

## **A Criação de Valor em Empreendedorismo Social: o caso da Asociación APSA - Espanha**

**MONICA CRISTINA ROVARIS MACHADO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

**FERNANDO CESAR LENZI**  
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

**CLEMENTE PENALVA VERDU**  
UNIVERSIDADE DE ALICANTE

## **A Criação de Valor em Empreendedorismo Social: o caso da *Asociación APSA* - Espanha**

### **1. Introdução**

O Empreendedorismo Social (ES) tem despertado crescente interesse na academia, apesar de não ser um fenômeno novo (Chell, 2007), ele emerge num contexto de crise e desafios sociais, econômicos e ambientais nas sociedades contemporâneas (Parente, Costa, Santos, & Chaves, 2011), e pode ser um mecanismo de trocas sociais para o desenvolvimento econômico sustentável (Kostetska & Berezyak, 2014), ou ainda responsável pela inovação na resolução de problemas sociais (Omoredede, 2014; Parente *et al.*, 2011). No atual contexto, o ES não atua somente na conscientização das pessoas, mas visa também o desenvolvimento e validação de soluções sustentáveis para problemas de expressão local, mas com impacto global, por meio da exploração de oportunidades de criação de valor que foram negligenciados por atores institucionais, e que a sua solução contribui para sua multiplicação em outros ambientes com problemas semelhantes (Santos, 2012). Ele combina um leque diversificado de ideais que tentam descrevê-lo, mas devido ao seu caráter flexível falta clareza em relação ao conceito (Nicholls, 2006), mas ainda é um conceito em construção (Silva, 2009).

O ES emerge como um campo importante de estudo nas disciplinas empresariais, tornando-se importante nas economias emergentes, entretanto há pouca pesquisa sistematizada neste contexto, com distintos tipos de ES (Sundaramurthy, Musteen e Randel, 2013). Em mercados mais consolidados como o europeu, a economia social teve seu foco renovado, como forma de resolver problemas de mercado, nos Estados e nas comunidades, com o foco principal do empreendedor social na busca de ideias inovadoras soluções para os problemas que emergem naquela região (Baggenstoss & Donadone, 2013).

No que se refere aos processos de criação de valor, o ES consegue por meio da combinação de recursos atender aos objetivos a que se propõe, mesmo que seja por novos caminhos, pois destinam-se principalmente à exploração e aproveitamento de oportunidades para criar valor social, estimulando a mudança social ou satisfação das necessidades sociais (Dess, 2007; Mair & Marti, 2006; Parente *et al.*, 2011). Por ter características que atendam à inovação social, ES é considerado relevante, pois “envolve a aplicação de uma nova tecnologia ou abordagem com vistas à criação de valor social” (Certo & Miller, 2008, p. 268), e tem a possibilidade de criar novos modelos de negócios, novas estruturas organizacionais e estratégias que mediam a relação entre recursos limitados e díspares e a criação de valor social (Matitz & Schlemm, 2012; Seelos & Mair, 2005).

No processo de criação de valor, Choi e Majumdar (2014) afirmam que apesar de o objetivo principal do ES é a criação de valor social, há necessidade de diferenciar as dimensões de valor e a sua interação para explicar o fenômeno. Hlady-Rispal e Servantie (2018) afirmam que estudos sobre criação de valor sob a ótica dos beneficiários do empreendedorismo social podem ampliar para os estudos na área, pois sob esta ótica ainda há carência e aprofundamento na combinação entre ES e criação de valor, ainda mais quando a criação de valor é diferente de pessoas com incapacidade, jovens sem-teto ou os que vivem em situação de risco.

Mota e Nassif (2016, p. 9) afirmam que cada vez mais os governos estão se mostrando incapazes de promover o bem-estar social em todos os campos, “muitas vezes se mostram ineficazes, sem criatividade para superar obstáculos, como a carência de recursos financeiros, humanos e físicos”, necessitando que outros setores da economia contribuam, como o terceiro setor. Monzón e Chaves (2008) afirmam que, o

reconhecimento do terceiro setor europeu precisa ser esclarecido, seu tamanho e suas definições para a União Europeia. Chaves Ávila, Monzón Campos, Pérez de Uralde e Radrigán (2013), afirma que o enfoque europeu, derivado da rede EMES (*Emes European Research Network*, 2016), que consideram que as empresas sociais são um resultado do empreendimento coletivo dentro da economia social, e que possuem três indicadores, a saber: relacionado com a estrutura econômica, social e o governo). As organizações sociais, tanto no Brasil como na União Europeia, especificamente na Espanha, possuem aspectos distintos quanto ao reconhecimento pelos agentes públicos, mundo acadêmico e científico, e pelo próprio setor da economia social em cada país.

Na Espanha, no que se refere ao reconhecimento pelas instituições, há um nível elevado de reconhecimentos pelas autoridades públicas, pelas empresas de economia social e também pelo mundo acadêmico (Chaves Ávila *et al*, 2013). Quanto ao reconhecimento institucional por meio de leis ou projetos de lei que visam amparar este setor, a Espanha possui uma legislação do setor de Economia Social aprovada a partir do ano de 2011, lei n. 5/2011, de *Economia Social*. Quanto à composição do setor por tipo de empreendimento na Espanha, o 3º setor é composto por 646.397 cooperativas, 8.700 mutualidades, 588.056 associações, representando ao todo, 1.243.153 empresas sociais (Monzón & Chaves, 2012).

Uma das situações agravantes para o terceiro setor espanhol foi a crise econômica que teve seu ápice no ano de 2008, e com desdobramentos nos anos seguintes, fazendo com que a taxa de desemprego do país em 2013 alcançou-se uma taxa em torno de 26% da população espanhola ativa (INE, 2017; Pinto, 2015). Ainda naquele país, ocorreu a alteração da legislação trabalhista no ano de 2012, causando impacto negativo sobre os postos de trabalho, provocando uma redução em torno de 180% de trabalhadores desempregados do ano de 2012 em relação a 2009. Há que se ressaltar que a União Europeia, como bloco integrador dos países europeus, a pobreza é vista mais como uma questão de desigualdade e falta de integração, fazendo com que na formulação de políticas públicas ignorem a contribuição que o indivíduo possa dar no sentido de ter consciência social e fazer esforços para aliviar sua pobreza (Harkiolakis, Prinia, & Mourad, 2012). No contexto espanhol, um fator agravante, é que independente se o país é desenvolvido ou não, a exclusão social causada pela pobreza, o desemprego, o subemprego e a desigualdade social tem aumentado nos estados de bem-estar, bem como nos países em desenvolvimento (Shin, 2016). Por fim, este artigo tem por objetivo analisar o processo de criação de valor sob a ótica dos sujeitos, na Asociación APSA (APSA, 2017), tendo como base a Teoria de Valores de Schwartz (2012) e a Teoria de Valores Culturais de Inglehart (1977, 1990, 1997).

