recebe apoio da ONG Ciranda para realizar as visitas nas casas. Quando é identificada que a casa se encontra em situação precária trazendo risco à saúde da criança, então a mesma fica residindo junto ao hospital até que a situação seja resolvida. O hospital age em caso de alguma violação verificada, acionando o conselho tutelar, e após acompanhando o caso através da prefeitura entre outros canais.

3.7 ANÁLISE DA AMOSTRA

Neste artigo desenvolveu-se uma pesquisa, entre 03/09/2013 a 13/09/2013, para estimar o conhecimento e interesse dos alunos referente ao Empreendedorismo Social.

A população estudada é de 799 alunos do curso de Administração das Faculdades Integradas Santa Cruz, com estimativa de erro amostral igual a 6%, para a obtenção do tamanho da amostra necessária para a pesquisa. A amostra foi escolhida de forma aleatória entre as 21 turmas do curso.

Para tal procedimento, foram utilizadas fórmulas para cálculos do tamanho da amostra.

Estimativa de erro amostral:

$$n_o =$$

$$1/ E_o^2 n_o =$$

$$1/0,06^2 n_o =$$

$$250$$

Fator de correção:

$$n = N \cdot n_o / N + n_o$$

$$n = 799 \cdot 250 / 799 + 250$$

$$n = 190$$

Fonte: Barbetta (2001)

O resultado aprova uma amostra mínima de 206 alunos para validar a pesquisa.

A pesquisa quantitativa foi baseada nas respostas dos alunos que cursam Administração nas Faculdades Integradas Santa Cruz, para possibilitar a verificação em relação à quantidade de pessoas que têm ou não conhecimento do tema abordado no artigo. Abaixo, segue a tabela que contém os números percentuais de respostas para cada pergunta.

ALUNOS DA FACULDADE SANTA CRUZ EMPREENDEDORISMO SOCIAL - ADMINISTRAÇÃO - 2013								
Quantidade de pessoas pesquisadas = 230 pessoas								
DADOS DA PESQUISA								
SEXO	Faixa etária 18 a 25 anos	%	Faixa etária 26 a 35 anos	%	Faixa etária acima de 36 anos	%	TOTAL	%
FEMININO	90 pessoas	39,13%	23 pessoas	10,00%	10 pessoas	4,35%	123 pessoas	53,48%
MASCULINO	52 pessoas	22,60%	43 pessoas	18,70%	12 pessoas	5,22%	107 pessoas	46,52%
TOTAL	142 pessoas	61,73%	66 pessoas	28,70%	22 pessoas	9,57%	230 pessoas	100%
1- VOCÊ CONHECE O TEMA EMPREENDEDORISMO?	SIM	213 pessoas	92,61%					
	NÃO	16 pessoas	6,96%					
	NÃO OPINARAM	01 pessoa	0,43%					
2- VOCÊ PENSE EM SER DONO DO SEU PRÓPRIO NEGÓCIO?	SIM	142 pessoas	61,74%					
	NÃO	21 pessoas	9,13%					
	TALVEZ	65 pessoas	28,26%					
	NUNCA	02 pessoas	0,87%					
3- VOCE CONHECE ALGUM EMPREENDEDOR DE SUCESSO?	SIM	189 pessoas	82,17%					
	NÃO	41 pessoas	17,83%					
4- VOCE TEM CONHECIMENTO SOBRE EMPREENDEDORISMO SOCIAL?	SIM	123 pessoas	53,48%					
	NÃO	106 pessoas	46,09%					
	NÃO OPINARAM	01 pessoa	0,43%					
5- VOCE ACHA IMPORTANTE EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL?	SIM	169 pessoas	73,48%					
	NÃO	10 pessoas	4,35%					
	TALVEZ	50 pessoas	21,74%					
	NÃO OPINARAM	01 pessoa	0,43%					
6- VOCE CONHECE ALGUM EMPREENDEDOR SOCIAL?	SIM	58 pessoas	25,22%					
	NÃO	170 pessoas	73,91%					
	NÃO OPINARAM	02 pessoas	0,87%					
7- VOCE COMPRARIA PRODUTOS OU SERVIÇOS DE UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL?	SIM	209 pessoas	90,87%					
	NÃO	06 pessoas	2,61%					
	TALVEZ	14 pessoas	6,09%					
	NUNCA	01 pessoa	0,43%					
8 - VOCÊ ACHA QUE QUALQUER PESSOA PODE SER UM EMPREENDEDOR SOCIAL?	SIM	42 pessoas	18,26%					
	NÃO	69 pessoas	30,00%					
	TALVEZ	118 pessoas	51,31%					
	NÃO OPINARAM	01 pessoa	0,43%					

