

# Ensino de Empreendedorismo Social e Valores Humanos

**Carlos Jonathan Santos,**

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil, carlos.jonathan@icloud.com

**Resumo:** *O objetivo deste artigo é fazer uma apresentação dos constructos sobre valores básicos (SCHWARTZ, 1992) e culturais (INGLEHART; BAKER, 2000) e, como tais valores podem ser relacionarem com o ensino de empreendedorismo social (ES). Foi realizado uma síntese sobre o entendimento de valores a partir de uma abordagem individual e de uma abordagem cultural. Apresentou-se uma discussão sobre o ES e, como ES se relaciona com os valores. Conclui-se que, ES está fortemente relacionados com os valores de universalismo e auto realização e, que os valores culturais relativos à auto-expressão cooperam para o ensino do ES e, na medida em que os países se desenvolvem economicamente ficam mais abertos ao ES. Ao olhar para dimensão que contempla os valores tradicionais e seculares, percebe-se que os países estão bem distribuídos no mapa e não foi possível chegar num entendimento que possa relacionar valores tradicionais ou seculares com ES.*

**Palavras-chave:** *Valores humanos; Valores Básicos; Valores Culturais; Empreendedorismo Social.*

**Abstract:** The purpose of this article is to present the constructs about basic values (SCHWARTZ, 1992) and cultural values (INGLEHART; BAKER, 2000) and how these values can be related to the teaching of social entrepreneurship (SE). A synthesis was made on the understanding of values from an individual approach and from a cultural approach. We presented a discussion about ES and how ES relates to values. It is concluded that, SE is strongly related to the values of universalism and self-realization and that cultural values related to self-expression cooperate for the teaching of ES and, as countries develop economically, they become more open to SE. When looking at a dimension that contemplates traditional and secular values, one can see that countries are well distributed on the map and it was not possible to arrive at an understanding that can relate traditional or secular values with SE.

**Keywords:** Human values; Basic Values; Cultural Values; Social Entrepreneurship.

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos uma série de instituições do ensino superior têm se preocupado em oferecer cursos voltados para o ensino de empreendedorismo social (ES). Parte da preocupação para que se ensine ES, reside no fato da sociedade compreender a importância da universidade enquanto instituição-chave no processo de compreensão dos problemas sociais e ambientais, assim como sua corresponsabilidade em criar soluções sustentáveis para o futuro (WRIGHT; BENNETT, 2011).

Neste trabalho considera-se que empreendedorismo social são modelos de negócios com a intenção de suprir necessidades humanas, que são consideradas elementares e, que por algum motivo, nem o Estado nem outras instituições conseguiram satisfazer (SEELOS; MAIR, 2005). Sendo assim, o empreendedorismo social é abarcado tanto por modelos de negócios que consideram a lucratividade, como por modelos de negócios sem lucros, como negócios do terceiro setor, por exemplo.

Por um lado, ensinar empreendedorismo social surge a partir da necessidade de criar empatia numa sociedade competitiva, com o intuito de alcançar uma geração que pensa mais em si mesma, do que nos outros (SARIKAYA; COŞKUN, 2015). Por outro lado, espera-se que o aluno durante a formação identifique os valores necessários para ser um empreendedor social (SÁENZ BILBAO; LÓPEZ VÉLEZ, 2015).

Portanto, o objetivo do presente trabalho, deriva-se justamente do fato de que a literatura sobre ES aponta que o mundo atual é composto por uma geração que pensa mais em si mesma e, que por isso, é necessário que os alunos identifiquem os valores para se tornarem empreendedores sociais. De acordo com Hemingway (2005), ES não é apenas impulsionada pela economia, também pode ser defendido como resultado de uma moralidade pessoal, inspirada pelos próprios valores. Sendo assim, ao longo do texto pretende-se *fazer uma apresentação dos constructos sobre valores básicos* (SCHWARTZ, 1992) *e culturais* (INGLEHART; BAKER, 2000) *e, como tais valores podem ser relacionarem com o ensino de empreendedorismo social.*

A despeito das inúmeras definições sobre valores, neste artigo trabalhar-se-á com o constructo de valores básicos proposto por Schwartz (1994), que compreende valores como representações de necessidades e constituem-se em objetivos trans-situacionais que podem variar em importância e atuam como norteadores da vida das pessoas e entidades sociais. E, ao tratar de valores culturais será utilizado a compreensão de Inglehart & Baker (2000), que compreendem valores culturais como sendo indicadores de mudanças culturais. Para eles, as transformações ocorridas na maneira produtiva das sociedades ocidentais pós-modernas influenciam as alterações que ocorrem na hierarquia de valores dessas sociedades.