## **2. Referencial Teórico**

A ideia de ES emergiu rapidamente na sociedade e o interesse nesta nova forma de organização social mostrou-se crescente e tornou-se um fenômeno global que impactou a sociedade por empregar abordagens inovadoras na resolução de problemas sociais, provenientes tanto do setor privado quanto do sem fins lucrativos (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006). Mair e Martí (2006) explicam que o Empreendedorismo Social pode ser estudado como um campo independente de pesquisa. Elas argumentam que difere das outras formas de Empreendedorismo na medida em que dá maior prioridade à criação de valor social, por assegurar desempenho e impacto social. Trata da superação de limites impostos pela escassez de recursos, por meio do reconhecimento e da exploração de novas oportunidades (Peredo & Mclean, 2006). O ES também pode ser definido como a criação e realização de um empreendimento que

pretende promover uma finalidade social específica ou causa, num contexto de mobilização, valores que são desejáveis e importantes em uma sociedade contemporânea. Estes valores podem ser: a liberdade, a igualdade e a tolerância, que são pertinentes para a qualidade da vida humana. Já outros estudiosos consideram o ES como um caminho para a transformação social ao invés de recompensa econômica (Alvord, Brown, & Letts, 2004; Mai & Martí, 2006; Murphy & Coombes, 2009). Há que considerar que a definição do ES tem como foco a missão principal do empreendedor social e a criação de valor social, fornecendo soluções para problemas sociais. O ES é definido por seus “dois constituintes elementos: um foco estratégico privilegiado sobre o impacto social e uma abordagem inovadora para cumprimento da sua missão” (Nicholls, 2006, p. 13), ou ainda como afirmam Bacq e Janssen (2011), que há dois principais elementos que caracterizam uma organização de ES: (1) um objetivo social, ou seja, a criação de valor social; e (2) uma estratégia empreendedora, isto é, a aplicação de conhecimentos e habilidades de negócios baseados no mercado. Agostini (2016) afirma que ES são atividades ou práticas desenvolvidas por organizações do terceiro setor, sozinha ou em parceria entre elas, sem o objetivo de lucro, e com um objetivo social.

No que se refere aos estudos sobre valor e seus conceitos remontam ao início dos estudos da humanidade, por meio de filósofos como Sócrates e Platão, e Aristóteles, que apresentou de forma sistematizada a Teoria de Valores ou das Virtudes. Num contexto moderno, valor surge pelas teorias de Adam Smith, no seu livro Teoria dos Sentimentos Morais (1759), um tratado de filosofia moral e social, e que traz em seu escopo sentimentos orientados para as paixões sensíveis e particulares, amor próprio, benevolência e consciência dos indivíduos, numa dicotomia entre o princípio da utilidade (eficácia) e a liberdade de escolha dos indivíduos (livre arbítrio). Dentro de uma concepção mais moderna, os valores transformaram em objeto de pesquisa em áreas como a Psicologia, Economia, Sociologia e também na Administração. A palavra valor nos remete ainda, a ideia do que vale (por merecimento), ou ainda a ideia daquilo que vale, que se impõe primordialmente à consciência do sujeito (Lalande, 1999; Pedro, 2014).

No campo da Psicologia, Rokeach (1973, p. 5) foi um dos pioneiros em estudos acerca de valores e define que eles refletem “crenças duradouras de que um modo específico de conduta ou um estado final de existência é pessoal e socialmente preferível a um modo de conduta.” Ele buscou estabelecer construtos que descreviam e explicavam as semelhanças e diferenças entre as pessoas, grupos, culturas e nações, por meio do estabelecimento de padrões conscientes ou não a respeito de valor, tornando-se um padrão norteador para a ação de grupos, com base em atitudes julgadas moralmente aceitas, levando em consideração as culturas locais. Outro estudioso da Psicologia, Schwartz (1992, 2005, 2012; Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, & Konty, 2012), tem contribuído para o desenvolvimento da teoria de valores, mas no contexto organizacional. Em seus estudos, o autor define cinco características necessárias para a composição do que seja valor: as crenças devem estar ligadas às emoções do indivíduo; são um construto motivacional, vão além de situações ou ações específicas, sendo, portanto, abstratos; transcendem situações e ações específicas, e, por isso, são considerados objetivos; são considerados como um guia para a escolha e avaliação de ações por parte dos indivíduos; e por fim, são estabelecidas prioridades entre eles (Schwartz, 2005). O autor ainda acrescenta mais duas características no seu modelo atual: a importância relativa dos múltiplos valores guia a ação, e que o impacto dos valores nas decisões cotidianas raramente é consciente (Schwartz *et al.*, 2012; Schwartz, 2017). No instrumento *Schwartz Value Survey* (SVS), Schwartz estabelece critérios, organiza e define os valores em dez grupos dentro de uma estrutura circular num primeiro nível, a saber: Poder, Realização, Estimulação, Hedonismo, Autodeterminação, Universalismo,

Benevolência, Tradição, Conformidade e Segurança (Schwartz, 1992; Schwartz *et al.*, 2012). Num segundo nível do seu modelo, Schwartz determina a relação entre os valores pessoais e os tipos motivacionais dos indivíduos, num propósito de estabelecer as semelhanças e as diferenças entre eles, por meio dos propulsores motivacionais para as ações e comportamentos. A partir destas relações, o autor propõe dimensões bipolares, com base nos valores individuais e seus objetivos, entendidas como: “abertura à mudança” (autodeterminação e estimulação) se contrapõe as de “conservação” (segurança, tradição e conformidade), e a outra são os valores de “autotranscendência” (universalismo e benevolência) que se contrapõe aos de “autopromoção” (poder e realização); hedonismo pode situar-se em abertura à mudança ou autopromoção, o que dependerá da amostra (Schwartz, 1992; Schwartz *et al.*, 2012), são chamados valores do tipo motivacionais de segunda ordem, e na terceira ordem, o autor define que são narrativas de vida autodefinidas (Schwartz, 1992, 2017; Schwartz *et al.*, 2012), conforme mostra a Figura 1.