9- POR QUAL MOTIVO VOCÊ ACREDITA QUE UMA PESSOA TORNA-SE EMPREENDEDOR SOCIAL?	NECESSIDADE	66 pessoas	28,70%
	EM PROLA DA SOCIEDADE	128 pessoas	55,65%
	STATUS	32 pessoas	14,35%
	NÃO OPINARAM	03 pessoas	1,30%
10- NA SUA OPINIÃO, EMPREENDEDOR SOCIAL OBTÉM LUCRO ?	SIM	121 pessoas	52,61%
	NÃO	26 pessoas	11,30%
	TALVEZ	82 pessoas	35,65%
	INDECISOS	01 pessoa	0,43%
11- QUE TIPO DE EMPREENDEDORISMO VOCÊ ACHA MAIS IMPORTANTE PARA A SOCIEDADE ATUAL?	EMPREENDEDORISMO COM FINS LUCRATIVOS	84 pessoas	36,52%
	EMPREENDEDORISMO SOCIAL	137 pessoas	59,97%
	NÃO OPINARAM	03 pessoas	1,30%
	INDECISOS	06 pessoas	2,61%
12- VOCÊ ACHA QUE EMPREENDEDORISMO SOCIAL É ASSISTENCIALISMO É A MESMA COISA?	SIM	23 pessoas	10,00%
	NÃO	147 pessoas	63,91%
	TALVEZ	58 pessoas	25,22%
	NÃO OPINARAM	02 pessoas	0,87%
13- VOCÊ SERIA UM EMPREENDEDOR SOCIAL?	SIM	71 pessoas	30,87%
	NÃO	21 pessoas	9,10%
	TALVEZ	133 pessoas	57,83%
	NUNCA	05 pessoas	2,17%
14- VOCÊ TRABALHARIA EM UMA ONG?	SIM	94 pessoas	40,87%
	NÃO	39 pessoas	16,96%
	TALVEZ	89 pessoas	38,70%
	NUNCA	07 pessoas	3,04%
	NÃO OPINARAM	01 pessoa	0,43%
15- SE VOCÊ FOSSE EMPREENDEDOR PARA AJUDAR A SOCIEDADE EM QUE ÁREA SE IDENTIFICARIA?	CRIANÇAS	65 pessoas	28,26%
	JOVENS E ADOLESCENTES	18 pessoas	7,83%
	IDOSOS	14 pessoas	6,09%
	PORTADORES DE NECESSIDADE	05 pessoas	2,17%
	ANIMAIS	40 pessoas	17,39%
	AMBIENTAL	29 pessoas	12,62%
	INDECISOS	57 pessoas	24,78%
	NÃO OPINARAM	02 pessoas	0,87%

16 - VOCÊ ACHA QUE UMA PESSOA PODE ALCANÇAR REALIZAÇÕES PESSOAIS EM UMA ONG?	SIM	133 pessoas	79,57%
	NÃO	07 pessoas	3,04%
	TALVEZ	39 pessoas	16,96%
	NÃO OPINARAM	01 pessoas	0,43%
17 - COMO VOCÊ GOSTARIA DE SER LEMBRADO?	POR TER SUCESSO PROFISSIONAL	96 pessoas	41,74%
	POR TER BENEFICIADO A SOCIEDADE	91 pessoas	39,57%
	POR AJUDAR PRESERVAR O MEIO AMBIENTE	25 pessoas	10,87%
	INDECISOS	17 pessoas	7,39%
	NÃO OPINARAM	01 pessoas	0,43%

Fonte: Acadêmicos Santa Cruz (2013)

Verifica-se que o empreendedorismo social não se constitui de uma hora para outra, mas de uma ação que requer, acima de tudo, a capacidade coordenada das pessoas, mesmo que isso se inicie, primeiramente, por uma pessoa. Logo, e como sugestão, podemos sinalizar e assim tomar como exemplos a pesquisa realizada.

Mediante as pesquisas realizadas, constatou-se que o empreendedorismo social ainda é uma atividade desconhecida por grande parte da população, pois diante das 230 pessoas pesquisadas apenas 53,48% (123 pessoas) têm conhecimento sobre o tema. Todavia sem saber o seu real significado, 73,48% (169 pessoas) observam a importância do empreendedorismo social no Brasil e 52,61% (121 pessoas) acreditam que o mesmo obtém lucro. O que chama a atenção é o fato da diferença entre os percentuais (20%), dos que conhecem a atividade e dos que mesmo sem

conhecer valorizam sua importância.