Dessa forma, o artigo será estrutura da seguinte maneira: (1) introdução; (2) ensino de empreendedorismo social; (3) valores básicos e valores culturais; (4) considerando os valores básicos e culturais no ensino de empreendedorismo social e, por fim, as (5) considerações finais.

## **ENSINO DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

De acordo com Sinha, Pathak, & Thomas (2014), o principal desafio enfrentado pelos cursos de empreendedorismo social é que tais cursos só obtêm sucesso se conseguirem ajudar os próprios alunos a enxergarem-se como inovadores sociais e a desenvolverem seus próprios potenciais para se tornarem agentes de mudança. O maior desafio seria integrar os conceitos e os projetos de empreendedorismo social no currículo dos cursos e incitar os alunos a buscarem as ideias que respondam as demandas sociais. Dessa forma, os autores propõem seis fases para o ensino do empreendedorismo social:

Fase 1: Os professores ensinam o que é empreendedorismo para os alunos, levando em consideração os conceitos fundamentais da educação gerencial, concentrando-se em certas áreas, como rentabilidade a longo prazo, eficiência, sustentabilidade e economia dos recursos alocados.

Fase 2: Os professores podem envolver os alunos em várias oficinas e seminários, a fim de que eles fiquem familiarizados com oportunidades de empreendimento sociais e tenham iniciativas para a criação de soluções sustentáveis. Além disso, nessa fase, os professores podem utilizar métodos de ensino, como debates em sala de aula, trabalhos individuais e dramatizações. Isso ajudará os discentes a terem *insights*.

Fase 3: Nesse momento, o aluno pode começar a desenvolver projetos reais, isso fará com que ele se sinta familiarizado com valores sociais e tenha uma percepção sobre diversos negócios sociais, além de provocar uma maior sensibilização diante dos problemas da comunidade. Visitas agendadas também é uma maneira de ajudá-los a terem contato com alguns *stakeholders*.

Fase 4: Desenvolver o compromisso de cidadania com diversas áreas. Os alunos podem participar de uma série de palestras dadas por empreendedores sociais e especialistas em políticas públicas que compartilhem seus sucessos e fracassos. Ainda podem discutir estudos de caso em sala de aula. Isso, ajudar-lhes-á a construir um arcabouço de conhecimento que permitirá compreender a importância do impacto social.

Fase 5: Nesta etapa, começa-se a desenvolver uma perspectiva mais holística e global dos estudantes. Eles podem participar de sessões individuais com mentores que os ajudarão a abrir suas mentes para que imaginem e criem projetos que sejam inovadores. O impacto dessa fase é que eles terão possibilidade de propor soluções relevantes para a sociedade.

Fase 6: As etapas acima iriam desenvolver uma nova perspectiva nas salas de aula sobre o empreendedorismo social e ajudar os alunos a compararem e contrastarem diversos setores. Outro ponto que pode ser considerado nesta fase seria a possibilidade do aluno estagiar e desenvolver projetos de

consultoria, que seriam seguidos por apresentações de relatório escrito para o professor. Isso ajudaria o aluno a olhar para além das suas ideias e ele estaria apto a resolver problemas reais da humanidade, tornando-se assim, um verdadeiro empreendedor social.

Ao analisar a metodologia de ensino proposta para se ensinar ES, verifica-se que a terceira fase é que os alunos estejam familiarizados com os valores sociais. Mas, que valores são esses? De acordo com a proposta de Sinha, Pathak, & Thomas (2014), o ensino de ES é progressivo e uma fase precede a outra.