Figura 1

### Teoria de Valores de Schwartz.



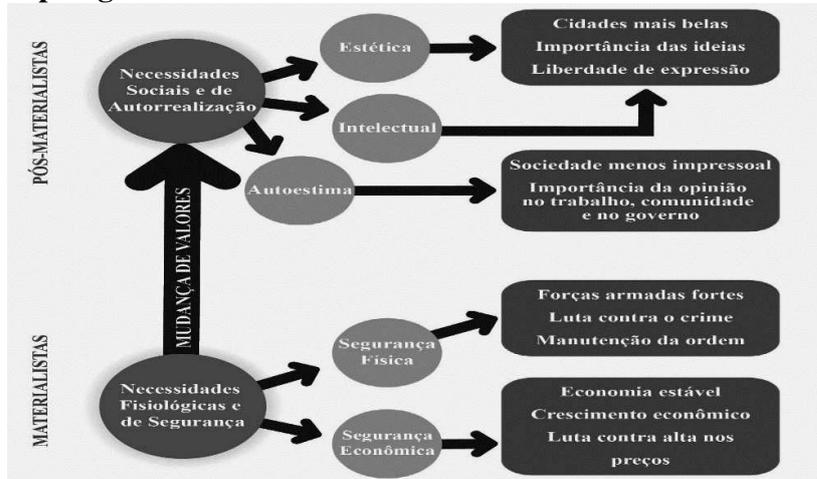
Fonte: Schwartz, *et al.* (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688.

Numa perspectiva mais recente, Inglehart (1977, 1990, 1997) define que para atender as suas necessidades, os indivíduos associam valores, sejam eles materiais ou imateriais, partindo da Teoria das Motivações de Maslow (1954), porém limitou-se a dicotomia material e pós-material. No seu modelo, o questionário *World Values Survey* (WVS) versão sete está estruturado em 14 subseções temáticas, incluindo a demografia, como segue: valores sociais, atitudes e estereótipos, bem-estar social, capital social, confiança e organização, valores econômicos, corrupção, migração, índice pós-materialista, ciência e tecnologia, valores religiosos, segurança, valores e normas éticas, interesse político e participação política, cultura política e regimes políticos, e demografia (Inglehart, 1977, 1990, 1997; World Values Survey, 2018). Após a aplicação do modelo, o diagnóstico resulta em indicadores que são agrupados conforme as prerrogativas materialista ou pós-materialista, apresentando um resultado dicotômico do país ou países analisados. A perspectiva sociológica de valores de Inglehart mostra que existem mudanças que ocorrem pela transformação na ordem social e econômica das sociedades, e que já atingiram níveis básicos de conforto social; são as chamadas sociedades pós-materialistas. E, por outro lado, as sociedades que enfrentam problemas de escassez econômica, dando prioridade aos bens materiais, escassez de recursos financeiros e

estruturais, as chamadas sociedades materialistas; isto faz com os valores em ambas as sociedades provoquem ou não mudanças na hierarquia de valores (World Values Survey, 2017), conforme mostra a Figura 2.

Figura 2

**Tipologia de Valores Materialistas e Pós-Materialistas de Inglehart.**



Fonte: Estramiana, J. L. A., Pereira, C. R., Rodríguez Monter, M., & Zlobina, A. (2013). Valores Sociais. In L. Camino, A. R. R. Torres, M. E. O. Lima, & M. E. Pereira. *Psicologia social: temas e teorias*. Brasília/DF: Technopolitik.

O movimento da criação de valor nos empreendimentos sociais combina com o processo de criação de soluções inovadoras por meio da descoberta de oportunidades, mobilização e combinação de recursos escassos, alternativas de fontes de receitas, realinhamento de objetivos e estrutura dos empreendimentos, bem como um relacionamento com os stakeholders (Bernardino, 2013; Parente *et al.*, 2011).

A dualidade da criação de valor reside no fato de que a criação de valor social, neste caso ambiental, nem sempre é negativa, reparação de danos, menos destruição, mas também positiva, quando aborda o desenvolvimento humano, atendendo as necessidades das pessoas desfavorecidas e solucionando problemas da comunidade. Para as sociedades plurais e complexas dos dias de hoje, um conceito unilateral de criação de valor é desafiador, pois o que é novo, bom ou valioso depende da interpretação cultural destes conceitos, não podendo ser feito de forma linear e objetiva (Lautermann, 2013). A perspectiva de que criação de valor social é fundamental para a dinâmica desenvolvida nos empreendimentos, de forma que os atores sociais por um lado trazem as ideias, energia para fazer e competência, construindo novas formas de enfrentar os problemas sociais, e por outro lado, o resultado econômico gerado é o motor para o empreendimento, pois contribui para o resultado importante que é a inovação social, que de maneira singular, consolida o progresso social (Martinez, O’Sullivan, Smith & Esposito, 2107). Hechavarria *et al.* (2017) em seus estudos e seguindo a Teoria de Valores Culturais de Inglehart, sugerem que os ambientes culturais contribuem para que os comportamentos sejam do tipo não-conformidade. Em relação aos valores de Schwartz (1992, 2005), os ideais influenciam os valores éticos dos indivíduos, reforçando os cuidados com os valores de justiça entre os empreendedores, independente do sexo. Nas sociedades pós-materialistas, o contexto favorece a internalização de valores organizacionais não-econômicos entre os empreendedores, principalmente as mulheres. O desenvolvimento humano e o bem-estar nestas culturas reforçam os valores preconizados pela sociedade pós-materialistas. Nestas sociedades, valores humanísticos e qualidade de vida contribuem para os objetivos altruístas, aumentando a possibilidade de expressar os valores sociais e ambientais, impactando sobre a criação de valores sociais, migrando de

valores financeiros dos empreendimentos para os sociais e ecológicos (Hechavarría, Terjesen, Ingram, Renko & Justo, 2017; Stephen, 2014), priorizam o humanismo, qualidade de vida, direitos humanos, meio ambiente, autorrealização, entre outros. Numa relação entre empreendedorismo social, as sociedades que estão no nível de pós-materialismo são mais engajadas ao envolvimento em empreendedorismo social (Stephen, 2014; Hechavarría, 2015). Quanto à criação de valor em sociedades materialistas e pós-materialistas, as visões são diferentes sob o ponto de vista econômico e social, pois ambas são influenciadas de forma diferente pelos valores disseminados, e tendo também foco diferente no processo de criação de valor (Hechavarría *et al.*, 2017).