59,57% (137 pessoas) acreditam que o empreendedorismo social é mais importante que empreendedorismo com fins lucrativos, talvez essa percepção aconteça pelo impacto positivo direto que o empreendedorismo social traz à sociedade, visto que esse preenche algumas lacunas que o governo por algum motivo não preencheu.

Dentro da pesquisa, outra pergunta que surpreende é a número 15, pois por intermédio dessa pode-se perceber a carência da maioria das pessoas que criam mais empatia com os animais do que com seus semelhantes. Esse fato é notório, pois 17,39% afirmam que se identificariam mais assistindo animais, tal número supera a quantidade de pessoas que responderam que se identificariam mais trabalhando com auxílio aos portadores de necessidades, que correspondem 2,17% dos questionados.

CONCLUSÃO

Verifica-se que os empreendedores sociais nos mostram novos caminhos e soluções, baseando seus projetos nas necessidades locais, em vez do paradigma dominante de que instituições têm que buscar o lucro e crescimento acima de tudo. Verificou-se que esse processo surge da constatação do crescimento das organizações do terceiro setor, da diminuição do investimento público na questão social e da participação crescente das empresas no campo social. Os empreendedores sociais têm a oportunidade de mudar o mundo para melhor, mesmo que suas empresas atendam a apenas uma comunidade específica.

Diante das entrevistas realizadas nas organizações Elo e Hospital Pequeno Príncipe, percebe-se que o empreendedorismo social é de suma importância para o desenvolvimento da cidade de Curitiba e também do Brasil, pois infelizmente o governo acaba por deixar lacunas a serem preenchidas e as duas organizações mencionadas são exemplos de que a educação e saúde devem ser priorizadas, pois respectivamente uma é essencial no desenvolvimento e cidadania, carecendo de instrução; e a outra está relacionada à saúde e bem-estar necessitando muitas vezes de recursos. Cada uma das organizações nas quais ocorreram as entrevistas atuam nesses segmentos.

A motivação de um empreendedor social de fato é a não conformidade com aquilo que é possível e deve ser mudado somado com a empatia para com seu próximo, satisfazem seu desejo de revolução afetando positivamente a sociedade que os cerca.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. C. C. de. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo. Summus, 2006.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis; Editora UFSC, 2001.
- BERNARDI, M. R. de F. O setor mercantil na organização social tripartite. In: BROWN, Ellis Wayne (Org.) **Terceiro setor em perspectiva**. São Paulo: Fiúza, 2006.
- BONAT, D. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito Empreendedor**. Empreendedorismo e viabilidade de novas empresas. Um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COELHO, S. de C. T. **Terceiro setor**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Ed. De Cultura, 1999.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luíza: uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de

Janeiro: Elsevier, 2008.

ELO, Apoio social e ambiental. O que é a Elo. <http://www.eloapio.org.br/oqueaealo>

FERNANDES, R. C. Privado porém público: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, C. K; MELO R. B; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

JUSTOS, R.; ANDRADE, S. A. **O empreendedor: como se tornar um líder de sucesso**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

LANDIM, L. *et al.* **Ações em sociedade: militância, caridade, assistência, etc.** Rio de Janeiro: NAU, 1998.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS E. M. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEZZABORA, O; MONTEIRO, C. S. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

NETO, F. P. de M., FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do Terceiro Setor**. 2. Ed. Rio de Janeiro, 2001.

PRANDO, R. A.; MILANI ILHO, M. A. F. **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006.

RICHARDSON, R. J., et al. **Pesquisa social métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2002.

RONSTADT, R. C. **Entrepreneurship** (Dover, MA: Lord Publishing Co, 1984).

SALVATORE, V. **A racionalidade do terceiro setor**. Terceiro Setor: planejamento e gestão. São Paulo. SENAC, 2004.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6. ed. 2000.

SHAPER, A. **Entrepreneurship and economic development** (Wisconsin: Project ISEED, LTD, The Center for Venture Management, Summer 1975).

TAVARES, R. N. **As organizações não-governamentais nas Nações Unidas**. Brasília, 1999.

TRAUMANN, T. "O novo poder". **Veja**, 08/04/98, p. 11.

VEIGA, C. **Espírito santo empreendedor**. Vitória: SEBRAE. Findes, 2006.

VESPER, K. **New Venture Strategies** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980).

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre. Bookman, 2010.