Considerando então, que o ensino para o empreendedorismo social é significativo na medida em que o aluno avance nas fases propostas. Isso não será possível, caso ele não possua valores pessoais relacionados ao ES, ou esteja envolvido numa sociedade que dê importância para valores condizentes com o empreendedorismo social. Portanto, não se pode esperar que tal aluno mude sua perspectiva sobre o mundo e sobre as relações entre os negócios e as soluções de problemas sociais, se não estiver envolvido com valores condizentes com ES. Sendo assim, a próxima seção deste artigo tratará sobre os valores a partir de uma perspectiva individual e a partir de uma perspectiva cultural.

## VALORES BÁSICOS E VALORES CULTURAIS

Pode-se analisar os valores humanos tanto no âmbito individual como no âmbito coletivo. Gouveia (2013), Rokeach (1973) e Schwartz (1994) são autores, por exemplo, que tratam dos valores a partir de uma óptica individual. Neste trabalho, será abordada a teoria de Schwartz (1994), por ser a mais difundida atualmente. Existem outros teóricos que vão discutir sobre os valores humanos a partir de uma perspectiva coletiva (HOFSTEDE, 2001; INGLEHART; BAKER, 2000). Neste caso, o presente trabalho adotará a concepção de valor coletivo à luz de Inglehart & Baker (2000), pois, acredita-se que por meio da abordagem destes autores, pode-se fazer inferências mais profundas sobre os valores coletivos e o ensino para o empreendedorismo social.

### Valores básicos

Para Schwartz (1992), os valores básicos são compreendidos como os critérios que as pessoas usam para selecionar e justificar suas ações e, também servem para que os indivíduos avaliem outras pessoas e eventos. Além disso, compreende-se que uma definição adequada de valores deve abarcar cinco características:

- (1) Conceitos ou crenças
- (2) Pertencem a estados finais desejáveis ou comportamentos
- (3) Transcendem situações específicas
- (4) Guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos
- (5) São ordenados por importância relativa.

Os valores representam, na forma de objetivos conscientes, três requisitos universais da existência humana a que todos os indivíduos e sociedades devem ser sensíveis: (1) necessidade dos indivíduos como organismo biológicos; (2) requisitos de coordenação e interação social e (3) necessidades de sobrevivência e bem-estar dos grupos.

Em sua teoria, Schwartz (1994), compreende que existe um conjunto de motivações universais que dão origem e organizam os diversos valores. Para o autor os valores humanos básicos expressam interesses individualistas ou coletivos. Além disso, os valores possuem dimensões de autopromoção versus transcendência e abertura à mudança versus observação:

**Figura 1** – Dimensões bipolares da estrutura motivacional



**Fonte:** Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (2012). Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 9, p. 343.

Schwartz (1992) apresenta um resumo do que significa cada valor:

1. **Auto direção.** O objetivo definidor deste tipo de valor é pensamento e ação independentes: escolher, criar, explorar. Estes valores estão relacionados com criatividade, liberdade, escolha de objetivos próprios, curiosidade e independência.
2. **Estimulação.** Os valores de estimulação derivam da necessidade orgânica presumida de variedade e estimulação. Estes valores estão relacionados com uma vida variada, uma vida emocionante e ousada.
3. **Hedonismo.** Este tipo de valor, derivado de necessidades orgânicas e o prazer associado à sua satisfação. Pode-se definir o objetivo motivacional deste tipo mais acentuadamente como prazer ou gratidão sensual por si mesmo. Está relacionado com prazer e aproveitamento da vida.
4. **Realização.** O objetivo definidor deste tipo de valor é o sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais. Os valores de realização enfatizam a demonstração de competências em termos de padrões culturais preventivos, obtendo aprovação social. Estão relacionados com ambição, ser bem sucedido, capaz e influente.
5. **Poder.** Considera-se o objetivo central dos valores de poder como a realização do status social e do prestígio, e controle ou domínio sobre pessoas e recursos. Os valores de poder dizem respeito à ambição, ser bem-sucedido, capaz e influente
6. **Segurança.** O objetivo motivacional deste tipo de valor é a segurança, a harmonia e a estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do eu. Dizem respeito a ordem social, segurança familiar, segurança nacional, reciprocidade de favores, limpeza, senso de pertencimento e saúde.
7. **Conformidade.** O objetivo definidor deste tipo de valor é a restrição de ações, inclinações e impulsos susceptíveis de chatear ou prejudicar os outros e violar as expectativas ou normas sociais. Estão relacionados com obediência, autodisciplina, polidez e honra aos pais e anciões, por exemplo.
8. **Tradição.** Grupos em todos os lugares desenvolvem símbolos e práticas que representam sua experiência e destino compartilhados. O objetivo motivacional dos valores da tradição é o respeito, o compromisso e a aceitação dos costumes e das ideias que a cultura ou a religião impõem ao indivíduo. Tais valores são expressados por meio do respeito pela tradição, humildade, devoção, aceitação da vida que se têm e moderação diante da vida.
9. **Benevolência.** A benevolência centra-se na preocupação com o bem-estar de outros próximos na interação cotidiana. O objetivo motivacional dos valores de benevolência é a preservação e o aprimoramento do bem-estar de pessoas com quem se encontra em contato frequentemente. Tais valores relacionam com ser útil, leal, perdoador, honesto, responsável, amizade verdadeira e amor maduro.
10. **Universalismo.** O objetivo motivacional do universalismo é a compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e para a natureza. Isso contrasta com o foco mais restrito dos