### 3. Metodologia

A metodologia utilizada foi do tipo exploratória (Creswell, 2010; Martins & Teóphilo, 2009), por se tratar de um tema relativamente novo, com pouco conhecimento acumulado e sistematizado dentro do Empreendedorismo Social (Acs *et al.*, 2013; Albert *et al.*, 2016; Chell *et al.*, 2016; Hechavarría *et al.*, 2017; Hlady-Rispal & Servantie, 2018; Kraus & Filser, 2014; Mair, Battilana & Cardenas., 2012; Medeiros, Machado, Pereira, Costa & Gomez 2017). A opção metodológica foi a indução analítica, que tem como “prioridade temporal da observação não estruturada dos feitos não estruturados com a finalidade de gerar conceitos e teorias” (Penalva, Alaminos, Francés, & Santacreu, 2015, p. 27). A abordagem para a pesquisa foi do tipo qualitativa, pois permite um grau elevado de interação e comunicação entre o pesquisador e atores investigados (Flick, 2012; Di Domenico, Haugh & Tracey, 2010; Stake, 2011; Sassmannshausen & Volkmann, 2013). A abordagem para a pesquisa foi do tipo qualitativa, pois permite um grau elevado de interação e comunicação entre o pesquisador e atores investigados (Flick, 2012; Di Domenico, Haugh & Tracey, 2010; Stake, 2011; Sassmannshausen & Volkmann, 2013). No que se refere ao método de pesquisa proposto, optou-se por estudo de caso único, numa associação espanhola do terceiro setor, *Asociación APSA* (Creswell, 2010; Neiman & Quaranta, 2014; Stake, 2011; Yin, 2016; Di Domenico *et al.*, 2010). No que se refere as técnicas de coleta de dados e evidências, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade (Penalva *et al.*, 2015; Stake, 2011), análise de documentos (Martins & Teóphilo, 2009; Penalva *et al.*, 2015), e observação não participante (Penalva *et al.*, 2015; Poupart, 2008). As técnicas de análise foram orientadas para a construção conceitual a partir de dados não estruturados, proveniente das técnicas de entrevista em profundidade, entrevista em grupo, análise documental e observação não participante, (Flick, 2012, Penalva *et al.*, 2015). A análise das informações qualitativas foi realizada com base na análise do discurso e com apoio do software Atlas TI para definição dos valores sob a ótica dos sujeitos. Foram entrevistados 19 sujeitos, que participam de forma direta ou indireta do empreendimento espanhol, com variáveis sociodemográficas distintas, importantes e necessárias e que pudessem garantir diferentes discursos sobre o objeto da pesquisa (Martins & Teóphilo, 2009; Creswell, 2010; Penalva *et al.*, 2015), e estabeleceram-se como critérios: serem maiores de 18 anos, responsável por seus atos e falas, com formação educacional formal reconhecida pelos órgãos competentes no país, participante ou egresso do empreendimento, ter sido beneficiado de forma direta ou indireta, ou ter participado em algum momento da trajetória do empreendimento social (Penalva *et al.*, 2015; Stake, 2011). Para garantir o anonimato e as identidades dos sujeitos foram mantidas em anonimato, designando-se nomes fictícios para sua identificação por meio de pseudônimos, garantindo a proteção dos sujeitos (Stake, 2011). Os pseudônimos adotados correspondem a nomes populares no país de origem, associado a uma

característica pessoal observada pela pesquisadora, sejam elas física, psicológica ou de participação no empreendimento espanhol.

#### 4. Análise dos dados e evidências da Pesquisa de Campo

A Associação APSA por meio dos documentos norteadores e constitutivos estabelece diretrizes para o funcionamento das atividades, bem como os valores que perpassam a organização como forma de humanizar o atendimento e promover a inclusão plena das pessoas com deficiência. A Associação APSA, por meio dos seus associados, definiu como princípios e valores norteadores do empreendimento: a solidariedade, responsabilidade, orientação ao usuário, respeito, honestidade, não discriminação e igualdade. Esta política tem como base o respeito como caminho de convivência e enriquecimento das pessoas, trabalho pela igualdade de oportunidade e erradicação de ações discriminatórias na organização (Modelo Econômico da Comunidade Valenciana/Espanha, 2014; APSA, 2017).

No que se refere a ótica dos sujeitos, os valores gerados pela organização visam a inclusão de pessoas com deficiência no mundo, fazem com que o desenvolvimento do trabalho pelos gestores seja inerente aos valores e propósitos organizacionais. Sob a ótica dos participantes da *Asociación* APSA, os valores gerados a partir das atividades desenvolvidas na Associação foram ressaltadas pelos sujeitos de acordo com seu grau de responsabilidade e participação no empreendimento social.

Neste sentido, Santiago que ocupa o maior cargo na organização social estudada, destaca que o valor gerado é a busca permanente pela melhoria da qualidade de vida, além da importância de se consolidar como associação criada pelos movimentos sociais, que busca o resgate da cidadania, que gera como valor, compromisso com a causa das pessoas com deficiência. Outro gestor, Ramiro afirma que a responsabilidade na gestão do APSA e que dependem dos seus empregos para manter-se e manter suas famílias. Além do compromisso gerado pelo trabalho desenvolvido, que requer acompanhamento e estabelecimento de novas parcerias para a continuidade dos trabalhos. Já Ramon afirma que o valor gerado é a serenidade, pois “diante dos problemas que encontramos, devemos encontrar ajuda [...] tem coletivos ou pessoas que tem mais dificuldades, tentar viver numa sociedade normalizada [...] podemos sair às ruas com relativa tranquilidade. E por fim Alma afirma que valor gerado é fortaleza e compromisso, “é a força de ser [...] e a luta pelos ideais”, pois muito do que acontece no empreendimento está ligado a propostas e ações desta gestora.

Na perspectiva dos técnicos, a geração de valor está ligada diretamente ao trabalho desenvolvido junto aos associados em situações laborais ou de convivência. Para Serena, o valor gerado pelo empreendimento é a aprendizagem, “aprendes algo novo, cada dia... cada dia, e o surpreendente é que normalmente esse novo te ensina [...] te ensina uma pessoa com deficiência intelectual [...] te ensinam lições de humildade.” Sob a ótica de Jade, afirma que encontrou em APSA um ressignificado do trabalho em sua vida, pois as famílias quando vêm para APSA precisam de alguém que as compreenda em seus problemas e desafios, pois “muitas famílias se sentem incompreendidas ou isoladas [...] estão acostumados que ninguém os escute.” Para ela, as famílias com seus problemas “não são apenas números, são pessoas e acredito que isto seja um valor, e eu acredito que muitas pessoas aqui na APSA não sabem que importante que é este nós temos esses valores.” Para Enrique, que trabalha diretamente em situações de trabalho com os associados de APSA, afirma que o valor gerado é confiabilidade e fidelidade, pois sua equipe conseguiu dar sua personalidade no trabalho, “são especializados, trabalham muito bem de frente para o público [...] por isso que digo o que há confiabilidade nestas pessoas, eu posso colocar a mão no fogo que essa pessoa não vai falhar.” E por fim, para Anita,

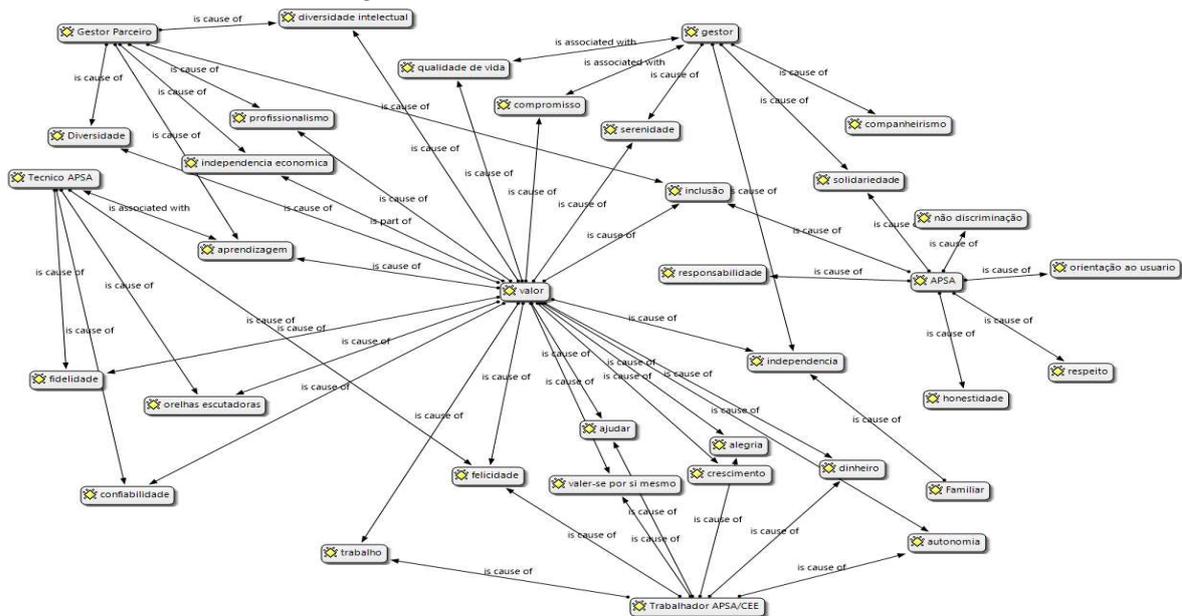
afirma que APSA agrega, pois acredita que “a associação contribui muito para a melhora da qualidade de vida para as pessoas com incapacidade.”

Dentre os gestores parceiros, Paco afirma que este grupo merece ser inserido no ambiente social e econômico da comunidade, “sua especialização de trabalhar de uma maneira determinada [...] os processos muito bem desenhados e estabelecidos, e esta especialização adiciona valor na hora de trabalhar com o seu coletivo.” Já Juan, outro gestor público, administrador de uma Universidade Pública espanhola, afirma que o valor gerado é a independência do tipo econômica, pois este coletivo tem maior dificuldade de inserção no mercado laboral. Almerinda, gestora e pesquisadora da mesma organização, afirma que o valor gerado é a “diversidade, por concretizar a inclusão e porque é necessário, é muito difícil quando tu não podes ver o mundo com os seus olhos.” Sob a ótica dos familiares, Nilda afirma que o valor é a integração proporcionada aos associados, pois os torna cidadãos que reivindicam seus direitos, tornando-os capazes de gerenciar suas vidas e suas escolhas.

Já sob a ótica dos trabalhadores do Centros Especiais de Emprego gerenciados por APSA, os valores sob a ótica dos sujeitos é explicitado como afirma o trabalhador Murilo: “se não fosse a APSA, eu não [...] eu tenho um trabalho, por APSA, graças a Deus estou aqui [...] a todo vapor, por causa da incapacidade, por ser sozinho, não teria um trabalho aqui na Universidade.” Ignez afirma que “APSA nos ajuda [...] se você se ajuda, você tem que se esforçar.” Já Paloma “eles nos empurram, mas tens que ir para cima.” No que se refere à criação de valor dos sujeitos da pesquisa e da APSA, são apresentados na Figura 22, divididos entre: Gestores APSA, Gestores Parceiro, familiar, técnicos de APSA, trabalhadores de APSA, passando por uma diversidade de valores, tanto da organização como das pessoas que são afetadas pelo empreendimento social. Os valores explicitados mostram que todos os que interagem com a APSA reconhecem seus valores e como isto pode ter impacto em suas vidas. A criação de valor social promovida pela Associação APSA junto aos seus associados e *stakeholders*, pode ser identificada na Rede de Valores no processo de criação de Valor, como mostra a Figura 3.