valores de benevolência. O objetivo motivacional dos valores do universalismo pode ser derivado das necessidades de sobrevivência de grupos e indivíduos que se tornam evidentes, quando as pessoas entram em contato com aqueles que estão fora do grupo primário estendido e conscientizam-se da escassez de recursos naturais. Dizem respeito à igualdade, unidade com a natureza, sabedoria, um mundo belo, justiça social, mende aberta, proteção do meio ambiente, um mundo de paz

### Valores culturais

Inglehart & Baker (2000) compreendem valores culturais como sendo indicadores de mudanças culturais. Para eles, as transformações ocorridas na maneira produtiva das sociedades ocidentais pós-modernas influenciam as alterações que ocorrem na hierarquia de valores dessas sociedades.

Para os autores, o desenvolvimento econômico tem consequências sistemáticas e políticas, até certo ponto, previsíveis. Porém, essas consequências não são leis de ferro da história e são tendências probabilísticas.

Nos últimos anos, a pesquisa e a teoria sobre o desenvolvimento socioeconômico deram origem a duas escolas de pensamento concorrentes: Uma escola enfatiza a convergência de valores como resultado da "modernização" - Esta escola prediz o *declínio dos valores tradicionais* e a sua *substituição por valores "modernos"*. Outra escola de pensamento enfatiza a *persistência dos valores tradicionais*, apesar das mudanças econômicas e políticas. Sugere-se que o desenvolvimento econômico dê origem a duas dimensões principais da diferenciação transcultural: (1) dimensão ligada à industrialização precoce e ao surgimento da classe trabalhadora; (2) uma segunda dimensão que reflete as mudanças ligadas às condições afluentes da sociedade industrial avançada e ao aumento dos setores do serviço e do conhecimento (INGLEHART; BAKER, 2000)

O surgimento da sociedade pós-industrial leva a uma crescente ênfase na auto-expressão - os trabalhadores do serviço e do conhecimento lidam com pessoas e conceitos, operando em um mundo em que a inovação e a liberdade de exercer o julgamento individual são essenciais. A auto-expressão torna-se central. Na sociedade pós-industrial as prioridades de valor mudam de uma grande ênfase para a segurança econômica e física para uma crescente ênfase no bem-estar subjetivo e na qualidade de vida (INGLEHART; BAKER, 2000).

Na pesquisa realizada pelos por Inglehart e Baker (2000), que abrangeu mais de 65 países nos seis continentes, os autores evidenciaram que sugeriram duas dimensões mais importantes que demonstram que as visões de mundo dos povos das sociedades ricas diferem sistematicamente daquelas de sociedades de baixa renda em uma ampla gama de normas sociais, políticas, religiosas e crenças. Essas duas dimensões refletem a polarização transnacional entre: (1) Orientações tradicionais versus secular-rationais; (2) Valores de sobrevivência versus auto-expressão. Cada sociedade pode estar localizada em um mapa global de variação transcultural com base nessas duas dimensões.