Figura 3

Rede de Valores da Associação APSA.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017).



As mudanças promovidas por estes novos valores levam em consideração as mudanças de prioridade pela melhoria no bem-estar subjetivo, considerando-se as novas prioridades dos cidadãos. Pode-se considerar que estes câmbios fizeram com que estes cidadãos desenvolvessem uma postura mais crítica a respeito de instituições públicas e privadas, bem como a reivindicação na modernização de normas de convivência diante destes valores considerados mais contemporâneos (Ribeiro & Borba, 2010).

Neste sentido, a criação de valor apresentado pelos sujeitos da pesquisa realizada na Associação APSA, e pelas características da sociedade espanhola por meio dos indicadores apresentados como: IDH, Índice de Gini, escolaridade, acesso a serviços públicos universais como água, luz e telefone, políticas de igualdade de gênero, com estabilidade política e econômica, a posição no *ranking* como país desenvolvido. De acordo com a teoria de Inglehart (2009), por ter estas características, os valores dos sujeitos são considerados como pós-materialista, pois sua concepção é de uma sociedade de inclusão de todas as pessoas, independente da sua condição física, intelectual ou sensorial. O pós-materialismo também pode ser percebido na visão de mundo e na criação de valor do empreendimento, percebida pelos multi *stakeholders*, reforçando valores ligados ao desenvolvimento humano ligado a valores de conhecimento e autoajuda. Assim, pode-se fazer uma intersecção entre a Teoria de Valores de Schwartz (2012) e a Teoria de Valores Culturais de Inglehart (1977, 1990, 1997).

Os valores expressados pelos sujeitos da pesquisa vão desde o materialismo como: independência, o profissionalismo e a especialidade desenvolvida pelos associados de APSA. Numa perspectiva pós-materialista, pode-se verificar valores como honestidade, diversidade, confiabilidade, fidelidade, responsabilidade e por fim, qualidade de vida, o que significa valores que transcendem a ótica pessoal e vai para um espectro mais amplo, valores importantes dentro de um contexto social, com a perspectiva pós-materialista dos sujeitos pesquisados, como mostra a Figura 5.

Figura 1  
Criação de Valor sob a ótica dos Sujeitos.



Fonte: Adaptado de Inglehart, R., & Díez Nicolas, J. (2005). *Tendencias Mundiales de cambio em los valores sociales e políticos*. Madri, ES: Los libros de Fundesco; Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688 e Dados da Pesquisa (2017).

O desenvolvimento de uma sociedade depende de como seus cidadãos são tratados e quais os mecanismos utilizados para a sua inclusão nos diversos espaços sociais. A Espanha, por ser uma sociedade que busca a plena inclusão dos seus cidadãos por meio de mecanismos de estabilidade social, econômica, política, cultural, garantindo a

inclusão, seja por meio de políticas públicas inclusivas, subvenções sociais ou ainda incentivos a adesão às novas formas de inclusão, faz com que seus cidadãos compreendam a necessidade de incorporar a diversidade de pessoas em seus espaços sociais. Pode-se perceber que durante a pesquisa, pelo nível social, econômico e cultural dos envolvidos com as causas referentes à inclusão realmente querem fazer a diferença em suas ações em prol deste coletivo e de outros que possam efetivamente incluir.

## Conclusão

Este artigo tem por objetivo analisar o processo de criação de valor sob a ótica dos sujeitos, na Asociación APSA, tendo como base a Teoria de Valores de Schwartz (2012) e a Teoria de Valores Culturais de Inglehart (1977, 1990, 1997). Dentre os valores encontrados na pesquisa de campo na Associação APSA, pode-se destacar primeiramente a combinação dos valores ligados ao universalismo, destacando-se os valores de responsabilidade, honestidade, qualidade de vida, qualidade nas ações desenvolvidas, felicidade, diversidade, confiabilidade e fidelidade, que está relacionado diretamente à tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza. A seguir os valores ligados a autodeterminação que é a independência do pensamento e da tomada de decisão, na busca de valores ligados à solidariedade, respeito, igualdade, não discriminação, aprendizagem e responsabilidade, tanto para o sujeito da pesquisa, como também para as pessoas que são afetadas pelas ações propostas pela Associação.

Outro destaque de grupo de valores está ligado à benevolência, é no que diz respeito à preservação e reforço do bem-estar em relação às pessoas próximas com que se tem contato frequente e de forma não-casual, os valores destacados na pesquisa foram: compromisso, escutar, companheirismo e serenidade. A seguir o grupo de valores que se destaca é a realização que está ligada diretamente ao êxito pessoal como resultado de competência segundo as normas sociais consideradas aceitáveis, sendo eles: realização no trabalho, profissionalismo e independência pessoal e econômica (Inglehart, 1997, 1990, 2005; Schwartz, 1992; Schwartz *et al.*, 2012).

Na perspectiva dos valores pessoais a partir da trajetória dos empreendimentos, tendo em vista as teorias de Schwartz e Inglehart, pode-se destacar que: no empreendimento espanhol, os valores declarados pelos sujeitos foram ligados ao universalismo, destacando-se a responsabilidade, honestidade, qualidade de vida, qualidade nas ações desenvolvidas, felicidade, diversidade, confiabilidade e fidelidade, que está relacionado diretamente à tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza, a autodeterminação que é a independência do pensamento e da tomada de decisão, na busca de valores ligados a solidariedade, respeito, igualdade, não discriminação, aprendizagem e responsabilidade, tanto para o sujeito da pesquisa, como também para as pessoas que são afetadas pelas ações propostas pela Associação. Destacam-se também valores ligados à benevolência, que diz respeito à preservação e reforço do bem-estar em relação às pessoas próximas com que se têm contato frequente e de forma não-casual. Os valores destacados na pesquisa foram o compromisso, escutar, companheirismo e serenidade. Há que se destacar os valores ligados a realização e êxito pessoal como a realização no trabalho, profissionalismo e independência pessoal e econômica.

No que se refere à Teoria de Inglehart, a Espanha apresenta bons indicadores sociais, econômicos, políticos e culturais, por meio de acesso à escolaridade, serviços públicos universais, como água, luz e telefone, políticas de igualdade de gênero, o país é estável política e economicamente, o que o coloca no *ranking* como país desenvolvido. Por ter estas características, a sociedade espanhola é considerada pós-materialista

(Inglehart & Díez Nicolas, 2005) numa concepção de sociedade de inclusão das pessoas, independente da sua condição física, intelectual ou sensorial. O desenvolvimento de uma sociedade depende de como seus cidadãos são tratados e quais os mecanismos utilizados para a sua inclusão nos diversos espaços sociais, o que corrobora com os valores encontrados na presente pesquisa. A Espanha, por ser uma sociedade que busca e plena inclusão dos seus cidadãos por meio de mecanismos de estabilidade social, econômica, política, cultural, preconizando formas de inclusão seja por meio de políticas públicas inclusivas, subvenções sociais ou ainda incentivos a adesão a novas formas de inclusão.

## Referencias

- Acs, Z. J., Boardman, M. C., & McNeely, C. L. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small Bus Econ*, 40, 785–796.
- Agostini, M. R. (2016). Correlações entre diferentes terminologias no contexto do terceiro setor: Inovação social x empreendedorismo social x Empresa social x Negócio social. *Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais*, Porto Alegre, RS, Brasil, 4.
- Albert, L. S., Dean, T. J., & Baron, R. A. (2016). From Social Value to Social Cognition: How Social Ventures Obtain the Resources They Need for Social Transformation. *Journal of Social Entrepreneurship*, 289-311.
- Alvord, S. H. L., Brown, D., & Letts, C. W. (2004, September). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40, 260-282.
- Asociación APSA. (2017). Recuperado em 28 de abril, 2017, de <http://www.asociacionapsa.com/>
- Austin, J, Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011, June). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403.
- Baggenstoss, S., & Donadone, J. C. (2013, Janeiro/Abril). Empreendedorismo Social: Reflexões Acerca do Papel das Organizações e do Estado. *Gestão e Sociedade*, 7(16), 112-131.
- Bernardino, S. J. Q. (2013). *Iniciativas de empreendedorismo social no Terceiro Setor em Portugal: antecedentes, comportamentos e desempenho organizacionais*. Tese de Doutoramento, Universidade Portucalense, Portugal. Recuperado em 20 de janeiro, 2018, de <http://repositorio.uportu.pt/jspui/handle/11328/1045>
- Certo, M., & Miller, T. (2008). Social Entrepreneurship: Key Issues And Concepts. *Business Horizons*, 51, 267-271.
- Chaves Ávila, R., Monzón Campos, J. L., Pérez De Uralde, J. M., & Radrigán, M. (2013). La Economía Social En Clave Internacional. Cuantificación, Reconocimiento Institucional Y Visibilidad Social En Europa, Iberoamérica Y Norte De África. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 112, 122-150.
- Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship. Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5-26.
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical? *J Bus Ethics*, 133, 619–625.
- Choi, N., & Majumdar, S. (2013). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*. Recuperado em 20 de janeiro, 2018, de [http://: www.firststorm.com/wp-](http://www.firststorm.com/wp-)

[content/uploads/2014/05/18Social-entrepreneurship-as-an-essentially-contested-concept.pdf](http://www.hisenda.gva.es/content/uploads/2014/05/18Social-entrepreneurship-as-an-essentially-contested-concept.pdf)

- Comunidade Valenciana.(2014). *Modelo Económico da Comunidade Valenciana*. Recuperado em 11 de junho, 2016, de [http://www.hisenda.gva.es/documents/90590963/162568903/Elementos+para+transformaci%C3%B3n+Modelo+Econ%C3%B3mico+de+la+CV\\_DocElx+v2.pdf/46125be4-9079-4f3d-9c0c-c60f56f1c792](http://www.hisenda.gva.es/documents/90590963/162568903/Elementos+para+transformaci%C3%B3n+Modelo+Econ%C3%B3mico+de+la+CV_DocElx+v2.pdf/46125be4-9079-4f3d-9c0c-c60f56f1c792).
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Di Domenico, M. L., Haugh, H., & Tracey, P. (2010, July). Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 34(4), 681-703.
- Dees, J. G. (2001). *The meaning of “social entrepreneurship”*. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Fuqua School of Business, Duke University, Durham. Recuperado em 15 de agosto, 2014, de [www.fuqua.duke.edu/centers/case/](http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/) [versão original 1998]
- \_\_\_\_\_. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*, 44(3), 24–31.
- Espanha. (2011). *Lei 5/2011, de 29 de março de 2011*. Economia Social. Recuperado em 9 de janeiro, 2018, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-5708-consolidado.pdf>
- Estramiana, J. L. A., Pereira, C. R., Rodríguez Monter, M., & Zlobina, A. (2013). Valores Sociais. In L. Camino, A. R. R. Torres, M. E. O. Lima, & M. E. Pereira. *Psicologia social: temas e teorias*. Brasília/DF: Technopolitik.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa* (3a ed.). Madrid/Es: Ed. Paideia.
- Harkiolakis, N., Prinia, D., & Mourad, L. (2012, Janero/February). Research Initiatives of the European Union in the Areas of Sustainability, Entrepreneurship, and Poverty Alleviation. *Thunderbird International Business Review*, 54(1).
- Hechavarría, D. M. (2015). The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship. *Internacional Entrepreneurship Management Journal*, 1-28.
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., & Justo, R. (2017). Amanda Elam Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs’ blended value creation goals. *Small Bus Econ*, 48, 225–257.
- Hlady-Rispal, M., & Servantie, V. (2018). Deconstructing theWay in which Value Is Created in the Context of Social Entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, 20, 62–80.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution*. Princeton, NJ: Princeton University.
- \_\_\_\_\_. (1990). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid, España: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Modernization and Postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies*. New Jersey/USA: Princeton University Press.
- Inglehart, R., & Díez Nicolas, J. (2005). *Tendencias Mundiales de cambio em los valores sociales e políticos*. Madri, ES: Los libros de Fundesco.
- Inglehart, R. & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: the human development sequence*. New York: Cambridge University Press.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2017). *Anuario Estadístico de España*. Recuperado em 21 de agosto, 2017, de <http://ine.es/>
- Kraus, S., Filser, M., O’Dwyer, M., & Shaw, E. (2014). Social entrepreneurship: an exploratory citation analysis. *Review of Managerial Science*, 8, 275–292.