O que seria os valores da dimensão tradicionais versus secular? Elenca-se abaixo, uma série de afirmações que estão relacionados com valores tradicionais. Logo, pode-se compreender que o contrário de tais afirmações está relacionado com valores seculares:

1. Deus é o mais importante na vida das pessoas.
2. É mais importante para uma criança aprender sobre obediência e sobre fé religiosa do que aprender sobre independência e determinação.
3. O aborto de crianças nunca é justificado.
4. As pessoas têm um forte sendo de orgulho nacional
5. As pessoas dão mais respeito para autoridades.

Os valores da dimensão sobrevivência versus auto-expressão são compreendidos à luz das afirmações abaixo. Sendo assim, tais afirmações dizem respeito aos valores relacionados a sobrevivência. Portanto, o contrário de tais afirmações é concernente aos valores de auto-expressão:

1. As pessoas dão prioridades para a segurança econômica e física invés de darem prioridade para a auto-expressão e para a qualidade de vida.
2. As pessoas se descrevem como sendo não muito felizes.



3. As pessoas não assinam petições
4. A homossexualidade jamais é justificada.
5. As pessoas devem ter muito cuidado ao confiar em outros indivíduos.

De acordo com tais valores culturais, Inglehart e Baker (2000) verificaram que o desenvolvimento econômico está associado a mudanças culturais disseminadas e tais mudanças são até certo ponto previsíveis. Contudo, as evidências empíricas dizem que os valores podem mudar, mas, que sempre continuarão a refletir o patrimônio cultural de uma sociedade. Apesar da globalização, por exemplo, uma nação continua tendo uma unidade chave de experiência compartilhada, e suas instituições educacionais e culturais moldam os valores de todos na sociedade.

### **VALORES BÁSICOS E CULTURAIS E SUAS RELAÇÕES COM O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

Diante da compreensão que foi demonstrada ao longo do texto sobre o que são valores básicos e culturais, neste momento procura-se fazer uma relação de tais valores com o ensino de empreendedorismo social. Já foi discutido ao longo do trabalho que o ensino-aprendizagem de empreendedorismo social está vinculado com valores humanos (SINHA; PATHAK; THOMAS, 2014) e, que para ensinar empreendedorismo social é necessário que os alunos se identifiquem com valores sociais (SÁENZ BILBAO; LÓPEZ VÉLEZ, 2015). Até o momento, a literatura não tem discutido o ensino de empreendedorismo social à luz dos valores humanos, sendo assim, a proposta desta seção é fazer reflexões e inferências sobre que valores poderiam influenciar o ensino de ES.

Barki, Comini, Cunliffe, Hart, e Rai (2015), dizem que o principal objetivo do empreendedorismo social é diminuir as desigualdades e as vulnerabilidade sociais no mundo. Percebe-se que tal objetivo vai ao encontro do valor universalismo (SCHWARTZ, 1992). O universalismo está preocupado com questões relacionadas a tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e também da natureza. Indaga-se, portanto, se alunos que estão envolvidos no processo de ensino-aprendizagem de ES não tiverem este valor numa hierarquia elevada, conseguirão aprender ES? Já que o ensino de ES está relacionado com uma mudança de comportamento e exige que o aluno olhe para o mundo e para as relações de negócios à luz de outra perspectiva (SPRINGETT, 2005) que, na maioria das vezes não está alinhada com o *mainstream* da Administração.

Pensar que o ensino de ES pode estar associado com o universalismo também vai ao encontro do que Hemingway (2005), pensa sobre a responsabilidade social nas organizações. Apesar de não tratar, neste ponto, sobre o empreendedor social, e sim, sobre um funcionário, a autora compreende que a responsabilidade pessoal ou senso coletivista de dever para a sociedade que é valorizada pelo indivíduo, ocorre na medida oposta a uma orientação individualista. Entende-se aqui que esse senso coletivista, traduz-se no sentido de servir aos outros, fazer sacrifícios em benefício do seu próprio grupo de pertença e cumprir suas obrigações impostas como normas sociais. Contempla-se um eu interdependente, mas diferente dos demais, possivelmente devido ao baixo sentido de liberdade e igualdade (GOUVEIA et al., 2003).

Apesar de não discutir a questão de valores, Dees (1998), diz que os empreendedores sociais desempenham um papel de agentes de mudança no setor social, levando em consideração cinco elementos:

1. *Adoção de uma missão para criar e manter valor social (e não apenas valor privado):* essa é a essência que diferencia os empreendedores sociais de empreendedores de negócios e, até mesmo, de empresas socialmente responsáveis. Para um empreendedor social, a missão social é fundamental. Esta é uma missão de melhoria social que não pode ser reduzida à criação de benefícios privados (retornos financeiros ou benefícios de consumo) para indivíduos. O lucro não é o único indicador de criação de valor, nem somente a satisfação do cliente, o impacto social se torna o objetivo. Os empreendedores sociais buscam um retorno social de longo prazo sobre o investimento e querem criar melhorias duradouras. Trabalham para pensar em como podem sustentar o impacto social gerado.

2. *Reconhecimento e busca implacável de novas oportunidades de servir essa missão:* onde os outros veem problemas, os empreendedores sociais veem oportunidade. O elemento-chave é a persistência combinada com um desejo de fazer ajustes no empreendimento social. Ao invés de desistir quando um obstáculo é encontrado, empreendedores sociais perguntam: “Como podemos superar esse obstáculo? Como podemos fazer este trabalho?”

3. *Engajamento em um processo de contínua inovação, adaptação e aprendizagem:* os empreendedores são inovadores. Eles abrem novos caminhos, desenvolvem novos modelos, são pioneiros de novas abordagens. Contudo, não necessariamente os empreendedores precisam inventar algo totalmente novo, eles podem simplesmente trabalhar numa aplicação de uma ideia já existente de uma maneira nova. Financeiramente, eles procuram formas inovadoras para assegurar que seus empreendimentos terão acesso a recursos para que consigam criar valor social. Esta vontade de inovar faz parte do *modus operandi* dos empreendedores sociais. E eles tratam o fracasso de um projeto como uma experiência de aprendizagem, não como uma tragédia pessoal.

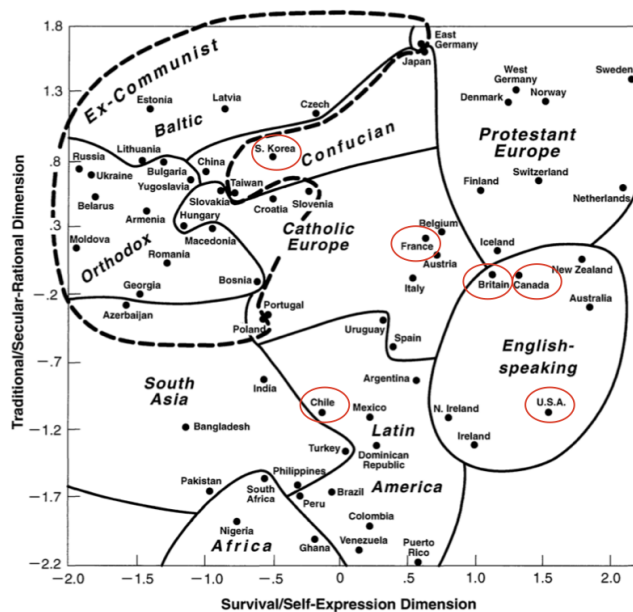
4. *Realizações de ações arrojadas, sem se limitar pelos recursos disponíveis no momento:* os empreendedores sociais não deixam que os seus próprios recursos limitados sejam impeditivos para que persigam suas visões. Eles são hábeis em fazer mais com menos. Usam recursos escassos de forma eficiente. Exploram todas as opções de recursos, de pura filantropia aos métodos comerciais do setor empresarial. Desenvolvem estratégias de recursos que são suscetíveis de apoiar e reforçar as suas missões sociais. Assumem riscos calculados. Eles entendem seus *stakeholders* e dividem os riscos com aqueles que estão melhor preparados.

5. *Prestação de conta com responsabilidade e transparência para todos os stakeholders:* os empreendedores sociais realizam medidas para assegurar que estão criando valor. Isto significa que estão buscando uma sólida compreensão de quem está sendo servido por eles. Eles se certificam de que estão avaliando corretamente as necessidades e valores das pessoas que pretendem servir e as comunidades em que atuam. Eles entendem as expectativas e valores dos seus "investidores", incluindo qualquer um que investe dinheiro, tempo e/ ou conhecimento para ajudá-los. Eles avaliam seu progresso em termos de resultados sociais, financeiros e de gestão.

Ao notar esses elementos, percebe-se que todos estão fortemente relacionados com o valor de universalismo proposto por Schwartz (1992). Contudo, um contraponto importante que deve-se fazer é que, se por um lado o universalismo está dentro de uma dimensão coletivista. Por outro lado, ao pensar sobre as características do empreendedor social apontadas por Dees (1998), verifica-se que algumas dessas características também vão ao encontro de um valor antagônico ao universalismo, que é a auto realização. Isso é compreensível, pois, o empreendedor social, possui características muito semelhante dos empreendedores tradicionais e, acabam se diferenciando por terem uma vocação para resolverem problemas de ordem social e ambiental. Dessa maneira, outra inferência que pode-se fazer a partir de tais reflexões, é que além de terem um o valor de universalismo bem elevado no *ranking* hierárquico de valores, a auto realização é outro valor que deve ser predominante em nos empreendedores sociais.

Ao olhar para o empreendedorismo social à luz dos valores culturais (INGLEHART; BAKER, 2000), num primeiro momento acredita-se que não seja possível relacionar ES com a dimensão tradicional versus secular. Pois, de acordo com as características do empreendedor social proposta por Dees (1998), as características se ajustam tanto dentro de valores tradicionais como de valores secundários. Contudo, de acordo com Thomson Reuters Foundation (2017), foi realizada uma pesquisa que apontou os dez melhores países para o empreendedorismo social, são eles (1) Estados Unidos; (2) Canadá; (3) Reino Unido; (4) Cingapura; (5) Israel; (6) Chile; (7) Coreia do Sul; (8) Hong Kong; (9) Malásia e (10) França. Sendo assim, neste artigo, tentou-se identificar os países mencionados nesta pesquisa da Thomson Reuters Foundation com o mapa de valores proposto por (INGLEHART; BAKER, 2000):

**Figura 2** – Mapa das dimensões de valores



Fonte: Adaptado de Inglehart e Baker (2000)

Apesar do mapa realizado por Inglehart e Baker (2000) contemplar 65 países, não contemplou quatro dos dez países que foram classificados em 2016 como os melhores para o empreendedorismo social. Contudo, pode-se identificar os outros seis países, destacados pelos círculos vermelhos, no mapa: Coréia do Sul, França, Chile, Reino Unido, Canadá e Estados Unidos.

Ao olhar para dimensão que contempla o tradicional versus secular. Percebe-se que os países estão bem distribuídos no mapa, sendo que, o Chile é apresentado numa posição mais tradicional e a Coréia do Sul numa posição mais secular. Sendo assim, não encontra-se uma possibilidade de fazer uma reflexão que consiga relacionar esta dimensão com o empreendedorismo social.

Por outro lado, ao olharmos para a dimensão sobrevivência e auto-expressão, nota-se que há uma tendência dos países que mais fomentam o empreendedorismo social estarem relacionados com a auto-expressão. De acordo com Inglehart e Baker (2000), a auto-expressão emerge em organizações pós-industriais com altos níveis de segurança. Pensando, portanto, que a auto-expressão esteja relacionada muitas vezes com a prosperidade econômica de um país, pode-se começar a tecer algumas reflexões no sentido de pensar que os valores culturais relativos à auto-expressão cooperam para o ensino do empreendedorismo social. Talvez isso ocorra, pois, pensar em questões sociais e, principalmente ambientais requer que, primeiramente as necessidades elementares de uma nação sejam supridas e, só a partir disso, as pessoas começam a pensar na qualidade de vida e no meio ambiente.

O desenvolvimento econômico está associado a mudanças culturais disseminadas e, até certo ponto, previsíveis. E, a industrialização projeta uma mudança dos valores tradicionais para os valores seculares e racionais, enquanto o aumento da sociedade pós-industrial traz uma mudança para mais confiança, tolerância, bem-estar e valores pós-materializadores com Inglehart e Baker (2000). Desta forma, infere-se à luz dessa afirmação, que na medida em que os países se desenvolverem economicamente estarão mais abertos ao empreendedorismo social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo fazer uma apresentação dos constructos sobre valores básicos (SCHWARTZ, 1992) e culturais (INGLEHART; BAKER, 2000) e, como tais valores podem ser relacionarem com o ensino de empreendedorismo social. Dessa forma, foi realizado uma síntese sobre a compreensão de valores básicos e culturais, em seguida apresentou-se uma seção sobre o ensino de empreendedorismo social e, depois foi realizada uma série de ponderações de como tais valores conversavam com ES.



Ao olhar o empreendedorismo social à luz de uma abordagem individual ancorada pelos valores básicos de Schwartz, identificou-se que valores como o universalismo e auto realização podem estar relacionados com ES. Contudo, tal afirmação carece de avanço teórico-empírico, pois, ainda não há estudos que relacionem valores humanos com ensino de empreendedorismo social, quicá, valores de universalismo e auto realização com ES.

De um ponto de vista de uma abordagem cultural sobre os valores (INGLEHART; BAKER, 2000) foi inferido que a dimensão tradicional versus secular pouco influência no ensino de ES. Por outro lado, a dimensão sobrevivência e auto-expressão pode ter um papel relevante no ES. Ao relacionar a lista dos países mais favoráveis para se empreender socialmente, notou-se que os que estavam na posição de auto-expressão eram predominantes. Dessa forma, pode-se levantar a possibilidade de que, a auto-expressão tem um papel importante no ensino de ES.

Obviamente que o artigo carece de avanços e há muito espaço para outras reflexões que relacionem os outros tipos de valores com o ES. Contudo, lança-se uma primeira tentativa de colocar estas duas temáticas relevantes para conversarem, de um lado, os valores humanos e do outro o empreendedorismo social.

## Referência

- BARKI, E. et al. SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL BUSINESS: RETROSPECTIVE AND PROSPECTIVE RESEARCH. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 380–384, ago. 2015.
- DEES, J. G. The meaning of social entrepreneurship. **Innovation**, v. 2006, n. 11-4-06, p. 1–6, 1998.
- GOUVEIA, V. **Teoria Funcionalista dos Valores**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.
- GOUVEIA, V. V. et al. Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social? **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 16, n. 2, p. 223–234, 2003.
- HEMINGWAY, C. A. Personal Values as A Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship. **Journal of Business Ethics**, v. 60, n. 3, p. 233–249, set. 2005.
- HOFSTEDE, G. Values and culture. In: **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**. [s.l: s.n.]. p. 1–36.
- INGLEHART, R.; BAKER, W. E. Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. **American Sociological Review**, v. 65, n. 1, p. 19, 2000.
- ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. [s.l: s.n.]. v. 70
- SÁENZ BILBAO, N.; LÓPEZ VÉLEZ, A. L. Las competencias de emprendimiento social, COEMS: aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. **REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos**, n. 119, p. 159–182, 25 maio 2015.
- SARIKAYA, M.; COŞKUN, E. A New Approach in Preschool Education: Social Entrepreneurship Education. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 888–894, jul. 2015.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: **Advances in experimental social psychology**. [s.l: s.n.]. v. 25p. 1–65.
- SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19–45, 1994.
- SEELOS, C.; MAIR, J. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. **Business Horizons**, v. 48, n. 3, p. 241–246, 2005.
- SINHA, P. K.; PATHAK, B.; THOMAS, S. Teaching Social Entrepreneurship: Development Through the Juxtaposition of Heart and Head. **Indian Journal of Economics and Business**, v. 13, n. 3, p. 331–339, 2014.
- SPRINGETT, D. “Education for sustainability” in the business studies curriculum: a call for a critical agenda. **Business Strategy and the Environment**, v. 159, p. 146–159, 2005.
- THOMSON-REUTERS-FOUNDATION. **The Best Countries to be a social entrepreneur 2016**.

WRIGHT, N. S.; BENNETT, H. Business ethics, CSR, sustainability and the MBA. **Journal of Management and Organization**, v. 17, n. 5, p. 641–655, 2011.