- Kostetska, I., & Berezyak, I. (2014). Social entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3).
- Lalande, A. (1999). *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. São Paulo/SP: Editora Martins Fontes.
- Lautermann, C. (2013). The ambiguities of (social) value creation: towards an extended understanding of entrepreneurial value creation for society. *Social Enterprise Journal*, 9(2), 184-202.
- Mair, J.; Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for society: a typology of social entrepreneurship models. *Journal of Business Ethics*, 111, 353-373.
- Martinez, F., O'Sullivan, P., Smith, M., & Esposito, M. (2017). Perspectives on the role of business in social innovation. *Journal of Management Development*, 36(5), 681-695.
- Martins, G. D. A., & Theófilo, C. R. (2009). *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais* (2a ed.). São Paulo/SP: Editora Atlas.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York, Harper.
- Matitz, Q. R. S., & Schlemm, M. M. (2012, Setembro/Dezembro). Aplicações do Conhecimento em Atividades Operacionais de Gestão de Redes: Aplicação de um Framework de Pesquisa no Campo de Empreendedorismo Social. *Revista de Administração da UNIMEP*, 10(3).
- Medeiros, C. B., Machado, L. C. R., Pereira, L. C. de A., Costa, Í. C. de A., & Gomez, C. P. (2017). Inovação Social e Empreendedorismo Social: Uma Análise Sob a Perspectiva da Economia Solidária. *Revista Gestão.Org*, 15(1), 61-72.
- Mendizabál, N. (2014). *Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa*. In I. V. Gialdino (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Monzon J. L., Chaves, R. (2008). The European social economy: concept and dimensions of the third sector. *Ann Public Coop Econ*, 79(3), 549-577.
- \_\_\_\_\_. (2012). *EESC/CIRIEC. La Economía Social en la Unión Europea*. Bruselas: Comité Económico y Social Europeo.
- Mota, A. L. C., & Nassif, V. M. J. (2016). Como sobreviver em um Ambiente de Financiamento Instável? Gestão de Recursos em Organizações Empreendedoras do Terceiro Setor que atuam com o Esporte. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 5(1), 3-27.
- Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009, July). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 325-336.
- Neiman, G., & Quaranta, G. (2014). Los estudios de caso em la investigación sociológica. In I. V. Gialdino (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa* (Cap. 6, pp. 213-234). Barcelona, ES: Ed Gedisa.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change*. Oxford University Press, Oxford: OCDE.
- Omoredede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 239-26.
- Parente, C., Costa, D., Santos, M., & Chaves, R. R. (2011, Maio). Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. *Anais do Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização Lisboa*, Lisboa, 14.

- Pedro, A. P. (2014). Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. *Kriterion [online]*, 55(130), 483-498. Recuperado em 12 de janeiro, 2018, de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-512X2014000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2014000200002)
- Penalva, C. V., Alaminos, A. C., Francés, F. J. G., & Santacreu, O. A. F. (2015). *La investigación cualitativa: Técnicas de Investigación y Análisis con Atlas.Ti.*, Universidad de Cuenca/Cuenca, Equador: PYDLOS Ediciones.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Towards a theory of community-based enterprise. *Academy of management Review*, 31(2), 56-65.
- Pinto, N. C. P. (2015, Janeiro./Abril). O impacto da crise econômica espanhola na mão de obra imigrante. *R. bras. Est. Pop.*, Rio de Janeiro, 32(1), 7-23.
- Poupart, J. et al. (2008). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Rede EMES. (2016). Recuperado em 11 de junho, 2016, de <http://emes.net/>
- Ribeiro, E., Borba, J. (2010, Junho). Participação e pós-materialismo na América Latina. *Revista Opinião Pública*, Campinas, 16(1), 28-63.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York/NY: Free Press.
- Santos, F. (2012) A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *J Bus Ethics*, 111, 335–351.
- Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2013). A bibliometric based review on Social Entrepreneurship and its establishment as a Field of Research. *Schumpeter Discussion Paper*, (3).
- Schwartz, S. H. (1992). 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* (vol. 25, pp. 1-65). Orlando: Academic Press.
- \_\_\_\_\_. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values. In A. Tamayo, & J. B. Porto (Eds.). *Valores e comportamento nas organizações* [Values and behavior in organizations] (pp. 56-95). Petrópolis, Brazil: Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- \_\_\_\_\_. (2017, July). Individual Values across Cultures. In A. T. Church (Ed.). *The Praeger Handbook of Personality across Cultures*. National Research University Higher School of Economics.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688.
- Shin, C. (2016). A conceptual approach to the relationships between the social economy, social welfare, and social innovation. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(2).
- Silva, P. C. R. da. (2009). *Práticas sustentáveis de empreendedorismo social*. Recuperado em 3 de março, 2016, de [http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigos\\_Praticas\\_sustentaveis\\_de\\_empreendedorismo.pdf](http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigos_Praticas_sustentaveis_de_empreendedorismo.pdf)
- Smith, A. (1759). *A teoria dos valores morais*. Recuperado em 9 de janeiro, 2018, de <http://www.econlib.org/library/Smith/smMS.html>
- Stake, R. (2011). *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre/RS: Penso.

- Sundaramurthy, C., Musteen, M., & Randel, A. E. (2013). Social Value Creation: A Qualitative Study of Indian Social Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 18(2).
- Stephen, M. D. (2014). Rising powers, global capitalism and liberal global governance: A historical materialist account of the BRICs challenge. *European Journal of International Relations*, 20(4), 912–938.
- World Values Survey Association. (2017). *Aggregate File Producer*. Madrid, Spain: Asep/JDS. Recuperado em 15 de janeiro, 2018, de [www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org)
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso.