



**INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO**

**Perfil do empreendedor social brasileiro: estudo comparativo entre
Brasil e Portugal.**

Daniela Abadia Carneiro

Dissertação

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO**

**Perfil do empreendedor social brasileiro: estudo comparativo entre
Brasil e Portugal.**

Daniela Abadia Carneiro

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo
e Internacionalização, sob a orientação da Doutora Susana Jacinta Queirós
Bernardino.**

Porto –2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

O empreendedorismo social configura-se como um fenômeno recente que tem atraído a atenção de diversos pesquisadores. O estudo realizado parte de uma pista de investigação futura apontada por Bernardino (2013) em sua tese de doutoramento realizada em Portugal, no qual a autora indentifica o perfil do empreendedor social português e propõe a realização de estudos semelhantes em contextos empíricos diferentes. Sendo assim, o presente trabalho objetivou identificar o perfil do empreendedor social brasileiro e compará-lo ao perfil do empreendedor social português. Utilizou-se uma abordagem exploratória, descritiva e de natureza quatitativa. A amostra utilizada foi não probabilística e por conveniência, sendo a pesquisa realizada através de um questionário aplicado online a empreendedores sociais que utilizam plataformas de investimento coletivo (*crowdfunding*) no Brasil. Os dados foram tabulados utilizando o software SPSS. Os resultados obtidos permitiram caracterizar os negócios sociais brasileiros. Em relação ao o perfil psicográfico, identificou-se que dentre os traços de personalidade analisados, a agradabilidade, abertura a experiências e extroversão tem influência positiva sobre a iniciativa social. Quanto ao perfil demográfico dos empreendedores sociais, com exceção do gênero, que não apresentou diferenças estatisticamente significativas, a idade, o nível de formação, a área de formação, a situação ocupacional anterior e o setor de proveniência dos indivíduos são variáveis que podem influenciar um indivíduo na decisão de empreender socialmente. Já as motivações que influenciam a iniciativa, estão relacionadas a afiliação com uma comunidade e objetivos de caráter pessoal. Em relação à percepção da viabilidade da iniciativa, os resultados demonstram que a percepção das capacidades pessoais do indivíduo é tida como o fator mais importante para a criação da iniciativa, enquanto a percepção da favorabilidade do contexto externo representa menos significância. Por fim, foi feito um estudo comparativo entre os empreendedores sociais portugueses e brasileiros, assinalando as principais semelhanças e diferenças entre os perfis dos mesmos.

Palavras chave: Empreendedorismo social; empreendedor social; perfil; motivações; Brasil; Portugal.

Abstract:

The social entrepreneurship is a recent phenomenon which has been drawing the attention of numerous researchers. The study performed arises from a future investigation clue pointed out by Bernardino (2013) in his doctoral thesis held in Portugal, in which the author identifies the Portuguese social entrepreneur's profile and proposes to carry out similar studies in different observational contexts. Therefore, the present study aimed at identifying the Brazilian social entrepreneur's profile and to compare it to the Portuguese one. An exploratory, descriptive and quantitative approach was used. The sample used was not probabilistic and for convenience, the survey conducted through a questionnaire applied online to social entrepreneurs using collective investment platforms (crowdfunding) in Brazil. The data have been tabulated by using the SPSS software. The results obtained made it possible to characterize the Brazilian social businesses. In relation to the psychograph profile it was possible to identify that, among the personality traits analyzed, pleasantness, the openness to experiences and extroversion have a positive influence on the social initiative. As for the social entrepreneur's demographic profile, except for the gender, which hasn't shown any statistically meaningful differences, the age, the level of education, the training area, the previous occupational status and the individuals' origin field are variables which may influence on the individual's decision to socially undertake. The motivations that influence the initiative are related to an affiliation with a community and personal goals. In relation to the perception of the initiative's viability, the results demonstrated that the perception of the individuals' personal capacities is considered to be the most important factor to the creation of initiative, whereas the perception of the external environment's favorability represents a lower significance. Finally, a comparative study has been carried out between the Portuguese and Brazilian social entrepreneurs by pointing the main similarities and differences among their profiles.

Key words: Social entrepreneurship; Social entrepreneur; profile; Motivations; Brazil; Portugal.

Dedicatória

A todos os empreendedores sociais que assim como eu, acreditam num mundo melhor e se propõem a construí-lo.

Agradecimentos

Algumas pessoas foram fundamentais para a realização deste trabalho e considero essencial lembrá-las. Primeiramente, gostaria de agradecer ao Instituto Federal do Triângulo Mineiro, nas pessoas do nosso Magnífico Reitor Dr. Roberto Gil e do Diretor Geral de Patos de Minas, Professor Weverson por incentivar a capacitação dos seus servidores, assim também como meus colegas de trabalho, Roberto e Jessé que me substituíram na Coordenação de Licitações, Contratos e Compras durante minhas ausências.

A minha orientadora, Dr. Susana, sempre tão presente apesar da distância que nos separava, pela dedicação e compromisso.

A todos os empreendedores sociais que se dispuseram a participar da realização desta pesquisa, vocês foram fundamentais.

A toda minha família e amigos que me apoiaram e incentivaram durante essa etapa.

A todos, meu muito obrigado.

Lista de Abreviaturas

AFCP – Análise Fatorial por Componentes Principais

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

FIES – Fundo de Financiamento Estudantil do Ensino Superior

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

GIFE – Grupo de Institutos Fundações e Empresas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INEI – Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação

ONG – Organização Não Governamental

PNS – Plano de Negócios Social

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TEA – Taxa de Atividade Empreendedora

Índice Geral

Introdução.....	1
Capítulo I - Empreendedorismo econômico, empreendedorismo social e suas particularidades.....	6
1.1 Empreendedorismo econômico.....	7
1.2 Empreendedorismo social.....	8
1.3 Empreendedor social.....	12
1.4 Negócios sociais	13
1.5 Fontes de financiamento dos negócios sociais.....	14
1.6 Comparativo entre o empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social.....	17
Síntese	18
Capítulo II - Perfil dos empreendedores sociais.....	20
2.1 Perfil psicográfico.....	21
2.2 Perfil demográfico	25
2.3 Motivações.....	28
2.4 Percepção da viabilidade da iniciativa para a criação de organizações sociais	29
2.5 Perfil do empreendedor social português.....	30
Síntese.....	33
Capítulo III - Empreendedorismo econômico e social no Brasil.....	34
3.1 Caracterização do empreendedorismo econômico no Brasil.....	35
3.2 Caracterização do empreendedorismo social no Brasil	38
Síntese.....	43
Capítulo IV - Metodologia de pesquisa.....	44
4.1. Objetivo principal	45
4.2 Objetivos específicos	45
4.3 Hipóteses.....	46
4.4 Fundos de investimento analisados.....	50
4.4.1 Artemisia	50
4.4.2 Vox Capital	50
4.4.3 Polen.....	51
4.4.4 Yunus Negócios Sociais no Brasil	51

Síntese.....	52
Capítulo V - Apresentação e análise dos resultados.....	53
5.1 Caracterização geral do estudo	54
5.2 Fatores de promoção da iniciativa no Brasil: perfil, motivações e percepções do empreendedor social	55
5.2.1 Caracterização dos inquiridos	56
5.2.2 Análise do perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro	57
5.2.3 Análise do perfil demográfico do empreendedor social brasileiro	60
A) Gênero	60
B) Idade	61
C) Formação.....	62
D) Percurso profissional anterior	62
E) Experiência pessoal e ciclo de vida da família	64
5.2.4 Análise das motivações pessoais.....	66
5.2.5 Análise da viabilidade da iniciativa pelo empreendedor social	69
5.3 Comparativo entre o empreendedorismo social português e brasileiro	72
Síntese.....	77
Capítulo VI: Discussão dos resultados	78
6.1 Influência do perfil psicográfico na iniciativa de empreender socialmente	79
6.2 Influência do perfil demográfico na iniciativa de empreender socialmente	80
6.3 Influência das motivações na iniciativa de empreender socialmente	83
6.4 Influência da percepção da viabilidade da iniciativa de empreender socialmente	85
6.5 Principais semelhanças e diferenças entre o perfil do empreendedor social português e o perfil do empreendedor social brasileiro	85
Conclusão.....	90
Limitações da investigação	92
Pistas de investigação futura	93
Bibliografia.....	95
Apêndices	112
Apêndice 1 - Questionário de investigação	113
Apêndice 2 - A posição do empreendedor na iniciativa: distribuição de frequências	118
Apêndice 3 – Expressão dos diferentes tipos de personalidade em função da caracterização do empreendedor social brasileiro	120

Apêndice 4 - A posição do empreendedor na iniciativa: distribuição de frequências	121
Apêndice 5 - Situação ocupacional anterior a iniciativa de empreender socialmente	122
Apêndice 6 - Experiências pessoais e profissionais do empreendedor em função de suas características demográficas e situação ocupacional na organização	123
Apêndice 7 - Experiências profissionais do empreendedor social em função da organização	125
Apêndice 8 - Objetivos para criação da iniciativa de empreendedorismo social em função das características do empreendedor social	128
Apêndice 9 - Posição do empreendedor em relação a diferentes atitudes pessoais..	129
Apêndice 10 - Percepção dos indivíduos sobre a viabilidade da iniciativa de empreendedorismo social	131
Apêndice 11 - Teste Qui – Quadrado (Quadro 14).....	132

Índice de Quadros

Quadro 1 - Características do Empreendedor.....	8
Quadro 2 - Características do Empreendedorismo Econômico e Empreendedorismo Social.....	18
Quadro 3 - Características do Perfil dos Empreendedores Sociais.....	22
Quadro 4 - Os dez “D” s do Empreendedor Social.....	24
Quadro 5 - Taxa de Empreendedorismo, Segundo o Estágio de Empreendimentos, Brasil - 2015.....	35
Quadro 6 - Distribuição Percentual dos Empreendedores Segundo Características Sociodemográficas- Brasil - 2015.....	37
Quadro 7 - Modelo de Investigação.....	47
Quadro 8 - Caracterização da Amostra.....	49
Quadro 9 - Síntese das Opções Metodológicas.....	49
Quadro 10 - Caracterização das Organizações Sociais Brasileiras Pesquisadas.....	54
Quadro 11 - Enquadramento do Empreendedor Social na Iniciativa.....	56
Quadro 12 - Traços Pessoais do Indivíduo.....	58
Quadro 13 - Caracterização Geral do Promotor da Iniciativa de Empreendedorismo Social.....	60
Quadro 14 - Experiências Anteriores à Iniciativa.....	63
Quadro 15 - Motivações Pessoais.....	66
Quadro 16 - Motivações para a Criação da Iniciativa de Empreendedorismo Social.....	67
Quadro 17 - Ordenação da Predominância dos Objetivos Sobre a Criação da Iniciativa.....	69
Quadro 18 - Percepção da Viabilidade da Iniciativa de Empreender Socialmente....	69
Quadro 19 - Percepção da Viabilidade da Iniciativa – Análise de Componentes Principais.....	71
Quadro 20 - Síntese das Hipóteses de Investigação Portugal X Brasil.....	76

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Proporção do Empreendedorismo por Necessidade entre os Empreendedores Nascentes e Novos - Brasil - 2010: 2015	36
---	----

Introdução

A intensificação da globalização acarretou graves problemas ecológicos, econômicos e sociais que despertaram na sociedade uma crescente preocupação em relação às consequências desses problemas e a maneira de como lidar com os mesmos (Martine & Alves, 2015).

Nesse sentido, empresas vêm buscando novas formas de organizar a produção e o trabalho, o que tem gerado redução de postos de trabalho e, conseqüentemente, o desemprego e o aumento do trabalho informal. Neste cenário, os problemas sociais agravam-se, e o Estado, que deveria atuar no sentido de prover políticas sociais em respostas a essas situações, atingiu um nível de fragilidade acentuado (Maia, Balsa & Rodrigues, 2008).

Sendo o Brasil um país subdesenvolvido, de grande extensão territorial, com aproximadamente 206 milhões de habitantes, marcado por concentração de renda e grandes desigualdades sociais, tem enfrentado muitas dificuldades em relação à prestação de assistência as famílias menos favorecidas (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas–SEBRAE, 2016). Nesse contexto, o empreendedorismo social tem assumido uma relevância crescente nos últimos anos.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014 aproximadamente 60% da população brasileira sobrevivia com até um salário mínimo mensal, no valor de R\$724,00 (setecentos e vinte e quatro reais), cerca de 215 euros. Tentando minimizar os efeitos dessa situação, o governo federal brasileiro lançou uma série de programas sociais voltados para a população de baixa renda, dentre eles, em 1999, o Fundo de Financiamento Estudantil do Ensino Superior – FIES; 2003, o Bolsa Família, em 2004, o Farmácia Popular e em 2009, o Minha Casa Minha Vida.

Os objetivos desses programas sociais eram, respectivamente: financiamento do ensino superior aos estudantes; subsídio mensal por filho até a idade de 17 anos, para que os pais pudessem manter os mesmos nas escolas e vacinados; acesso a medicamentos de forma contínua a baixo custo e subsídio para aquisição da casa própria. Todos estes programas se encontram voltados para famílias de baixa renda, ou extrema pobreza, mediante comprovação de seu rendimento per capita.

De acordo com Brito e Mendes (2004) essa política assistencialista aqui descrita acabou por sobrecarregar os gastos públicos e por promover uma total dependência da população carente em relação aos benefícios recebidos. Mediante a atual situação política e econômica, reduções e até mesmo cortes nas despesas sociais estão sendo

cogitados, o que tem deixado a população bastante apreensiva e na procura por outras formas de manterem sua subsistência (Brito & Mendes, 2004).

Com políticas sociais ineficazes para reduzir as desigualdades sociais em curso (desemprego, saúde, pobreza, educação, violência, habitação, saúde, dentre outras), o Estado tem transferido as questões sociais de sua responsabilidade para as empresas e os indivíduos (Brito & Mendes, 2004).

Nesse cenário, o termo empreendedorismo social, já difundido nos Estados Unidos e na Europa, embora ainda emergente no Brasil, passa a ser utilizado neste país na década de 90, como uma possibilidade de resolver problemas sociais, ao mesmo tempo em que gerasse valor econômico, sendo o empreendedor social o agente responsável pela busca de soluções para os diversos problemas sociais (Rigueiro, 2014).

Do ponto de vista de Dees (2001), o empreendedor social atua com objetivo de promover a mudança no setor social através da adaptação de uma missão com valor social. Segundo Rigueiro (2014, p.36) “o empreendedor social busca desenvolver tecnologias sociais, viabilizar programas sociais, criar organizações, sugerir ações responsáveis que garantam o seu autossustento e possibilitar o desenvolvimento de estratégias de melhoria contínua do bem-estar da comunidade.” Nessa perspectiva, o conhecimento sobre as características relativas ao perfil do empreendedor social mostra-se importante para a identificação desses agentes promotores de mudanças sociais.

Com este estudo, pretende-se realizar uma análise sobre o perfil do empreendedor social brasileiro. A relevância do mesmo baseia-se na importância do tema, dada fragilidade das condições econômicas e sociais da população brasileira. Acresce que a base teórica sobre o assunto ainda encontra-se em construção e tem atraído a atenção de muitos pesquisadores.

O Brasil é um país que enfrenta constantemente uma série de problemas sociais e as ações governamentais têm apresentado pouca eficiência na resolução dos mesmos (Cerqueira, 2016). Conhecer o perfil do empreendedor social brasileiro poderá ser útil ao estímulo da prática do empreendedorismo social e, conseqüentemente, a uma fonte de geração de renda e valor social para as comunidades carentes.

A realização deste trabalho permitirá responder ao repto lançado por outros investigadores (Bernardino, 2013), de modo que seja possível alargar o conhecimento sobre o perfil do empreendedor social no contexto brasileiro.

Propõe-se a realização de um estudo semelhante ao realizado por Bernardino (2013) em Portugal de forma que seja possível ampliar o conhecimento sobre o perfil do

empreendedor social brasileiro. Pretende-se, assim responder uma das pistas de investigação futura apontada na tese de doutoramento da autora (2013: p. 301):

A investigação tomou como campo de trabalho o empreendedorismo social em Portugal. No entanto, seria interessante estender o modelo de investigação a outros contextos empíricos, de modo a contrastar os resultados obtidos e compreender até que ponto é que a formação do comportamento empreendedor e os comportamentos organizacionais diferem entre países.

A realização desse estudo comparativo permitirá compreender em que medida, o perfil do empreendedor social evidenciado no Brasil, coincide ou não com o verificado em Portugal.

Para o feito será utilizada a metodologia quantitativa que buscará responder as seguintes questões:

- (i) Qual o perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro e em que medida este influencia positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil?
- (ii) Qual o perfil demográfico do empreendedor social brasileiro e em que medida este influencia positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil?
- (iii) Quais as motivações dos empreendedores sociais brasileiros e em que medida estas influenciam positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil?
- (iv) Em que medida a percepção da viabilidade da iniciativa social condiciona a decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil?

O trabalho será estruturado em seis capítulos. No primeiro capítulo serão apresentados os conceitos sobre empreendedorismo econômico, empreendedorismo social, empreendedor social, negócios sociais, as fontes de financiamento usadas por essas organizações e um comparativo entre o empreendedorismo econômico e o empreendedorismo social.

O capítulo segundo tece considerações sobre o perfil psicográfico e demográfico dos empreendedores sociais, as motivações dos mesmos, a percepção desses empreendedores sociais sobre a viabilidade da iniciativa para a criação de um negócio social e uma síntese dos resultados obtidos por Bernardino (2013), sobre o perfil dos empreendedores sociais portugueses. Já o terceiro capítulo aborda a caracterização do empreendedorismo econômico e social no Brasil e apresenta, sucintamente, alguns dos principais fundos de investimentos em negócios sociais do país.

No quarto capítulo será apresentada a metodologia de investigação a ser utilizada. O quinto capítulo trará a apresentação e análise dos resultados, nomeadamente o perfil dos responsáveis pela criação dos negócios sociais brasileiros pesquisados, as motivações que estiveram na origem da criação da iniciativa social e a importância que a percepção da viabilidade da iniciativa teve na decisão de empreender socialmente; posteriormente, o sexto capítulo abordará a discussão dos principais resultados obtidos com a investigação, bem como discute as semelhanças e diferenças identificadas entre o perfil dos empreendedores sociais portugueses e brasileiros. Por fim, apresentam-se as conclusões, limitações e pistas de investigação futura.

Capítulo I - Empreendedorismo econômico, empreendedorismo social e suas particularidades

1.1 Empreendedorismo econômico

Diante da crescente globalização dos mercados, o empreendedorismo tem-se destacado no cenário organizacional como uma forma de identificar oportunidades e colocá-las em prática, visando à criação de novos negócios e geração de valor econômico (Dornelas, 2014).

Para Daft (2010, p. 197) “O empreendedorismo é o processo de iniciar um negócio de risco, organizando os recursos necessários e assumindo os riscos e as recompensas associadas”.

Segundo Chiavenato (2012) o empreendedorismo é de fundamental importância para o desenvolvimento econômico, uma vez que o surgimento de novas empresas ocasiona a geração de novas vagas de empregos. Para Souza (2010; citado por Bastos & Araújo, 2014) empreendedorismo é inovação, e está relacionado à capacidade de colocar em prática novas possibilidades de crescimento econômico, assumindo os riscos associados às atividades desenvolvidas.

Nesse contexto, Chiavenato (2012, p. 3) define o empreendedor como, “muito mais do que um mero fundador de empresas, mas como um agente que condiciona as mudanças, movendo toda a economia, alavancando as transformações, produzindo a dinâmica de novas ideias, criando empregos e impulsionando talentos”.

Somando-se a isto, Schumpeter (1978; citado por Arantes, Halicki & Standler, 2014), aponta que o empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, isto é, um impulso que movimenta o capitalismo constantemente, através de novos produtos e mercados, substituindo os métodos mais antigos pelos mais eficientes.

Stevenson e Jarillo (1990 p.18) classificam o empreendedorismo em três linhas:

A primeira formada por economistas cujo interesse concentra-se nos resultados das ações empreendedoras, e não apenas no empreendedor ou em suas ações. A segunda linha é constituída por psicólogos e sociólogos e enfatizam o empreendedor como indivíduo, analisando seu passado, suas motivações, seu ambiente e seus valores. A terceira linha é estabelecida por administradores e busca conhecer suas habilidades gerenciais e administrativas, a forma como conseguem atingir seus objetivos, suas metodologias, técnicas e ferramentas, o processo de tomada de decisão, a forma de resolver problemas e todo o instrumental utilizado.

Dornelas (2014) acrescenta ainda que o desempenho dos empreendedores depende de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele supera os obstáculos da sua rotina organizacional. Algumas características pessoais vêm sendo destacadas em relação ao perfil dos empreendedores, conforme se observa no quadro 1.

Quadro 1 - Características do empreendedor

SALIM E SILVA (2010)	DORNELAS (2014)
Busca de oportunidades e iniciativa	São visionários
Persistência	Sabem tomar decisões
Aceitação de riscos (calculados)	São indivíduos que fazem a diferença
Exigência de eficácia, eficiência e qualidade	Sabem explorar ao máximo as oportunidades
Comprometimento com o trabalho	São Líderes e formadores de equipes
Trabalho Baseado em Metas	São bem relacionados (networking)
Busca de informações contínuas	Assumem riscos calculados
Monitoramento e planejamento sistemático	Criam valor para a sociedade
Formação de rede de contatos – persuasão	São dedicados
Independência e autoconfiança	São otimistas e apaixonados pelo que fazem

Fonte: Adaptado de Salim e Silva (2010) e Dornelas (2014)

Segundo o quadro acima, os empreendedores são vistos como visionários em busca de boas oportunidades de negócios que apresentem riscos calculados, com capacidade de liderança, poder de decisões, bom relacionamento com os *stakeholders*, sendo eficientes e eficazes naquilo que realizam.

1.2 Empreendedorismo social

Durante muito tempo o foco do empreendedorismo era essencialmente econômico. Contudo, recentemente o termo assume novas concepções e passa a ser explorado em seguimentos variados. Embora na literatura sobre empreendedorismo não exista consenso referente à classificação dos tipos de empreendedores, reconhece-se a existência de diferentes áreas no âmbito do empreendedorismo. Pessoa (2005) aponta a existência de três tipos de empreendedorismo: (i) o corporativo (intraempreendedorismo), onde são identificadas e desenvolvidas oportunidades de negócios dentro de uma empresa já existente; (ii) o empreendedorismo *startup*, que visa à criação de novos negócios/empresas; (iii) e o empreendedorismo social, que incide sobre a criação de empreendimentos com missão social.

De fato, desde o final do século XX, o empreendedorismo social tem se firmado como um campo de apreciação em todo o mundo (Martin & Osberg, 2007). Desde então, este conceito tem-se expandido rapidamente, atraindo a atenção dos diversos setores da sociedade (Martin & Osberg, 2007; Nicholls, 2006).

De acordo com Dornelas (2001; citado por Silva, Mota, Borges, Couto & Silveira, 2012) o termo empreendedor social de origem francesa, começou a ser usado nos Estados Unidos entre os anos de 1960 e 1970. Embora seja o fenômeno, algo recente, é possível encontrar na história grandes nomes aos quais podemos atribuir atividades sociais, como Mahatma Gandhi e Martin Luther King. O conceito de empreendedorismo social encontra-se em desenvolvimento, e tem atraído um número expressivo de estudiosos (Silva, 2009; Duarte, 2010; Casaqui, 2015; & Santos, 2015).

Choi e Majumbar (2014) apontam que os autores da área de empreendedorismo social não concordam com uma definição única sobre o termo: para alguns o empreendedorismo social representa a busca das organizações sem fins lucrativos por novas formas de financiamento através de atividades de cunho comercial; outros veem como a criação de novos negócios, com o intuito de satisfazer as necessidades dos menos favorecidos.

Para Baggio e Baggio (2014, p. 30):

O empreendedorismo social é um misto de ciência e arte, racionalidade e intuição, ideia e visão, sensibilidade social e pragmatismo responsável, utopia e realidade, força inovadora e praticidade. O empreendedor social subordina o econômico ao humano, o individual ao coletivo e carrega consigo um grande “sonho de transformação da realidade atual”.

De acordo com Parente, Costa, Santos e Chaves (2011, p. 268) “o empreendedorismo social configura-se como um conceito teórico-prático novo, com características, princípios e valores próprios, mobilizado em contextos de crise econômica e social”.

Segundo Seba e Casagrande (2013, p.82):

O empreendedorismo social é um conceito que ainda está em construção e tem uma finalidade diferente do empreendedorismo, pois não busca o interesse próprio e nem satisfação pessoal e, sim, o bem estar coletivo, seu objetivo é colaborar para uma sociedade melhor.

Nessa mesma perspectiva, Estivill (2014) afirma que o empreendedorismo social é um conceito ambíguo, multifacetado e em construção. Santos (2015) salienta que o

empreendedorismo social se concretiza como um fenômeno contemporâneo que se opõe ao sistema econômico dominante caracterizado pela estrutura capitalista tradicional. O empreendedorismo social tem como missão a resolução de problemas sociais, seu objetivo é a promoção e capacitação das pessoas para a criação de capital social, inclusão e autonomia.

Empreendedorismo social é definido por Bornstein e Davis (2010) como um processo através do qual as pessoas usam as organizações para buscar soluções para problemas sociais, como a pobreza, a doença, a destruição ambiental, o analfabetismo, violações dos direitos humanos e corrupção, com o propósito de melhorar a vida da sociedade.

Cardoso (2015) denomina o empreendedorismo social como a criação de negócios novos, que aproveitarão as estruturas de mercado para solucionar problemas sociais e ambientais. Para Quintão (2008; citado por Morgado, 2013) o empreendedorismo social é visto como um novo segmento capaz de tornar possível o desenvolvimento sustentável e a distribuição de riqueza de forma mais equilibrada.

Austin (2006; citado por Mair & Marti, 2006) identifica na literatura três grandes abordagens para o empreendedorismo social. Na primeira abordagem inserem-se os autores que defendem que o empreendedorismo social diz respeito a uma iniciativa sem fins lucrativos que visa à criação de valor social; numa segunda abordagem incluem-se os autores que classificam o empreendedorismo social como uma prática de ações comerciais socialmente responsáveis, envolvidas com parcerias setoriais; por fim, para o terceiro grupo, o empreendedorismo social é tido como uma prática que tem como propósito a redução de problemas e transformações em âmbito social. Destaca-se que, enquanto os dois primeiros grupos enfatizam a ação social de forma isolada, o terceiro grupo leva em consideração as consequências dessas ações enquanto solução para os problemas sociais. Desse modo, as práticas de empreendedorismo social como vêm sendo desempenhadas, teórica e empiricamente, procuram agregar conceitos e ideias de negócios, como fonte de inovação, visando superar os desafios sociais (Parente, Costa, Santos & Chaves, 2011). O empreendedorismo procura assim diminuir as barreiras entre atividades comerciais e não lucrativas, partindo da premissa que estas podem ser encaradas como complementares.

De acordo com Souza (2010; citado por Bastos & Araújo, 2014), o empreendedorismo social pode ser caracterizado, por uma intervenção social por meio da implantação de formas alternativas de produção econômica, que incluem a

participação social e democrática. Para o autor, no empreendedorismo social não há um modelo a ser seguido, uma vez que, não existe uma concepção única sobre o assunto nem um padrão de atividades a serem desempenhadas. Assim, para Souza (2010; citado por Bastos & Araújo, 2014), as atividades a serem realizadas dependerão das necessidades a serem supridas e do contexto ao qual estão inseridas.

Para Ehrenberg (2010; citado por Casaqui, 2014) o empreendedorismo social une o desempenho dos empreendedores às questões do bem comum, suprindo as dificuldades do Estado na resolução dos problemas sociais. Segundo Costa, Santos e Amador (2012), o empreendedorismo social busca novos instrumentos para alcançar o resultado almejado, não se configurando apenas em caráter assistencialista, mas promovendo a sustentabilidade das soluções tanto para as pessoas envolvidas, como para a comunidade na qual estão inseridas.

De acordo com Nga e Shamuganathan (2010; citado por Braga, 2013) o empreendedorismo social é mais do que filantropia ou caridade uma vez que busca gerar uma solução duradoura, atraente e sustentável para os problemas sociais.

Na perspectiva do empreendedorismo social, a geração de valor econômico é considerada necessária para garantir a sustentabilidade financeira da iniciativa. O lucro não se caracteriza como objetivo principal, mas sim como forma de garantir financiamento das atividades que apresentam como objetivo principal criar valor social (Mair & Marti, 2006). Segundo Carrol e Stater (2009; citado por Grosso, 2013, p. 03): “o empreendedor social enfrenta uma dupla tarefa de atingir objetivos relacionados com a missão e manter uma condição financeira saudável para garantir a sustentabilidade da solução”. Ainda nesse sentido, Amaral (2015) defende que os empreendimentos sociais devem custear suas atividades e gerar renda aos associados, assim como as sobras devem ser reinvestidas nas atividades.

Apesar do vasto contexto de atividades que o empreendedorismo social pode conter, Demirdjian (2007) aponta algumas áreas de atuação do empreendedorismo social como moradia a preços baixos, educação e inclusão digital, utilização consciente de água e energias alternativas, prática da reciclagem e conscientização das indústrias limpas, agricultura e florestas, acesso a educação e saúde de qualidade, diversidade e cultura, oportunidades para deficientes, direitos humanos e microcrédito.

Embora o empreendedorismo social seja um campo ainda em construção, tendo em conta a revisão bibliográfica realizada, este pode ser entendido como o processo de

identificação e exploração de oportunidades, de forma a solucionar problemas sociais, promovendo o bem estar da sociedade de forma sustentável.

1.3 Empreendedor social

Explorado o conceito de empreendedorismo social, passamos agora à definição do empreendedor social, figura responsável pela execução desse processo.

Segundo Bornstein e Davis (2010), os empreendedores sociais sempre existiram, muito embora antes fossem frequentemente chamados de visionários, humanitários, filantropos, reformistas, santos ou grandes líderes. Ainda segundo os autores, a importância de suas realizações ficava em segundo plano, enquanto a coragem, compaixão e visão dos mesmos, eram ressaltadas.

De acordo com Parente, Costa, Santos e Amador (2012, p.4):

O termo empreendedor social vulgariza-se nos anos 1990 do século XX. Assume múltiplos sentidos, que vão desde a criação de uma organização não lucrativa, passando pela empresa lucrativa que apoia projetos sociais por via das ações de responsabilidade social, até à empresa social baseada em negócios sociais.

Os empreendedores sociais são definidos como indivíduos persistentes e ambiciosos, que têm soluções de inovação para problemas sociais (Sarkar, 2010; citado por Casaqui, 2014).

Do ponto de vista de Pinto, Oliveira, Ximenes, Rocha e Andrade (2008, p. 20): “o empreendedor social procura oportunidades naquilo que vem afetando a sociedade negativamente, propondo soluções a partir de novas atividades socialmente organizadas”.

Já para a Fundação Schwab (2017), o empreendedor social é um líder objetivo que busca mudanças sociais sustentáveis em grande escala, visando a criação de valor social e a otimização do valor financeiro. Nesse sentido, o empreendedor social é visto como um líder com ideias diferenciadas, as quais somadas à metodologia utilizada na busca de soluções para problemas sociais são objeto das ações de empreendedorismo (Santos, 2015).

De acordo com Thompson (2002; citado por Braga, 2013, p. 36):

Empreendedores sociais são pessoas que identificam uma falha na sociedade e a transformam numa oportunidade introduzindo imaginação e visão na sua solução; são indivíduos que recrutam e motivam outros para a sua causa e

constroem redes de pessoas essenciais, ao mesmo tempo em que asseguram os recursos necessários, ultrapassam os obstáculos e os desafios e introduzem sistemas próprios de gestão do seu negócio social.

Segundo Blank e Muniz (2012), os empreendedores sociais cumprem o papel de agente de mudanças no setor social, através da missão de criar e manter valor social; da busca de novas oportunidades para desempenhar essa missão; de inovação contínua, adaptação e aprendizagem; da atuação ousada e da exposição de elevada responsabilidade perante os resultados obtidos.

De acordo com o website da organização mundial Ashoka (2016): “O empreendedor social aponta tendências e traz soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais, seja por enxergar um problema que ainda não é reconhecido pela sociedade e/ou por vê-lo por meio de uma perspectiva diferenciada”. Além disso, o termo “empreendedor social” reúne a combinação de objetivos sociais, instituições sem fins lucrativos, uma vertente empreendedora e um caráter dinâmico e inovador do negócio (Martin & Osberg, 2007).

Cardoso (2015) alega que o empreendedor social ao invés de procurar oportunidades de negócio, busca problemas na sociedade e propõe resolvê-los através da criação de uma organização. Os empreendedores sociais começam e lideram mudanças na sociedade.

Em Dees (2001, p. 5) encontra-se a seguinte argumentação:

Para um empreendedor social, a missão social é fundamental. É uma missão de progresso social que não pode ser reduzida à criação de benefícios privados (retorno financeiro ou vantagens de consumo) para os indivíduos. Ter lucro, criar riqueza ou corresponder aos desejos dos clientes pode fazer parte do modelo, mas como meios para um fim social, não como o fim em si mesmo.

1.4 Negócios sociais

De acordo com Moura, Comini e Teodócio (2015) atualmente acentua-se a expansão de um tipo particular de organização: os negócios sociais. Estes combinam dois objetivos anteriormente vistos como incompatíveis: sustentabilidade financeira e a geração de valor social (Moura *et al.*, 2015). Os negócios sociais configuram-se como o local de atuação dos empreendedores sociais.

Para Blank e Muniz (2012) o diferencial das organizações sociais é que elas estabelecem metas sociais, conjuntamente com compromissos de sustentabilidade. Nesse sentido, a auto sustentabilidade a longo prazo configura-se como um dos maiores desafios a serem enfrentados pelas organizações sociais (Blank & Muniz, 2012). As empresas sociais seguem o modelo econômico, lançando sua atividade no mercado, embora busquem finalidades sociais de interesse geral e não o interesse privado lucrativo. No Brasil as formas jurídicas sob as quais estão constituídas apresentam várias naturezas: associações, cooperativas, fundações, instituições de desenvolvimento local, misericórdias, organizações não governamentais para o desenvolvimento ou associações mutualistas (Silva, 2013).

Segundo Yunus (2011), os negócios sociais apresentam princípios de uma empresa social, pois buscam resolver um problema social. Para o autor, a empresa deverá atingir a sua própria sustentabilidade financeira e econômica ao longo do tempo, os dividendos não deverão ser distribuídos e os investidores só receberão o reembolso da quantidade investida inicialmente, uma vez que o lucro deverá ser reinvestido na expansão e melhoramento da empresa.

Rigueiro (2014) acrescenta que é essencial haver a existência de uma missão social, em que o lucro e o desejo de mudança, sejam meios para um fim social, promovendo impacto social e sustentável, a longo prazo.

Do ponto de vista de Yunus (2011), o objetivo da empresa social configura-se em desempenhar funções que visam solucionar problemas sociais, utilizando para o efeito, processos semelhantes aos empresariais, com vista a promover a sustentabilidade financeira e a geração de valor social e econômico.

1.5 Fontes de financiamento dos negócios sociais

De acordo com Limeira (2014), uma das maiores dificuldades dos empreendedores sociais é conseguir acesso a financiamentos e atrair investidores, sobretudo na fase inicial dos negócios. Para isso, os empreendedores procuram realizar parcerias estratégicas que financiem os ativos e as atividades da empresa.

Para Melo Neto e Froes (2002), não se pode falar de empreendedorismo social sem considerar o conceito de sustentabilidade. Na opinião desses autores a capacidade de sustentabilidade depende das competências do negócio social, em relação à

articulação, comunicação e participação das sociedades alvo dos empreendimentos sociais.

Nesse sentido, Cremonezzi, Cavalari e Dias (2013), consideram que os negócios sociais no desempenho de suas funções, contam com voluntários, colaboradores e financiadores. Dentre os financiadores Cremonezzi *et al.* (2013) destacam o papel das organizações de fomento. Tais organizações atuam na capacitação dos empreendedores sociais e na angariação de recursos de possíveis investidores e destinação desses recursos aos negócios sociais selecionados (Cremonezzi *et al.*, 2013).

Letelier (2015) também considera o financiamento uma das questões mais difíceis para o idealizador de um negócio social, para o autor a forma mais comum de subsidiar esses projetos são as doações: quando alguém oferece um determinado valor à instituição, geralmente de forma anônima, sem esperar nada em troca. No Brasil existem incentivos fiscais para alguns tipos de doações, e os negócios sociais podem aproveitar-se deste contexto para angariar recursos para as suas atividades (Cazumbá, 2015).

Zuini (2016) acrescenta que além dos fundos de investimento, os empreendedores sociais podem recorrer a financiamentos coletivos (*crowdfunding*) e investimento anjo. Os fundos de investimento estão associados a bancos e instituições financeiras e constituem-se numa forma de aplicação financeira, onde várias pessoas se unem para realizar um investimento financeiro, dividindo entre si as despesas e também receitas geradas através do mesmo (Zuini, 2016).

Já o investimento anjo é realizado por pessoas físicas (geralmente por profissionais liberais, empresários e executivos) com experiência, rede de relacionamentos e capital próprio em empresas nascentes, onde os investidores terão participação minoritária no negócio (Anjos do Brasil, 2017).

De acordo com Martins (2016), os empreendedores sociais têm utilizado as plataformas de investimento coletivo ou *crowdfunding*: bolsas de valores sociais, aceleradoras de investimento no financiamento de suas atividades. Esse autor define o *crowdfunding* como um instrumento eficaz de recolhimento de fundos para projetos sociais.

Para Ordanini (2009), *crowdfunding* é uma ferramenta que visa conseguir dinheiro para realizar um projeto através da arrecadação de pequenas e médias quantias. Já Mollick (2014) exemplifica o *crowdfunding* como a forma pela qual um indivíduo ou grupos empreendedores financiam seus projetos com contribuições de um grupo

expressivo de colaboradores através da internet, sem a mediação de agentes financeiros. Geralmente os financiadores de *crowdfunding* contribuem de forma voluntária, pois simpatizam com a causa e as ideias do empreendedor (Schwienbacher & Larralde, 2010).

A Bolsa de Valores Sociais é um caso de *crowdfunding*. Nas palavras de Martins (2016), trata-se de uma plataforma de financiamento de instituições semelhante a bolsa de valores tradicional, que destina investimentos para projetos ou negócios sociais, promovendo o encontro das fontes investidoras com as organizações ou projetos que precisam de financiamento.

As aceleradoras têm papel semelhante às bolsas de valores sociais, quanto à captação e destinação de fundos para os investimentos sociais, no entanto algumas trabalham somente com a capacitação e divulgação dos projetos, ou a divulgação dos valores e áreas que os investidores estão dispostos a investir (Martins, 2016).

Do ponto de vista de Limeira (2014), uma aceleradora identifica empreendedores que almejam gerar impacto social, seleciona os melhores negócios sociais em fase inicial e com potencial de crescimento para participarem de seu programa de aceleração.

Para o SEBRAE (2016), as aceleradoras focam em empresas que apresentam potencial de crescimento rápido, geralmente *startups*, são lideradas por pessoas experientes e utilizam capital privado para seu próprio financiamento. Ademais, Mena (2015) conceitua as aceleradoras como empresas cuja finalidade é apoiar e investir no desenvolvimento rápido de *startups*, auxiliando na obtenção de investimentos ou até que as mesmas alcancem seu ponto de equilíbrio (quando as receitas obtidas serão iguais às despesas geradas).

Para os fundos de investimento de impacto, o empreendedorismo está cada vez mais estruturado, pois tem atraído à atenção de seguimentos diversos: mais empreendedores interessados, aceleradoras auxiliando no processo, governos mais cautelosos e, sobretudo mais recursos financeiros disponíveis para investimento (Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação - INEI, 2016).

Apesar do fluxo de capital destinado aos negócios sociais ter aumentado, os empreendedores sociais ainda têm muita dificuldade em conseguir financiamentos para os seus projetos (Pessanha, 2013). Por outro lado, muitos investidores reclamam que existem poucos negócios sociais aptos a receberem financiamentos. Consideram

complexo encontrar empresas que almejam viabilidade financeira, expansão e impactar pessoas (Pessanha, 2013).

Cazumbá (2015) cita dificuldades que os negócios sociais encontram para angariar fundos. Segundo o autor, a falta de profissionalismo na forma de captar os recursos, é um dos maiores problemas vivenciados, pois na maioria dos casos existe apenas uma pequena lista de doadores aos quais os empreendedores sociais recorrem, aliada a uma falta de informações sobre possíveis fontes de financiamento, editais, *crowdfunding*, propostas e leis de incentivo fiscal. No entanto, para o autor, uma boa ideia associada à criatividade é essencial para a captação de recursos (Cazumbá, 2015).

1.6 Comparativo entre o empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social

No final do século XX, surge uma nova modalidade de empreendedorismo: o social, que distingue do empreendedorismo empresarial em dois pontos: primeiramente não produz bens e serviços para serem comercializados, a finalidade é solucionar problemas sociais; segundo, não é direcionado para mercados, e sim para segmentos populacionais menos favorecidos Melo Neto e Froes (2004; citado por Novaes & Gil, 2009).

O empreendedorismo empresarial é individual, enfatiza o “eu”, enquanto o social é coletivo e ressalta o “nós”. Observa-se, portanto, duas lógicas distintas: a lógica do empreendedorismo propriamente dito e a lógica do empreendedorismo social (Santos, 2015).

De acordo com Neto (2002; citado por Vieira, 2011), o empreendedorismo empresarial tem como missão criar valor através da criação de riqueza, é movido pelas oscilações do mercado e seu principal objetivo é o lucro e a satisfação do mercado. Por outro lado, o empreendedorismo social tem como missão a resolução de problemas sociais, seu objetivo é a promoção e capacitação das pessoas para a criação de capital social, inclusão e autonomia.

Segundo Brinckerhoff (2000, p.1) existe uma diferença fundamental nos empreendedores econômicos e sociais, sendo que: “Empreendedores econômicos correm riscos em benefício próprio ou da organização, enquanto os empreendedores sociais correm riscos em benefício das pessoas a quem a sua organização serve”.

A criatividade dos empreendedores sociais, às vezes, é superior a dos empreendedores do setor privado. Suas ideias, e procedimentos não são objeto de apropriação individual e registro de propriedade material e intelectual, como fazem os empreendedores privados. Pelo contrário, essas ideias são amplamente divulgadas, pois se espera que sejam aplicadas em outras cidades, regiões e países (Santos 2015).

Além das características comuns aos empreendedores sociais e empresariais, são listadas algumas diferenças entre os dois. O quadro abaixo sintetiza as diferenças entre os dois tipos de empreendedorismo.

Quadro 2 – Características do Empreendedorismo Econômico e Empreendedorismo social.

Empreendedorismo empresarial	Empreendedorismo social
1. é individual	1. é coletivo
2. produz bens e serviços para o mercado	2. produz bens e serviços para a comunidade
3. tem o foco no mercado	3. tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais
4. sua medida de desempenho é o lucro	4. sua medida de desempenho é o impacto social
5. visa satisfazer necessidade dos clientes e ampliar as potencialidades no negócio	5. visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las

Fonte: Adaptado de Neto & Froes (2002).

Nota-se que enquanto o empreendedorismo empresarial preocupa-se com a situação individual ou da empresa em questão, cujo público alvo é o mercado, e o objetivo gira em torno de satisfazer as necessidades desses clientes, gerando lucro e ampliando sua área de atuação, o empreendedorismo social, de forma coletiva busca a resolução de problemas sociais de forma a minimizar as desigualdades e promover uma vida melhor às pessoas carentes, mensurando seu desempenho através do impacto social que suas atividades geram na comunidade.

Embora o empreendedorismo social seja confundido com o empreendedorismo empresarial, estes podem apresentar objetivos diferentes, mas ao mesmo tempo, ambos visam à criação e desenvolvimento de novas ideias (Vieira, 2011).

Síntese

Nesse capítulo foram abordadas as definições de empreendedorismo econômico, empreendedorismo social, empreendedor social, negócios sociais, as fontes de financiamento dos negócios sociais e uma comparação entre os dois tipos de empreendedorismo: econômico e social.

Ambas as formas de empreender estão relacionadas à identificação e exploração de uma oportunidade, segundo objetivos diferentes. Para o empreendedor econômico a finalidade seria satisfazer os clientes, maximizando seu retorno financeiro, enquanto que o empreendedorismo social tem forte apelo a sua missão social e busca resolver problemas sociais, gerando valor social e proporcionando uma melhor qualidade de vida às pessoas.

Os empreendedores sociais são os responsáveis pelo desenvolvimento dessa nova concepção de empreendedorismo, atuando dentro dos negócios sociais, através de empresas que buscam conciliar valor social e sustentabilidade financeira.

O acesso a financiamentos é uma das maiores dificuldades dos empreendedores sociais para a implantação de seus negócios e sua sustentabilidade. Nesse sentido, são opções de financiamento as doações, fundos de investimento (*crowdfunding*), investimento anjo e aceleradoras de negócio.

Capítulo II - Perfil dos empreendedores sociais

2.1 Perfil psicográfico

De acordo com Neto e Froes (2002) os empreendedores sociais possuem características distintas dos demais empreendedores, pois através da inovação e dos recursos financeiros disponíveis, eles criam valor social através do desenvolvimento social, econômico e comunitário que as atividades permitem alcançar.

Nessa perspectiva, Neto e Froes (2002) afirmam que não é qualquer indivíduo que pode ser empreendedor social, deve ser alguém racional, responsável e intuitivo com o “pensar social”. Por sua vez, Farfus (2008), afirma que compreender as características do empreendedor social, seu perfil e suas competências possibilitam a estruturação de práticas que promovam a formação de sujeitos envolvidos com o social e que desejam atuar em benefício do desenvolvimento sustentável e das comunidades locais.

A propósito, o empreendedorismo social é considerado como um dos tipos de empreendedorismo que mais faz uso das habilidades e competências das pessoas envolvidas (INEI, 2016). Nesse sentido, Nga e Shamuganathan (2010) indicam cinco características dos empreendedores sociais: visão social, práticas sustentáveis, capacidade de inovação, capacidade de desenvolver redes sociais e capacidade de gerar retornos financeiros. Bornstein (2007) acrescenta seis qualidades aos empreendedores sociais bem sucedidos: disposição para se corrigir, partilhar o mérito, se libertar das normas em vigor, ultrapassar barreiras disciplinares, trabalhar discretamente e ter um forte conceito de ética.

Dessa forma, o INEI (2016), aponta que para desenvolver um empreendedorismo social de sucesso, os empreendedores deverão apresentar as seguintes características:

- Ter a facilidade de tomar iniciativas de forma clara, ser proativo, ágil, criativo inteligente, prestativo e outras qualidades ligadas a habilidades pessoais.
- Ter também competências relacionadas com uma visão de futuro, saber lidar com pessoas de diversas classes sociais, ter responsabilidade e persistência ao agir.

- O comprometimento, a afinidade e a perspectiva de se ter um mundo melhor, através do trabalho que se realiza.

Assim, tal como os empreendedores econômicos, os empreendedores sociais são reconhecidos por competências e habilidades que os distinguem. Algumas características e comportamentos são inerentes à rotina e às atividades desempenhadas pelos mesmos. Tais características estão representadas no quadro 3.

Quadro 3 - Características do perfil dos empreendedores sociais

CONHECIMENTOS	HABILIDADES	COMPETÊNCIAS	POSTURAS
<p>Aproveita as oportunidades</p> <p>Competente gerencialmente</p> <p>Pragmático e responsável</p> <p>Trabalha estrategicamente para resolver problemas sociais</p>	<p>Iniciativa</p> <p>Equilibrado</p> <p>Participativo</p> <p>Trabalhar em equipe</p> <p>Negociar</p> <p>Pensa e age estrategicamente</p> <p>Perceptivo e atento aos detalhes</p> <p>Ágil</p> <p>Criativo</p> <p>Crítico</p> <p>Flexível</p> <p>Focado</p> <p>Habilidoso</p> <p>Inovador</p> <p>Inteligente</p> <p>Objetivo</p>	<p>Visionário</p> <p>Responsável</p> <p>Solidário</p> <p>Sensível aos problemas sociais</p> <p>Persistente</p> <p>Consciente</p> <p>Competente</p> <p>Correr riscos calculados</p> <p>Integrador de atores em torno dos mesmos objetivos</p> <p>Inteirado com segmentos e interesses da sociedade</p> <p>Improvisador</p> <p>Líder</p>	<p>Inconformado e indignado com a injustiça e a desigualdade</p> <p>Determinado</p> <p>Engajado</p> <p>Comprometido e leal</p> <p>Ético</p> <p>Profissional</p> <p>Transparente</p> <p>Apaixonado pelo que faz (campo social)</p>

Fonte: Padilha *et al.* (2009)

De acordo com a revisão efetuada, observa-se que não é possível afirmar que uma pessoa com as características descritas no quadro acima, alcançará sucesso como empreendedor social. A literatura sugere, no entanto, que as pessoas que apresentam essas características e habilidades, terão maiores possibilidades de serem bem sucedidas.

Do mesmo modo, Morgado (2013) lista algumas características dos empreendedores sociais: motivação, inovação, liderança, ética/moral e explica a importância de cada uma delas. A motivação relaciona-se com a disposição em empreender socialmente, sem se limitar pela escassez de recursos. A inovação por sua vez, está direcionada para a capacidade de se desprender das normas em vigor, procurar novas soluções ou adaptações já existentes para servir a missão social. Para Morgado

(2013), a liderança é vista também como um fator primordial, pois geralmente os empreendedores sociais ocupam cargos de chefia e precisam envolver os colaboradores de forma a realizar da melhor maneira possível as atividades da organização. Por fim, a ética e a moral indicam preocupação com o próximo, a importância do planejamento das atividades em equipe, do diálogo entre as partes interessadas e elevado senso de transparência para com os seus parceiros e para com o público.

Na concepção de Santos (2015), o empreendedor social pensa, age, é intuitivo, criativo, prático, apresenta novas ideias, tem visão de futuro e sensibilidade social, habilidades empreendedoras e está sempre em busca de recursos financeiros visando garantir o desenvolvimento social econômico e comunitário.

Não menos importante, Austin, Stevenson, e Wei-Skillern (2006) apontam a capacidade de relacionamento, como uma das principais características dos empreendedores sociais, visto que a escassez de recursos disponíveis faz com que sua reputação seja extremamente importante no que diz respeito ao apoio dos investidores e contribuidores.

Todavia, para Padilha, Novello, Mattos, Rodrigues e Pichler (2009), os empreendedores sociais também apresentam um perfil distinto com um desejo acentuado de ajudar as pessoas e comunidades a reverterem uma posição de exclusão social, tornando-se parte das ações empreendedoras sociais.

Nesse mesmo sentido, Bygrave (1997) identificou as dez principais características dos empreendedores que foram adaptadas posteriormente aos conceitos de empreendedor social por Dees (2001). Estas são descritas pelos dez “D’s” do empreendedor social, apresentados no quadro 4.

Quadro 4 - Os dez “D” s do empreendedor social

D's	Descrição
<i>Dream</i> (Sonho)	São considerados indivíduos capazes de visionar o que o futuro pode trazer, não apenas para si (o que sucede com os empreendedores empresariais), mas às organizações e à própria sociedade onde estão envolvidos.
<i>Decisiveness</i> (Poder de decisão)	São naturalmente indivíduos que rapidamente tomam decisões.
<i>Doers</i> (Executores)	Qualquer plano de ação que procure alcançar o objetivo a que o empreendedor se propõe é decidido e implementado de forma rápida, mesmo que o mesmo necessite de ajustes de modo a adaptar-se às necessidades específicas da comunidade ou sociedade onde se insere.
<i>Determination</i> (Determinação)	São responsáveis, persistentes, não desistindo perante obstáculos que possam parecer incontornáveis.
<i>Dedication</i> (Dedicação)	Trabalham incessantemente quando se propõe avançar com um novo projeto ou negócio, mesmo que essa dedicação coloque em causa alguns relacionamentos pessoais, como por exemplo familiares
<i>Devotion</i> (Devoção)	Os projetos ou negócios em que o empreendedor social que se envolve são executados por ele com verdadeiro prazer, facilitando a sua “venda”, seja ela efetiva ou figurada.
<i>Details</i> (Detalhes)	O controlo dos detalhes é um fator de o empreendedor social acautela de modo a maximizar o sucesso do seu projeto ou negócio. No caso do empreendedor privado a tônica é colocada no controlo dos detalhes para minimização dos riscos (como o empreendedor social), mas também para a maximização do lucro.
<i>Destiny</i> (Destino)	Os empreendedores preferem ser “donos” do seu destino a estarem dependentes de outrem.
<i>Dollars</i> (Doláres/Lucro)	O enriquecer não consta do topo da lista das motivações de um empreendedor social. Embora seja um indicador do sucesso do projeto ou negócio, a minimização ou resolução do problema social em causa é para si a recompensa prioritária.
<i>Distribute</i> (Distribuir)	Partilham o controlo do projeto ou do negócio com os restantes colaboradores ou parceiros, os quais representam peças fundamentais para o seu sucesso.

Fonte: Adaptado de Jesus (2014, p. 30 - 31)

Em relação à abordagem funcional e comportamental do perfil do empreendedor social, Dees (2001, p.4) alega que:

Os empreendedores sociais desempenham o papel de agentes da mudança no setor social ao adotar uma missão para criar e manter valor social (...); reconhecer e procurar obstinadamente novas oportunidades para servir essa missão; empenhar-se num processo contínuo de inovação, adaptação e aprendizagem; agir com ousadia sem estar limitado pelos recursos disponíveis no momento e prestar contas com transparência às clientelas que servem e em relação aos resultados obtidos.

Peredo (2005) caracteriza o perfil do empreendedor social como uma pessoa ou grupo que tem a capacidade de reconhecer e tirar vantagem de oportunidades para criar

valor, assumindo um grau de risco acima da média, agindo de forma audaciosa diante de recursos escassos.

Todavia, Nga e Shamuganatha (2010) alegam que os traços de personalidade explicam o comportamento de um indivíduo e geram valores e crenças que podem influenciar as intenções e o comportamento das pessoas.

Caballero, Fuchs e Prialé (2013) recorrem ao “Modelo dos Cinco Fatores” ou “Modelo das Cinco Personalidades” para analisar se a abertura a experiências (propensão a novidades e mudanças), extroversão (bem estar e habilidades nas relações interpessoais), agradabilidade (simpatia e modo como se estabelece o relacionamento com outras pessoas), conscienciosidade (indivíduos responsáveis, motivados, disciplinados e confiáveis) e neuroticismo (vivência de emoções negativas/pouca estabilidade emocional), são traços presentes na personalidade dos empreendedores sociais. Na análise feita por Caballero *et al.* (2013), o único traço de personalidade do modelo não identificado nos empreendedores sociais, foi o neuroticismo. Quanto aos demais, os empreendedores sociais apresentaram-se como indivíduos abertos a mudanças, comunicativos, confiantes, amigáveis, responsáveis, expressando cuidados para com os outros.

Nessa mesma perspectiva, Freitas Santos e Bernardino (2015) analisaram os efeitos dos traços de personalidade dos empreendedores sociais na decisão de como financiar seus projetos sociais. Os resultados apontam que os empreendedores sociais apresentam um grau elevado de conscienciosidade, abertura a novas experiências e extroversão. Para os autores o neuroticismo parece não influenciar na escolha das formas de financiamento.

Por fim, Irengun e Arikboga (2015) identifica que existe uma relação positiva entre traços de personalidade e intenções de empreender socialmente. Para os autores, indivíduos emocionalmente estáveis e com empatia tendem a desenvolver relações humanas bem sucedidas e apresentam uma relação positiva com a dimensão social.

2.2 Perfil demográfico

Jesus (2014) afirma que além das características e dos traços de personalidade dos empreendedores sociais, os percursos de vida e processos de desenvolvimento, níveis de escolaridade, experiências, dimensão psicológica e emocional, distinguem-se de pessoa para pessoa e influenciam na prática do empreendedorismo social. Nesse

sentido, o perfil demográfico dos empreendedores sociais, poderá influenciar sua vida profissional.

Ao contrário do que se verifica no empreendedorismo econômico, existem poucos estudos sobre o perfil demográfico do empreendedor social. O Global Entrepreneurship Monitor (GEM), no relatório publicado em 2015 (GEM, 2015a), analisa o gênero, idade, nível de educação e renda familiar dos empreendedores sociais. Quanto ao gênero, nota-se um maior percentual de pessoas do sexo masculino empreendendo socialmente. Em relação a idade, o desenvolvimento de atividades sociais está geralmente associado a pessoas mais jovens, com faixa etária de 18 a 34 anos.

De um modo geral, os empreendedores sociais apresentam níveis de escolaridade e renda mais elevados do que os empresários econômicos. O estudo sugere que o perfil está sujeito a variações em função das características econômicas do país (GEM, 2015b). Países mais desenvolvidos economicamente tendem a ter uma população com maiores níveis de escolaridade e, conseqüentemente, melhores salários e maior renda per capita.

No Reino Unido, Harding (2007) identificou os empreendedores sociais como pessoas geralmente fora do mercado de trabalho, do sexo feminino, com idade entre 35 a 44 anos, que possuem mestrado ou graduação e também como minorias étnicas: negros africanos e caribenhos. Segundo Anwar, Khan, Athoi, Islam e Lynch (2016), o perfil do empreendedor social em Bangladesh é composto em sua maioria por homens, com idade entre 25 a 34 anos, que atuam em maior proporção nas áreas da educação e serviços, geralmente em empresas com pouco tempo de atuação no mercado (média de cinco anos).

Nesse mesmo sentido, estudos semelhantes foram realizados para traçar o perfil dos empreendedores sociais em países como Gana, Índia e Paquistão. Em Gana, Togobo, Darko, Tobogo e Sharp (2016) evidenciaram um perfil dos empreendedores sociais liderado por mulheres na faixa etária de 25 a 34 anos, com empresas que estão no mercado numa média de três anos, atuando nos setores de educação, agricultura, pesca e serviços.

Do mesmo modo na Índia, a maioria dos que empreendem socialmente são do sexo feminino, com idade de 35 a 44 anos e negócios que começaram suas atividades após o ano de 2010, atuando em maiores proporções nos setores de treinamento e desenvolvimento de habilidades e educação (Ahmed, Khalid, Lynch & Darko, 2016).

No Paquistão, Ahmed *et al.* (2016) identificaram o perfil dos empreendedores sociais, também composto pela maioria de mulheres, na faixa etária de 25 a 34 anos. Mais de 50% das empresas foram constituídas após o ano de 2013, atuando principalmente nos setores de educação, saúde e serviços sociais.

Em resumo, o levantamento realizado em Bangladesh, Gana, Índia e Paquistão aponta para uma maior participação feminina à frente de negócios sociais, principalmente naqueles criados recentemente. O mesmo sugere que as mulheres possuem mais tempo para se dedicar ao social, enquanto os homens estão voltados para o meio comercial e econômico. Nesses países, a educação parece ser um dos maiores problemas a serem resolvidos pelos empreendedores sociais.

Segundo um estudo realizado por Rossoni, Onozato e Horochovski (2006), o perfil do empreendedor social brasileiro seria constituído principalmente por pessoas do sexo masculino, com elevados níveis de escolaridade e renda familiar alta. Os referidos autores acreditam que tais indivíduos se encontravam em um nível que não havia necessidade de se preocupar com aspectos relacionados ao atendimento de suas necessidades básicas, e dispunham de recursos intelectuais e habilidades para desenvolver seus negócios sociais.

Mais recentemente, o SEBRAE (2013) caracteriza de forma totalmente diferente o perfil do empreendedor social brasileiro. Para a instituição, os empreendedores sociais brasileiros são provenientes das classes C, D e E (que representam pessoas com baixa renda, cerca de 68% da população brasileira) sócios, fornecedores e/ou distribuidores e cujos produtos e serviços trazem impactos sociais positivos às comunidades locais.

Em relação à formação profissional, um levantamento realizado pelo SEBRAE (2013) indica que o grupo de empreendedores sociais do Brasil geralmente é constituído por recém-formados ou estudantes universitários, com espírito empreendedor, com interesse em abrir uma *startup* de negócios sociais e por pessoas vindas de grupos com dificuldade de inserção no mercado de trabalho, como por exemplo, egressos do sistema penal, pessoas com deficiências ou necessidades especiais, minorias étnicas (indígenas, comunidades quilombolas) e jovens em situação de risco social.

No que tange ao percurso profissional dos empreendedores sociais brasileiros, segundo o SEBRAE (2013), estes tendem a ter experiências passadas em áreas afins àquelas em que desenvolvem a atividade socialmente empreendedora. Geralmente são gestores e empreendedores de negócios sociais provenientes de organizações do terceiro setor, ou grupos envolvidos em empreendedorismo coletivo gerido por eles mesmos

(empreendimentos da economia solidária, cooperativas, consórcios, associações de produtores rurais, associações de comércio e indústria).

2.3 Motivações

De acordo com Hechavarria, Renko e Matthews (2012), a motivação explica o empenho e a persistência para a ação e representa um papel importante na concepção de novos negócios. Segundo Kuratko, Hornsby e Naffziger (1997; citado por Hoeltgebaum, Loesch & Santos, 2003), a motivação provém de necessidades extrínsecas e intrínsecas. Sendo o objetivo das motivações extrínsecas: acumular riquezas, melhorar a fonte de renda, segurança pessoal e sucesso na vida profissional; enquanto as intrínsecas buscam: auto-realização, poder, reconhecimento, superação de desafios e segurança familiar.

Do mesmo modo, Baggio e Baggio (2014) argumentam que diversas razões podem influenciar a decisão de empreender, tais como: a realização pessoal, insatisfação no trabalho, desemprego, aumento da fonte de renda e influência de familiares e amigos. Para Dornelas (2014), as motivações mais citadas pelas pessoas quando da criação de um negócio, são: auto-realização, poder, melhores rendimentos, novos desafios e também por necessidade.

Nesse sentido, Fagundes (2013) defende que para alcançar a auto-realização, o indivíduo se sente desafiado a buscar oportunidades para uma nova iniciativa, correndo riscos calculados. Em relação ao poder, os empreendedores usam a persuasão e sua rede de contatos para desenvolver e manter relações comerciais (Fagundes, 2013). Quando a motivação é financeira, os empreendedores bem sucedidos, em sua maioria, afirmam que o dinheiro é importante, mas não é o principal objetivo (Dornelas, 2014). Já o empreendedorismo por necessidade é realizado por pessoas com dificuldades financeiras e de inserção no mercado de trabalho, como a única forma que as mesmas encontram de se sustentar (Fagundes, 2013).

Do ponto de vista de Baggio e Baggio (2014), poderão ser dois os motivos principais que levam os indivíduos a empreender: por oportunidade ou necessidade. O empreendedorismo por oportunidade caracteriza-se pela identificação de uma deficiência ou falha, referente a algum produto ou serviço que pode favorecer a implementação de um negócio. Já no empreendedorismo por necessidade, os empreendedores não possuem opções de trabalho, ou possuem opções de trabalho

consideradas inadequadas e precisam abrir um negócio a fim de gerar renda e, conseqüentemente, o sustento de suas famílias.

Bernardino (2013) aponta que numa fase inicial de investigação, a geração e apropriação do lucro é o que motiva o empreendedor econômico, enquanto no empreendedorismo social o objetivo principal seria a criação de valor social. A motivação do empreendedor social está associada à melhoria de vida das pessoas menos favorecidas, à resolução em si da causa do problema social e a sustentabilidade dessa ação (Oliveira, 2003).

Jesus (2014) alega que as motivações dos empreendedores sociais podem ser pessoais ou profissionais e que as mesmas estão geralmente associadas a alguma situação de injustiça ou vulnerabilidade social vivida ou presenciada por tais empreendedores.

2.4 Percepção da viabilidade da iniciativa para a criação de organizações sociais

De acordo com Barreto (2013), os empreendedores que mediante a competitividade atual, estão dispostos a entrarem no mercado, buscam estratégias para o correto planejamento do negócio e da sua viabilidade.

De acordo com Gaspar (2009; citado por Silva, 2013), o empreendedorismo social trabalha com um aproveitamento progressista dos recursos, explorando oportunidades e preenchendo carências sociais de uma forma sustentável. Nesse sentido, Amaral, Nassif e Hashimoto (2011) alegam que após a identificação da oportunidade e no caso dos empreendedores sociais, do reconhecimento da necessidade não atendida corretamente, as intenções do empreendedor e a suas habilidades são utilizadas para explorar o ambiente em que se pretende atuar e traçar as estratégias a serem utilizadas. Para isso, tais autores propõem a análise do macroambiente, do setor de atuação pretendido e da capacidade interna da empresa.

Dessa forma, o planejamento torna-se fundamental e diversas ferramentas, como a elaboração do plano de negócios e o Modelo de Canvas vêm sendo utilizadas, visando identificar de maneira mais assertiva a viabilidade do negócio frente ao mercado (Barreto, 2013).

Na concepção de Chiavenato (2005, p. 127) “o planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão,

programação e coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende”. O autor caracteriza ainda o plano de negócios como “um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e riscos, facilitando sua implantação” (Chiavenato, 2005, p. 128).

A Ashoka (2016) acrescenta ainda um desdobramento do plano de negócios tradicional, o chamado Plano de Negócios Social – PNS, que tem como objetivo principal a geração de recursos e a sustentabilidade financeira da iniciativa. Esse plano procura definir as ferramentas que serão utilizadas para a capacitação de fundos, planejamento de atividades para gerar recursos, estruturação de novas linhas de atuação e orientação estratégica a longo prazo. Sendo assim, são propostos três tipos de PNS segundo a finalidade a que se propõem: um para captação de recursos e de futuros investidores, outra para a geração de recursos através da produção e um terceiro para a geração de recursos por meio da prestação de serviços (Ashoka, 2016).

2.5 Perfil do empreendedor social português

O estudo realizado em Portugal por Bernardino (2013) obteve a resposta de 68 inquiridos, sendo 24 projetos cotados na Bolsa de Valores Sociais Portuguesa e 44 em Organizações Não Governamentais, de uma amostra total de 127 organizações.

Quanto à caracterização das organizações, quase metade das empresas analisadas (45,6%) atuam no mercado há mais de 10 anos e apenas 5 empresas (7,4%) têm tempo de atuação inferior a 3 anos. O âmbito de atuação da maioria (54,4%) é internacional enquanto (23,5%) desempenham suas atividades em nível nacional. O restante das organizações com percentuais aproximados atuam regionalmente (10,3%) e localmente (11,8%).

Referente ao público alvo, o seguimento mais citado foi o trabalho com pessoas socialmente excluídas (44,1%), seguido de pessoas com carência financeira (32,4%), trabalho com outras organizações ou associações (30,9%), trabalho com pessoas idosas (23,5%), minorias étnicas (19,1%) e pessoas com deficiências físicas ou necessidades especiais (16,2%). A opção “outras” foi reportada por um número significativo de organizações, onde se destaca o trabalho com crianças e jovens.

No que tange a finalidade da atividade da organização, a grande maioria (79,4%) atua em áreas que os mercados e o Estado já atuam; um terço das organizações (32,4%) desempenham suas atividades em esferas que não são atendidas nem pelo Estado, nem pelo setor empresarial. Um pequeno percentual (10,3%) indica concorrer com outras organizações sociais.

Quanto ao perfil psicográfico do empreendedor social português, verificou-se uma presença expressiva nos inquiridos de três traços de personalidade, sendo o mais expressivo a conscienciosidade, seguida pela abertura da experiência e extroversão. Este perfil é comum aos pesquisados de ambos os sexos e abrange todas as faixas etárias. No entanto, os indivíduos mais jovens (entre 18 e 34 anos) manifestam uma maior abertura a experiência do que conscienciosidade. Por outro lado, a conscienciosidade é mais marcante nos empreendedores sociais advindos do setor social e menos expressivo nos que provinham do setor empresarial.

Relativo a caracterização do entrevistado e ao seu perfil demográfico, a maioria dos inquiridos são do sexo feminino (62,2%), enquanto o sexo masculino é representado por (37,8%). Em relação à idade, o maior percentual identificado foi de empreendedores sociais na faixa etária entre 35 e 54 anos (40%), seguido de (26,7%) com idade entre 18 e 34 anos, (20%) com mais de 65 anos e (13,3%) entre 55 e 64 anos. Nenhum inquirido apresentou idade inferior a 18 anos.

Relacionado ao nível de escolaridade, (93,3%) possuem ensino superior e (6,7%) ensino secundário, sendo as áreas de formação mais frequentes: ciências humanas (24,4%), econômicas e engenharia, ambas com (20%), ciências da saúde (13,3%) e ciências sociais e artes, também com percentuais iguais (8,9%) cada.

Questionados sobre a função que ocupam na organização, (48,9%) atuam como presidente, (15,6%) como membros da direção, (13,3%) como diretor e com (11,1%) estão respectivamente os técnicos e aqueles que desempenham outras funções. A maioria desses empreendedores sociais (51,1%) estão como voluntários no desenvolvimento da iniciativa e (48,9%) como colaboradores.

Quanto à situação funcional, antes de ingressar na organização, a maioria (77,8%) dos empreendedores sociais estavam empregados, (17,8%) não ativos e (4,4%) são profissionais reformados. A proveniência desses empreendedores corresponde a (48,6%) advindos do setor empresarial, (37,1%) do setor público e (14,3%) do setor sem fins lucrativos.

Referente às motivações, a maioria dos respondentes (67%) nunca participaram da criação de nenhuma organização e seus familiares (80%) e amigos (46,7%) também não tiveram iniciativas nesse sentido. A maior parte dos pesquisados (62,2%) já possuíam experiência em gestão, antes do envolvimento na iniciativa de criar uma empresa social. Cerca de (77,8%) já tinham participado de outros projetos sociais ou de movimentos associativos na juventude (60,0%).

Sobre a possibilidade de terem ocorridos mudanças significativas na vida pessoal dos questionados, antes da iniciativa de empreenderem socialmente, as faixas etárias intermediárias (35 aos 65 anos) referem não ter ocorrido mudança alguma, ao contrário dos jovens e profissionais reformados. A maioria dos respondentes (77,7%) afirmam ainda que estavam satisfeitos com a sua posição profissional anterior. Essa satisfação pode ser constatada em todas as faixas etárias, com exceção dos indivíduos com idade inferior aos 34 anos. A maior parte dos pesquisados (62,2%) não conhecia ninguém próximo com um problema semelhante ao da missão da organização, essa situação varia em função da idade. Nota-se também que a proximidade com a questão social, está mais presente nas iniciativas de âmbito local e regional.

Relativamente ao momento que o indivíduo teve contato com a questão social, (53,3%) apontam que a proximidade ocorreu anos antes do ingresso do mesmo na organização ou durante a juventude (51,1%).

Quanto aos motivos que influenciaram a decisão de criar uma organização social, dentre as questões avaliadas, a que assumiu maior relevância (68,9%) foi o compromisso com a visão social, seguida da opção: estar determinado em ser um agente de mudança social (60,0%), determinação em resolver uma necessidade social de um modo economicamente viável (51,1%) e gosto em assumir riscos e novos desafios (42,2%). Os motivos menos valorizados foram: seguir uma tradição familiar (2,2%), aumentar o prestígio e o *status* pessoal (2,2%) e considerar o trabalho social menos exigente (2,2%). Na generalidade, foi verificado que as iniciativas de empreender socialmente são norteadas principalmente pela determinação social, seguida da afiliação com a comunidade e pelos objetivos de natureza pessoal.

Posteriormente foi avaliada a percepção que os indivíduos tinham do quanto à viabilidade da iniciativa contribui para a formação de uma organização social. Os resultados sugerem que a desejabilidade e a experiência empreendedora podem influenciar a decisão de constituição de uma iniciativa social. Pessoas que nunca criaram uma organização atribuem maior importância ao contexto favorável, enquanto

os que possuem experiência em gestão valorizam mais as capacidades pessoais do indivíduo. A favorabilidade é vista de forma diferente em função da idade, os indivíduos com mais de 55 anos tendem a considerá-la, ao contrário das demais faixas etárias.

Síntese

Nesse capítulo foram apresentadas considerações sobre o perfil psicográfico dos empreendedores sociais, características dos mesmos (capacidade de iniciativa, comunicação, inovação, motivação, proatividade, dentre outras) e traços de personalidade (abertura a experiências, extroversão, agradabilidade, conscienciosidade e neuroticismo). Ademais, outros fatores podem influenciar a prática do empreendedorismo social, tais como o ambiente, os percursos de vida e processos de desenvolvimento, níveis de escolaridade e experiências. Nesse sentido, o perfil demográfico dos empreendedores sociais poderá motivar sua vida profissional, além de outros fatores como a auto-realização, o poder, reconhecimento, *status*, novos desafios e maiores rendimentos. Foram citados os perfis demográficos de empreendedores sociais de alguns países, no caso do Brasil, os perfis identificados apresentam duas caracterizações completamente diferentes. Apresentou-se também, uma síntese referente ao perfil do empreendedor português identificado por Bernardino (2013) que será usado na comparação com os resultados evidenciados no caso brasileiro.

Capítulo III - Empreendedorismo econômico e social no Brasil

3.1 Caracterização do empreendedorismo econômico no Brasil

Para o Brasil, a década de 90 significou um período conturbado em termos políticos e econômicos. Após o período da ditadura militar e 29 anos sem eleições diretas, o país elegeu um presidente que foi afastado dois anos depois através de *impeachment*, muita corrupção envolvida, elevados níveis de inflação, congelamento das cadernetas de poupança e investimentos financeiros, desemprego, privatização de empresas estatais e alteração da moeda nacional por duas vezes (Brito & Mendes, 2004).

Nesse período, o país também diminuiu as barreiras a importação fazendo com que diversas empresas estrangeiras passassem a comercializar seus produtos em solo brasileiro a preços mais competitivos que os das empresas nacionais, ocasionando a falência de muitos estabelecimentos comerciais.

Nesse cenário, instituições como o SEBRAE apostaram no fortalecimento do empreendedorismo e na formação de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

Assim sendo, o Brasil passou do décimo para o oitavo lugar no ranking dos 31 países de economias impulsionadas pela eficiência, com uma Taxa de Atividade Empreendedora – (TEA) de 17,2% em 2014 e 21,0% em 2015. Se comparado aos países componentes dos BRICS – (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), aos Estados Unidos e a Alemanha, o Brasil apresenta a TEA mais alta do grupo (GEM Brasil, 2015).

Conforme se observa no quadro 5, em 2015 a taxa de empreendedorismo estabelecido no Brasil, alcançou 39,3%, superior à observada em 2014 (que se situava em 34,4%). Nesse contexto, a TEA alcançou 21,0%, ou seja, em cada 100 brasileiros, 21 estão envolvidos com alguma atividade empreendedora em estágio inicial, levando em consideração a população com idade entre 18 e 64 anos.

Quadro 5 - Taxa de empreendedorismo, segundo o estágio de empreendimentos, Brasil - 2015

Estágio	Brasil	
	2014	2015
Iniciais	17,2	21,0
Nascentes	3,7	6,7
Novos	13,8	14,9
Estabelecidos	17,5	18,9
Total de empreendedores	34,4	39,3

Fonte: GEM Brasil, 2015

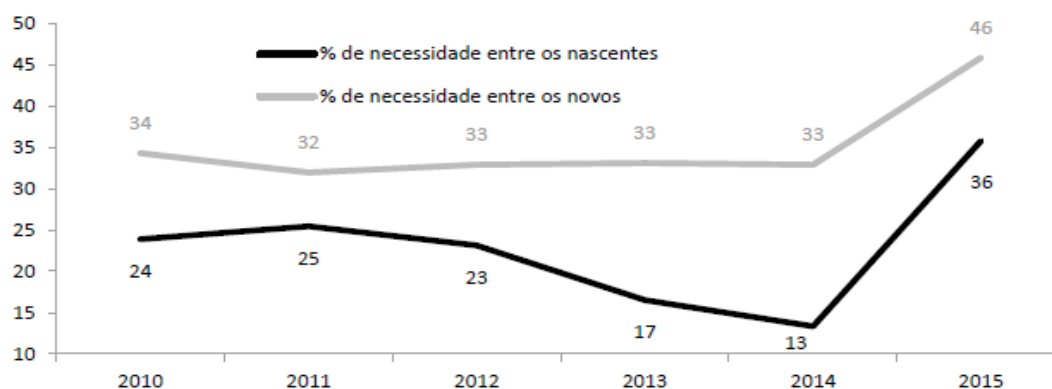
Relacionando a TEA e a taxa de sobrevivência das empresas brasileiras, dois fatores são considerados fundamentais para o grande número de empresas que fecham suas portas ainda no início de suas atividades: a elevada carga tributária e a falta de uma gestão adequada (SEBRAE, 2016).

Segundo Nakagawa (2016), o Brasil é o país com a maior carga tributária em toda América Latina e Caribe. Em 2014, os brasileiros pagaram o equivalente a 33,4% do tamanho da economia em taxas, impostos e contribuições.

Brito e Mendes (2004), afirmam que foi mediante esse contexto de desestabilização, que o empreendedorismo, principalmente por necessidade, passou a ganhar força no Brasil. Com a entrada de fornecedores estrangeiros, alguns setores que não conseguiam competir com produtos importados estabeleceram novos planos, gerenciando novos projetos e abrindo negócios.

Exemplificando o aumento das iniciativas de empreendedorismo por necessidade, no gráfico I, nota-se que a proporção de empreendedores por necessidade aumentou entre os anos de 2014 a 2015, não só entre os nascentes, como também entre os novos. O Brasil atravessa atualmente um período de crise econômica e financeira iniciada em 2014, com elevados níveis de desemprego, o que se relaciona diretamente com o aumento do empreendedorismo por necessidade observado.

Gráfico 1 - Proporção do empreendedorismo por necessidade entre os empreendedores nascentes e novos - Brasil - 2010: 2015



Fonte: GEM Brasil, 2015

Na tentativa de estimular as micro e pequenas empresas, o governo brasileiro oferece um tratamento tributário diferenciado as mesmas, por meio de mecanismos de discriminação positiva. Mesmo assim, a carga de impostos ainda é muito elevada (SEBRAE, 2016).

Quanto à falta de capacitação para exercer uma atividade de gestão, por ser o Brasil um país caracterizado pelo empreendedorismo por necessidade, muitos empreendedores não têm uma formação adequada e nem realizam um planejamento ou estudo de viabilidade do negócio, o que contribui significativamente para as elevadas taxas de mortalidade das empresas (SEBRAE, 2016). Nesse sentido, o governo tem investido muito em programas de capacitação, cursos técnicos e viabilizado o acesso aos cursos de graduação.

O GEM Brasil 2015 apresenta uma síntese sobre o perfil do empreendedor econômico no Brasil, conforme quadro 6. Segundo evidenciado no mesmo, a maioria dos empreendedores no Brasil são do sexo masculino, pardos, solteiros, com idade entre 25 e 34 anos, renda familiar relativamente baixa (até 3 salários mínimos), com segundo grau de escolaridade completo ou superior incompleto.

Quadro 6 - Distribuição percentual dos empreendedores segundo características sociodemográficas-
Brasil – 2015

Características do Empreendedor	Brasil 2015		
	TEA	TEE	TTE
Gênero			
Masculino	51,0	55,7	53,3
Feminino	49,0	44,3	46,7
Total	100,0	100,0	100,0
Faixa Etária			
18 a 24 anos	19,2	4,9	12,6
25 a 34 anos	32,8	17,0	25,7
35 a 44 anos	24,3	27,6	25,5
45 a 54 anos	15,2	30,8	22,6
55 a 64 anos	8,4	19,6	13,6
Total	100,0	100,0	100,0
Renda Familiar			
Até 3 salários mínimos	60,8	54,6	58,1
Mais de 3 salários mínimos até 6 salários mínimos	28,7	36,5	32,1
Mais de 6 salários mínimos até 9 salários mínimos	7,1	5,2	6,2
Mais de 9 salários mínimos	3,4	3,7	3,6
Total	100,0	100,0	100,0
Nível de Escolaridade¹			
Educ0	26,0	35,9	30,6
Educ1	18,5	20,4	19,7
Educ2	48,8	38,5	43,7
Educ3+	6,7	5,1	6,0
Total	100,0	100,0	100,0

Estado Civil			
Casado	37,0	47,4	41,8
União estável	18,1	16,0	17,3
Divorciado	4,5	9,2	6,8
Solteiro	39,2	22,6	31,1
Viúvo	1,0	4,0	2,4
Outros	0,2	0,8	0,5
Total	100,0	100,0	100,0
Cor			
Branca	38,4	38,0	38,2
Preta	9,4	8,0	8,6
Parda	52,0	52,7	52,4
Outras	0,2	1,3	0,7
Total	100,0	100,0	100,0

Legenda:

TEA: Taxas específicas de empreendedorismo inicial;

TEE: Taxas específicas de empreendedorismo estabelecido;

TTE: Percentual total de empreendedores;

Educ0 = Nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto; Educ1 = Primeiro grau completo e segundo incompleto; Educ2 = Segundo grau completo e superior incompleto; Educ3+ = Superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo, doutorado incompleto e doutorado completo.

Fonte: GEM Brasil, 2015

3.2 Caracterização do empreendedorismo social no Brasil

A partir da década de 1950, os problemas sociais do Brasil se agravaram devido a uma grande intensificação das atividades industriais e, conseqüentemente, um elevado êxodo rural caracterizado por uma forte mudança da população da zona rural para as cidades (Cerqueira, 2016).

Esse processo de urbanização sem um planejamento adequado provocou o crescimento das cidades de forma desordenada, sem uma infraestrutura adequada, gerando inúmeros problemas para a população urbana tais como a falta de moradias adequadas, desemprego, desigualdade social, saúde, educação, corrupção e violência (Cerqueira, 2016).

Em sua maioria, esses trabalhadores vindos da zona rural, não detinham formação educacional e qualificação profissional adequadas. Sendo assim, muitos

optaram pelo emprego informal (sem carteira assinada), o que não lhes garantia os direitos trabalhistas (Jannuzzi, 2012).

Sem trabalho, ou com salários muito baixos, a população passa a não ter condições de moradia, se aglomerando nas grandes favelas brasileiras. As crianças e adolescentes deixam as escolas para ajudarem os pais com o sustento da família e, diante de uma carga horária de trabalho extensa e mal remunerada, os números de crimes, principalmente o furto e a violência aumentam gradativamente (Jannuzzi, 2012).

Soma-se a isto, os elevados índices de corrupção dos governantes brasileiros que acabam por desviar a maior parte dos recursos que poderiam ser investidos para melhorar as condições de vida da população, tornando a desigualdade social ainda mais discrepante: poucos com muitos recursos e muitos, extremamente pobres (Jannuzzi, 2012).

Com o governo em crise e sem condições de promover políticas públicas para amenizar problemas sociais existentes nos anos 90, o empreendedorismo social em conjunto com o terceiro setor, passa a desempenhar um papel de fundamental importância para a sociedade brasileira. Mañas e Medeiros (2012: p. 18) apontam que:

O terceiro setor tem sido um dos agentes imprescindíveis no processo de assistência às populações carentes, em razão de sua política baseada na execução de projetos e programas capazes de incentivar a geração de emprego e renda, bem como despertar as comunidades para a exploração de atividades que possam assegurar sua sobrevivência.

Conforme previsto na Constituição Federal de 1988, a sociedade brasileira está dividida em primeiro, segundo e terceiro setor. O primeiro setor abrange as instituições públicas das três esferas governamentais: municipal, estadual e federal. O segundo setor (privado) inclui as empresas em geral, nos segmentos: indústria, comércio e serviços; já o terceiro setor (social), é composto por instituições tais como (organizações não governamentais (ONG's), associações e fundações) organizadas pela sociedade civil na busca de seus direitos ou de suas necessidades.

No Brasil é comum designar o empreendedorismo social como setor 2,5. Essa denominação resulta do fato do empreendedorismo social não se configurar como segundo setor, representado pela iniciativa privada, nem pelo terceiro setor, representado pelas organizações sem fins lucrativos (INEI, 2016). Os negócios sociais ficam num nível intermediário (2,5), procurando reunir as duas perspectivas, melhorar a vida da comunidade e ser financeiramente autossustentável.

A Ashoka, organização mundial sem fins lucrativos pioneira na inovação social e no apoio aos empreendedores sociais, criada em 1980, atuou primeiramente na Índia e no Brasil e teve fundamental importância na disseminação do conceito de empreendedorismo social em todo o mundo.

Assim como no restante do mundo, a literatura brasileira sobre empreendedorismo social encontra-se em construção, apresentando pouco material disponível.

Dentre a escassa literatura existente, destacam-se as algumas obras. Em 1999, dois professores da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes, publicam um livro que aborda a relação entre a responsabilidade social empresarial e a gestão do terceiro setor, ressaltando o crescimento desse setor face aos problemas sociais e a gestão social para o combate a pobreza e miséria (Melo Neto & Froes, 1999). Em 2001, os autores deram continuidade ao trabalho, dando ênfase à participação das empresas no campo social e ao processo de gestão, com alguns exemplos de casos de empresas brasileiras, abordando um novo paradigma da gestão de responsabilidade social, segundo os autores, empreendedorismo social e filantropia de grande rendimento (Melo Neto & Froes, 2001).

No ano de 2002, um terceiro livro é publicado pelos mesmos autores, com conceitos mais elaborados, focando na sociedade sustentável, numa perspectiva de desenvolvimento da comunidade, tendo a empresa como um dos elos desse processo (Melo Neto & Froes, 2002).

De um modo semelhante, Queiroz *et al.*(2005) apresentam um contributo importante sobre como o negócio social passou a ser considerado como um diferencial competitivo necessário para alcançar novos mercados, através de uma abordagem reflexiva em torno das novas práticas de gestão nas organizações privadas e públicas. Mais recentemente encontram-se ainda as obras de Barki, Izzo, Torres e Aguiar (2013), intitulada: “Negócios com Impacto Social no Brasil” e Cardoso (2015), “Mude, Você o Mundo”. A primeira aborda as especificidades e caminhos possíveis para uma atuação de sucesso em negócios com impacto social, provando que o Brasil pode buscar um mundo sustentável. Já a segunda, retrata a perspectiva de poder mudar o mundo e lucrar com isso a partir da frase (p.13): “entre mudar o mundo e ganhar dinheiro, fique com os dois”.

A partir do ano de 2010, o tema vem produzindo também artigos científicos e pesquisas para elaboração de dissertações de mestrado e teses de doutorado no Brasil.

Duarte (2010) apresentou uma dissertação sobre a Educação e Empreendedorismo Social: Um Encontro que Transforma Cidadãos. No ano seguinte, Junior (2011) escreve um artigo sobre a base conceitual do empreendedorismo social e responsabilidade social. Bose (2012) defende a tese intitulada: Empreendedorismo Social e Promoção do Desenvolvimento Local que analisa três estudos de caso em São Paulo, dentro desta perspectiva.

Jordão (2013), em sua monografia, aborda os investimentos de impacto como uma opção de aplicação financeira. Nesse mesmo ano, Sousa, Bueno, Sousa e Santos (2013) realizaram um estudo sobre o perfil do empreendedor social e sua atuação no município de Uberlândia, através do estudo de caso de seis organizações. Cremonezzi *et al.* (2013) levantam novamente em um artigo a questão dos fundos de investimento de impacto no desenvolvimento dos negócios sociais.

Por sua vez, Casaqui (2015) escreve um artigo a respeito da transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira. Uma dissertação foi produzida por Santos (2015) que estudou o empreendedorismo social em associações artesãs da cidade de Natal, no Rio Grande do Norte.

Os negócios sociais têm sido vistos como uma boa alternativa tanto para a geração de renda, quanto para a resolução de problemas sociais. No entanto, o Brasil conforme apontado pelo Report Social Entrepreneurship (GEM, 2015b), relatório que analisa as taxas de empreendedorismo social em 58 economias, apresenta o menor nível de atividade em empreendedorismo social (0,5%) entre os países da América Latina e Caribe. Dentre as 58 economias analisadas, o Brasil só apresenta um nível de atividade em empreendedorismo social maior que a Coreia do Sul (0,2%) e a Noruega e Irã, ambos com (0,4%).

Em 2003, a Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, lançou a primeira Bolsa de Valores Sociais do Brasil e do mundo, com a prestação de serviços financeiros semelhantes aos utilizados em uma bolsa de valores comum, só que voltados para projetos sociais destinados à educação de crianças e adolescentes (BOVESPA, 2017).

Desde então o número de fundos de investimento destinados a negócios sociais tem aumentado de forma significativa, existindo atualmente no país 10 fundos dedicados a essa finalidade (Cremonezzi *et al.*, 2013). Esses fundos trabalham captando recursos de investidores e usando esse capital para investir em negócios sociais, dentre eles, podemos destacar: Vox Capital, Gera Venture Capital, Yunus Negócios Sociais, Mov Investimentos, Polen, GIFE e Atemisia.

Fundada em 2009, a Vox Capital foi a primeira empresa de investimentos de impacto social no Brasil, voltada para negócios que atuam nas áreas de saúde, serviços financeiros e educação – áreas com maior potencial de impacto direto na vida de pessoas em situação de vulnerabilidade (Vox Capital, 2017).

Desde 2011, a Gera Venture Capital, empresa de investimentos focada no setor de educação, investe em empreendedores com o objetivo de gerar impacto e obter retorno financeiro (INEI, 2016).

A Yunus Negócios Sociais Brasil chegou ao país também em 2011, com o objetivo desenvolver negócios sociais através de seu fundo de investimentos e aceleradora, oferecendo serviços de consultoria para empresas, governos, fundações e ONGs. Promove também os negócios sociais no meio acadêmico, realiza palestras, workshops e eventos por todo o Brasil (Yunus, 2017).

Já a Mov Investimentos, fundada em 2012, tem o objetivo de investir e cocriar empresas que ofereçam soluções inovadoras a população menos favorecida. Não tem uma área específica de atuação, busca financiar empreendedores sociais com ideias capazes de gerar um bom impacto social (INEI, 2016).

Na Polen a partir de 2012, foi criada uma *startup* social de *e-commerce*, na qual quando alguém realiza uma compra em algumas das lojas parceiras, tem a opção de doar parte do valor pago no produto a uma das instituições parceiras do projeto (Polen, 2017). Esse valor destinado às instituições é parte do orçamento de marketing da empresa. Os rendimentos da empresa provêm da remuneração que o *e-commerce* faz aos sites que direcionam consumidores às suas lojas *on line* (Polen, 2017).

Criado como grupo informal em 1989, o GIFE – Grupo de Institutos Fundações e Empresas é uma associação dos investidores sociais do Brasil, estabelecido como uma organização sem fins lucrativos, em 1995. A partir daí, tornou-se referência no país em investimento social privado. Conta atualmente com 129 associados que investem em torno de R\$ 3 bilhões por ano na área social, operando projetos próprios ou viabilizando os de terceiros (GIFE, 2016).

A Artemisia é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 2004, pioneira na disseminação do conceito e no auxílio financeiro aos negócios de impacto social no Brasil, como também na identificação e formação de capital humano, para atuar nesses negócios (Artemisia, 2016).

Atendendo ao forte interesse que estas ferramentas têm alcançado na sociedade Brasileira, a Força Tarefa Brasileira de Finanças Sociais num estudo realizado em

parceria com a Deloitte, estima que o investimento em negócios de impacto social no país devem quadruplicar nos próximos cinco anos, saltando de R\$ 13 bilhões em 2014 para R\$ 50 bilhões anuais a partir de 2020 (INEI, 2016).

No ano de 2013, as áreas que atraíram mais investimentos para negócios sociais no Brasil, foram à alimentação e agricultura (63%), micro finanças (59%), saúde (51%), seguida da educação (47%), (Gomes, 2013).

Síntese

Nesse capítulo, abordou-se o desenvolvimento do empreendedorismo econômico e social no Brasil impulsionado pela necessidade da população em reagir frente a um período conturbado do cenário político e econômico. Alguns dos principais fundos de investimentos em negócios sociais do país foram apresentados sucintamente.

Capítulo IV - Metodologia de pesquisa

De acordo com o objetivo deste estudo, as hipóteses a serem analisadas, bem como o modelo teórico de investigação serão apresentados a seguir.

As questões de investigação que se procura responder com o trabalho empírico é identificar o perfil psicográfico, demográfico, as motivações dos empreendedores sociais brasileiros e a percepção da viabilidade da iniciativa dos mesmos, verificando em que medida esses fatores influenciam positivamente a decisão de um indivíduo desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.

- (i) Qual o perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro e em que medida este influencia positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil?
- (ii) Qual o perfil demográfico do empreendedor social brasileiro e em que medida este influencia positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil?
- (iii) Quais as motivações dos empreendedores sociais brasileiros e em que medida estas influenciam positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil?
- (iv) Qual a percepção de viabilidade da iniciativa social pelos empreendedores sociais brasileiros e como esta condiciona a criação de negócios sociais no Brasil?

4.1. Objetivo principal

Este estudo tem como objetivo principal identificar o perfil do empreendedor social brasileiro e compará-lo ao perfil do empreendedor social português, já identificado por Bernardino (2013).

4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que se pretende alcançar com essa investigação são:

- a) Compreender que características psicográficas apresentam os empreendedores sociais brasileiros;

- b) Compreender que características demográficas apresentam os empreendedores sociais brasileiros;
- c) Conhecer as motivações dos empreendedores sociais brasileiros;
- d) Compreender em que medida a percepção de viabilidade da iniciativa social condiciona a criação de negócios sociais no Brasil;
- e) Verificar em que medida o perfil psicográfico, demográfico, as motivações do empreendedor social brasileiro e a percepção de viabilidade da iniciativa social difere ou se assemelha do perfil do empreendedor social português.

4.3 Hipóteses

A evidência empírica disponível sugere que os empreendedores sociais são influenciados por diversos fatores quando da iniciativa de empreender socialmente.

Sampieri, Colado e Lúcio (2006, p. 118) definem hipóteses: “as hipóteses indicam o que estamos buscando e tentando responder ou se definem como tentativas de explicação do fenômeno pesquisado”. Para a realização da investigação, tendo em mente os objetivos anteriormente definidos e a revisão de literatura prosseguida, definem-se as hipóteses de pesquisa:

H1: O perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro influencia positivamente sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.

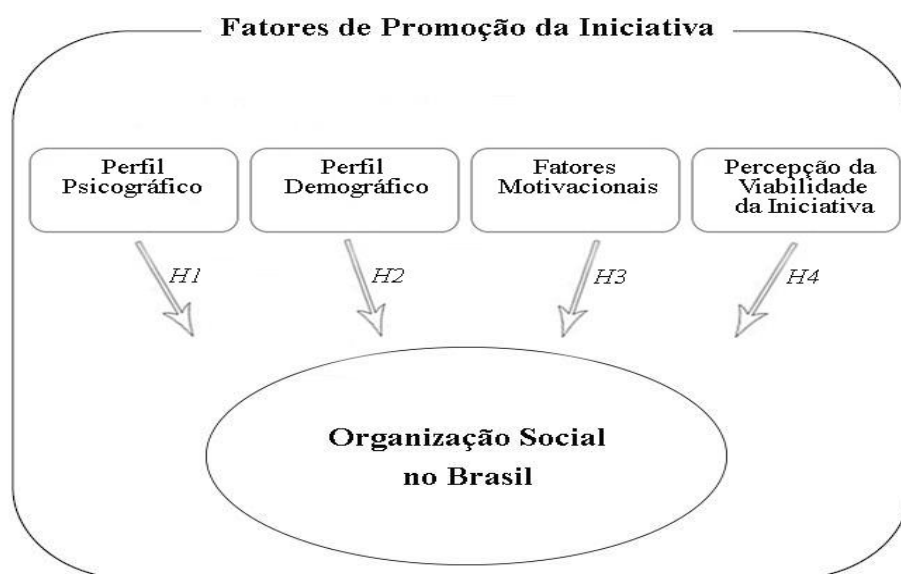
H2: O perfil demográfico do empreendedor social brasileiro influencia positivamente sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.

H3: Os fatores motivacionais influenciam positivamente a decisão de um indivíduo desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.

H4: A percepção de viabilidade da iniciativa influencia positivamente a decisão de um indivíduo desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.

O quadro 7 sintetiza o modelo de investigação proposto.

Quadro 7 - Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria

Para a realização do estudo empírico, utilizou-se uma abordagem exploratória, descritiva e de natureza quantitativa. Segundo Sampieri *et al.* (2006), os estudos exploratórios proporcionam uma visão geral sobre o assunto estudado e motivam orientações para pesquisas posteriores e mais aprofundadas, enquanto os descritivos procuram descrever as características do objeto de estudo.

Silva (2010) considera que as pesquisas quantitativas operam em uma realidade onde os dados obtidos são tratados matematicamente. O recolhimento de dados foi feito através do uso de um inquérito por questionário. Para Marconi e Lakatos (2011, p.86): “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” O questionário adotado foi o utilizado por Bernardino (2013), por se tratar de um estudo comparativo com objetivos compatíveis e já estar validado. Para a elaboração do mesmo, Bernardino (2013, p.196) “baseou-se nas métricas utilizadas por alguns dos mais importantes estudos empíricos realizados: Nga e Shamuganathan (2010), National Survey of the Third Sector (2008), Light (2008), Lehner (2011), Kickul et al. (2010), Ewing e Napoli (2005), Fornoni, Arribas e Vila (2012), F. Pereira (2001).” A autora usou também como referência o questionário aplicado no projeto de investigação EmpSoc - “Empreendedorismo Social em Portugal: as políticas, as organizações e as práticas de educação/formação” (<http://web3.letras.up.pt/emp soc/index.php/ produtos/category/16-inquerito->

modelo aplicado), bem como o questionário do GEM Adult Population Survey (2009), que abordou o empreendedorismo social.

O questionário foi dividido em três grupos de perguntas, sendo que o primeiro deles visava à caracterização da organização quando foram abordadas questões como o âmbito e tempo de atuação do negócio social, público alvo e finalidade do mesmo. No segundo grupo, os questionamentos procuravam definir o entrevistado, por meio de apontamentos sobre o gênero, idade, escolaridade, área de formação, função que ocupa na organização e situação funcional anterior a iniciativa; por fim, o terceiro grupo procura identificar as motivações e atitudes pessoais anteriores a iniciativa de empreender socialmente dos inquiridos.

O questionário foi aplicado *on line*, devido as diferentes localizações das empresas pelo país, o que proporciona aos pesquisados a utilização do tempo disponível para resposta e ao pesquisador maior facilidade e agilidade na realização da pesquisa. Para a tabulação dos dados, utilizou-se a versão 22 do software SPSS.

A amostra utilizada foi não probabilística e por conveniência considerando os empreendedores sociais brasileiros que recorrem aos fundos de investimento (*crowdfunding*) da Artemisia, Vox Capital, Polen e Yunus Negócios Sociais no Brasil. A utilização dessa fonte de pesquisa se deve a facilidade de obter informações dos negócios sociais que buscam fundos de investimento, através dos websites desses fundos, pois neles são listados os nomes das empresas, ramo de atuação e formas de contato.

Primeiramente foi feita uma busca nos sites de *crowdfunding* do número de empresas que buscam financiamento, onde 311 organizações foram identificadas. Posteriormente uma nova consulta foi realizada nos sites das próprias organizações visando encontrar meios de contato: telefones e e-mails. Nem todos os negócios sociais apresentavam em seus websites formas de contato e alguns desses eram inválidos.

Sendo assim, a amostra pesquisada foi de 285 organizações contatadas através de e-mail. O e-mail enviado fazia uma breve apresentação sobre a pesquisadora, uma síntese sobre o projeto de pesquisa, assegurava aos inquiridos a confidencialidade em relação às organizações participantes e encaminhava o link com o questionário. A plataforma utilizada para administração do questionário foi a ferramenta Google Forms. Enviado os e-mails, aguardou-se um período de 30 dias, após o qual o mesmo foi reenviado às organizações que não haviam respondido ao inquérito no primeiro

momento. A coleta de dados ocorreu entre os meses de março a maio de 2017. Em síntese o quadro 8 apresenta o resumo e a caracterização amostral.

Quadro 8 - Caracterização da amostra

Fundos de investimento pesquisados	Número de organizações de cada plataforma de <i>crowdfunding</i>	Número de organizações contatadas na realização da pesquisa	Número de organizações que responderam a pesquisa	Taxa de resposta obtida
Artemisia	87	73	32	43,8%
Vox Capital	8	7	4	57,1%
Polen	209	198	50	25,3%
Yunus Negócios Sociais	7	7	4	57,1%
Total:	311	285	90	31,6%

Fonte: Elaboração própria

Na análise de dados foi utilizada a estatística descritiva, para resumo e descrição dos dados e a inferencial, que nos permite caracterizar ou inferir sobre uma população a partir de uma amostra (Damásio, 2012). Também foram utilizadas técnicas de redução de dados, através das quais se pode obter uma representação reduzida que retrate os dados como um todo. Por fim, procedeu-se com os testes paramétricos utilizados quando a amostra apresenta uma distribuição normal e é baseado em um parâmetro ou característica quantitativa da população estudada; e os testes não paramétricos utilizados para distribuição que não seja normal e testa outras situações que não seja parâmetros populacionais (Damásio, 2012).

As opções metodológicas estruturantes do projeto de investigação sintetizam-se no quadro 9.

Quadro 9 - Síntese das opções metodológicas

Ontologia	Objetivismo
Paradigma	Positivista
Abordagem	Dedutiva e descritiva
Metodologia	Quantitativa
Unidade de análise	Empreendedores Sociais.

Estratégia de Investigação	Inquérito
Técnico de recolha de dados	Questionário
Origem de dados	Primária
Horizonte Temporal	Cross Section
Análise de dados	Técnicas de estatística descritiva e inferencial, Técnicas de redução de dados, Testes paramétricos e não paramétricos.

Fonte: Adaptado de Bernardino (2013)

4.4 Fundos de investimento analisados

Visando a caracterização dos fundos de investimentos que recorrem a plataformas de *crowdfunding* pesquisados para a realização dessa investigação, um breve histórico dos mesmos será apresentado.

4.4.1 Artemisia

Desde o início de suas atividades em 2004 a Artemisia trabalha com o desenvolvimento de *startups* de alto potencial de impacto social. Em 2010, foi estruturada a Aceleradora da Artemisia que busca selecionar empreendedores sociais e oferecer-lhes suporte na consolidação de suas ideias (Artemisia, 2016).

A sede da Artemisia está em São Paulo, muito embora o seu campo de atuação cubra 24 dos 27 estados brasileiros. Sua trajetória conta com mais de 107 negócios sociais apoiados, cerca de 1.000 formados para atuarem no campo, 23 milhões de pessoas impactadas pelos negócios acelerados, R\$43.900.000,00 investidos em negócios e 1.700 horas de mentoria (Artemisia, 2016).

Nos últimos seis anos a Artemisia financiou 91 negócios de impacto, dos quais 87 estão ativos e atuando nas seguintes áreas: 44 na educação, 2 em empregabilidade, 2 em habitação, 1 em infraestrutura, 2 em negócios inclusivos, 21 na saúde, 10 em serviços financeiros, 4 em tecnologias assistivas e 1 em comunicação dos setores públicos.

4.4.2 Vox Capital

Atuando desde 2009 nas áreas de saúde, serviços financeiros e educação a Vox Capital busca facilitar o acesso a serviços de saúde, a melhoria da qualidade da educação básica e de produtos financeiros (Vox Capital, 2017). Conta atualmente com cerca de 41 investidores e 08 negócios sociais em fase de captação de recursos (5 em saúde, 2 em educação e 1 na área financeira), também está localizada em São Paulo (Vox Capital, 2017).

4.4.3 Polen

Partindo da ideia de polinizar (partilhar) doando parte do valor pago em um produto adquirido nas lojas parceiras em sites de *e-commerce*, atua desde o ano de 2012 com o objetivo de incentivar o processo de inovação e empreendedorismo (Polen, 2017).

Sediada em Curitiba, conta com cerca de 247 empresas parceiras, com atuação nos mais variados setores: companhias aéreas, hipermercados, sites de turismo, grifes, hotéis, times de futebol, livrarias, lojas de móveis e eletrodomésticos, dentre outros. No ato da compra, o consumidor tem a opção de doar parte do valor que o item custa (esses percentuais são pré-estabelecidos) para uma das instituições que buscam apoio financeiro através da Polen. O consumidor também tem a opção de escolher qual instituição vai receber o valor, de acordo com uma breve apresentação das mesmas.

A Polen busca atualmente financiamento para 209 instituições, com atuação em diversas áreas, dentre elas: 24 desenvolvem atividades com pessoas com algum tipo de deficiência, 32 trabalham com crianças e adolescentes, 2 com religião, uma escrevendo cartas, 28 na educação, 3 na saúde, 14 no abrigo de pessoas e inclusão social, 21 na área da saúde, 29 no desenvolvimento sustentável, biodiversidade e proteção aos animais, 14 no desenvolvimento local, 07 com finanças, 15 atuam com arte, cultura e esporte, 3 na tecnologia de informação, 7 com direitos humanos e políticas públicas, 5 com pessoas idosas, 3 no tratamento de dependentes químicos e 1 com a população indígena (Polen, 2017).

4.4.4 Yunus Negócios Sociais no Brasil

A Yunus Negócios Sociais Brasil chegou ao país em 2013. Para análise dos negócios sociais a empresa considera o potencial de impacto da iniciativa, a sustentabilidade financeira da ideia e o empreendedor que está à frente do negócio (Yunus, 2017).

Seu fundo de investimento recebe recursos de pessoas físicas e jurídicas, os quais são investidos em uma gama de projetos, visando a potencialização do impacto gerado. Esses investimentos são provenientes de investimento filantropo e doações. O investimento filantropo é realizado por investidores com foco social que recebem o valor investido após um período inicial de retorno. Já as doações provêm de pessoa física ou jurídica, que investem no fundo e mantêm esse investimento após o período de retorno do recurso investido, reinvestindo esse valor em novos projetos (Yunus, 2017).

A Yunus Negócios Sociais no Brasil, conta atualmente com sete projetos em fase de aceleração, sendo que dois trabalham com deficientes visuais, e os demais nas áreas da saúde, habitação, sustentabilidade, direito e pequenas causas e oportunidades de trabalho, treinamento e desenvolvimento de pessoal (Yunus, 2017).

Síntese

Nesse capítulo foi abordada a metodologia utilizada para o levantamento de dados e a realização do trabalho. Foram definidas as questões de investigação, objetivos principal e específicos e as hipóteses de investigação que se pretende responder, sintetizados no modelo de investigação proposto. A estrutura do questionário a ser aplicado foi retratada, bem como a forma de aplicação e tabulação do mesmo. Posteriormente foi caracterizada a amostra pesquisada e as respectivas taxas de respostas. Também foram expostas, sinteticamente, as opções metodológicas utilizadas e, por fim, uma breve caracterização dos fundos de investimento brasileiros analisados e as áreas de atuação dos mesmos.

Capítulo V - Apresentação e análise dos resultados

5.1 Caracterização geral do estudo

Com o processo de recolha de dados, foram obtidas 90 respostas (31,6%) do total de 285 organizações pesquisadas. Os resultados relativos a caracterização das organizações sociais brasileiras pesquisadas, estão sintetizados no quadro 10.

Quadro 10 - Caracterização das organizações sociais brasileiras pesquisadas

Características		Frequência	Percentual
Idade da organização	1 – 3 anos	12	13,3%
	3 – 10 anos	31	34,5%
	> 10 anos	47	52,2%
	Total	90	100%
Âmbito de atuação	Local	14	15,6%
	Regional	16	17,8%
	Nacional	45	50,0%
	Internacional	15	16,6%
	Total	90	100%
Público Alvo	Pessoas idosas	11	5,7%
	Pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais	22	11,3%
	Minorias étnicas	07	3,6%
	Pessoas com carências financeiras	32	16,5%
	Refugiados	05	2,6%
	Pessoas com problemas de dependência	08	4,1%
	Pessoas socialmente excluídas/vulneráveis	38	19,6%
	Animais	04	2,1%
	Organizações e associações locais	25	12,9%
	Outros	42	21,6%
Total	194	100%	
Finalidade da atividade da organização	A atividade oferecida pela organização complementa os serviços oferecidos nos mercados	34	24,5%
	A atividade oferecida pela organização complementa os serviços disponibilizados pelo Estado	51	36,6%
	A atividade oferecida pela organização concorre com outros fornecedores	24	17,3%
	A atividade oferecida pela organização concorre com o Estado	03	2,2%
	A atividade oferecida pela organização não é disponibilizada nem pelo estado nem pela iniciativa privada	27	19,4%
	Total	139	100%

Fonte: Elaboração própria

Considerando o tempo de atuação, a maioria (52,2%) dos negócios sociais pesquisados no Brasil estão no mercado a mais de 10 anos, enquanto uma porcentagem inferior das organizações (34,5%) exercem suas atividades num período de 3 a 10 anos e apenas (13,3%) foram fundadas a menos de 3 anos.

Relativo ao âmbito de atuação, metade das empresas (50%) atuam somente no mercado nacional, enquanto (17,8%) desempenham suas atividades a nível regional, (16,6%) tem abrangência internacional e, com menor representatividade, (15,6%) atuam somente a nível local.

Quanto ao público alvo das organizações, os pesquisados poderiam escolher mais de uma opção de resposta, sendo assim, o maior percentual apontado (19,6%) exerce suas atividades voltadas para pessoas socialmente excluídas ou vulneráveis; seguido das organizações que trabalham com pessoas com carências financeiras (16,5%); organizações e associações locais (12,9%); organizações que atuam com pessoas que apresentam deficiência física e/ou necessidades especiais (11,3%); com pessoas idosas (5,7%). Em menores proporções foram citadas as organizações que trabalham com pessoas com problemas de dependência (4,1%); minorias étnicas (3,6%); refugiados (2,6%) e cuidado com animais (2,1%). A opção outros foi mencionada por um percentual significativo dos inquiridos (21,6%) que relataram atuar em áreas diversas, tais como: educação, atividades voltadas para crianças e adolescentes, saúde, reciclagem, preservação ambiental, sustentabilidade e serviços de assessoramento.

Em relação à finalidade das atividades das organizações, a maioria atua complementando os serviços oferecidos pelos Estados (36,6%), enquanto outras complementam os serviços oferecidos pelos mercados (24,5%); exercem suas atividades em áreas que não são atendidas nem pelo Estado, nem pela iniciativa privada (19,4%) e afirmam concorrer com outros negócios sociais (17,3%); à medida que apenas (2,2%) dizem concorrer com o Estado.

5.2 Fatores de promoção da iniciativa no Brasil: perfil, motivações e percepções do empreendedor social

Nos tópicos seguintes, delinea-se o perfil do empreendedor social brasileiro (psicográfico e demográfico), suas motivações e objetivos que deram origem a organização social.

5.2.1 Caracterização dos inquiridos

Como se observa no quadro 11, referente a função ocupada na organização, parte significativa dos respondentes (26,7%) atuam como diretores, (21,1%) como presidentes, (11,1%) como técnicos e (10%) como membros da direção. A opção outros foi apontada por (31,1%) dos pesquisados e as funções mais citadas pelos mesmos foram: gerentes, coordenadores, supervisores, superintedentes e analistas.

As funções de presidente, membros da direção e diretor são exercidas em sua maioria por indivíduos do gênero masculino, estando as mulheres a frente dos homens apenas no exercício de funções técnicas e na opção outros (apêndice 1). Verifica-se ainda que a função de presidente é exercida em sua maioria por indivíduos com idade entre 35 e 54 anos (apêndice 1), enquanto os membros da direção apresentam maior percentual na faixa etária entre 55 a 64 anos. Nos indivíduos mais jovens (entre os 18 e 34 anos) a função mais reportada é a de diretor.

Quadro 11 - Enquadramento do empreendedor social na iniciativa

Características		Frequência	Percentual
Função	Presidente	19	21,1%
	Membro da direção	09	10,0%
	Diretor	24	26,7%
	Técnico	10	11,1%
	Outro	28	31,1%
	Total	90	100,0
Situação Ocupacional	Colaborador da organização	79	87,8%
	Voluntário	11	12,2%
	Total	90	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A atuação como colaborador da organização representa a maioria dos inquiridos (87,8%) enquanto apenas (12,2%) são voluntários nos negócios sociais pesquisados. O maior percentual desses colaboradores é do sexo masculino, com percentuais distribuídos entre as diferentes faixas etárias em análise (18 – 34 / 35 – 54 / 55 – 64). As mulheres representam a maioria dos voluntários e a idade predominante varia de 55 a 64 anos (apêndice 1).

5.2.2 Análise do perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro

Feita a caracterização dos negócios sociais pesquisados, propõem-se analisar suas características e a possibilidade destas influenciarem a decisão de empreender socialmente (hipótese H1). Para tal, foi utilizada a Análise Fatorial por Componentes Principais (AFCP), definida por Neisse e Hongyu (2016) como uma forma de estudar a variação de uma amostra, através da criação de novas variáveis, derivadas das variáveis originais de forma simplificada e em menor número. Para efeito, empregou-se uma rotação ortogonal, através do método *varimax*, que segundo Filho e Júnior (2010), reduz o número de variáveis que apresentam altas cargas para cada componente, método utilizado também por Bernardino (2013). Posteriormente foram realizados os testes de esfericidade de Bartlett, que testam a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população e o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avalia a adequabilidade da análise fatorial (Damásio, 2012). Para a construção dos componentes principais foram consideradas as variáveis cujo peso na componente (*loading*) fosse igual ou superior a 0.6, de modo a assegurar a sua significância estatística (para $\alpha=0.05$). Para a avaliação da confiabilidade das componentes resultantes e da correlação entre as mesmas, utilizou-se o teste de Alpha de Cronbach (Almeida, Santos & Costa, 2010).

Na sequência da análise dos dados, como realizado por Bernardino (2013), foi construído um índice para cada uma das componentes principais identificadas, baseado na média ponderada dos pesos de cada componente. Esse método certifica que o novo índice mantém a escala dos dados originais (escala de 1 a 5) e que as variáveis com *loadings* mais elevados terão um peso maior na avaliação. A equação que determina a pontuação de cada organização no índice foi definida abaixo:

Agradabilidade = $0,936 / (0,936 + 0,927 + 0,907)$ x Acredito no bom relacionamento com os meus pares + $0,927 / (0,936 + 0,927 + 0,907)$ x Acredito na manutenção de um relacionamento harmonioso com os meus pares + $0,907 / (0,936 + 0,927 + 0,907)$ x Acredito na promoção de uma relação de trabalho de confiança;

Abertura a Experiências = $0,850 / (0,850 + 0,794 + 0,670 + 0,640)$ x Prefiro definir objetivos ambiciosos, a objetivos fáceis de atingir + $0,794 / (0,850 + 0,794 + 0,670 + 0,640)$ x Para mim, a mudança é excitante + $0,670 / (0,850 + 0,794 + 0,670 + 0,640)$ x Quando a maioria das pessoas já está

esgotada com o trabalho, ainda contínuo com energia + 0,640 / (0,850 + 0,794 + 0,670 + 0,640) x Trabalho melhor em ambientes que me permitam ser criativo;

Extroversão = 0,853 / (0,853 + 0,639) x Organizo o meu trabalho de modo a realizar em primeiro lugar as coisas mais importantes + 0,639 / (0,853 + 0,639) x Os meus pares diriam que sou uma pessoa otimista;

Conscienciosidade = 0,803 / (0,803 + 0,732) x Um dia gostaria de obter uma posição mais elevada na organização + 0,732 / (0,803 + 0,732) x Gosto de ganhar, mesmo quando a atividade não é muito importante.

Os resultados são apresentados no quadro 12.

Quadro 12 - Traços pessoais do indivíduo

Componentes	Análise de Componentes Principais										Comunalidade	
	Peso do Fator	Média	Desvio Padrão	Valores Próprios	% Var	% Var. Acum.	Alpha de Cronbach	t	p - value	Limite Inf.		Limite Sup.
Componente 1 Agradabilidade		4,7	0,7	4,0	18,0	18,0	,96	23,06	<0,01	4,6	4,8	
Acredito no estabelecimento de um bom relacionamento com os meus pares.	,936	4,69	0,71									,916
Acredito na manutenção de um relacionamento harmonioso com os meus pares.	,927	4,7	0,7									9,13
Acredito na promoção de uma relação de trabalho de confiança.	,907	4,7	0,7									,865
Componente 2 - Abertura a Experiências		4,0	0,8	3,2	14,0	32,4	,79	12,79	<0,01	3,9	4,2	
Prefiro definir objetivos ambiciosos, a objetivos fáceis de atingir.	,850	3,8	1,1									,743
Para mim, a mudança é excitante.	,794	3,9	1,00									,677
Quando a maioria das pessoas já está esgotada com o trabalho, ainda contínuo com energia.	,670											,588
Trabalho melhor em ambientes que me permitam ser criativo.	,640	3,9	0,9									,621
Componente 3 – Extroversão		4,3	0,9	2,2	10	42,6	,69	14,41	<0,01	4,1	4,5	
Organizo o meu trabalho de modo a realizar em primeiro lugar as coisas mais importantes.	,853	4,2	1,00									7,94
Os meus pares diriam que sou uma pessoa otimista.	,639	4,4	0,9									,701
Componente 4 – Conscienciosidade		2,9	1,3	1,5	7,0	49,6	,47	-1,19	0,24	2,6	3,1	

Um dia gostaria de obter uma posição mais elevada na organização.	,803				,757
Gosto de ganhar, mesmo quando a atividade não é muito importante.	,732	2,7	1,6		,588
		2,9	1,4		

Kaiser –Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy 0,793

Teste de Esfericidade de Bartlett; $p < 0,01$

A Rotação Convergiu em 8 Interações

Valor do Teste = 3, $\alpha = 0.05$

Fonte: Elaboração própria

Construídos os índices, verificou-se uma presença expressiva de três traços de personalidade (nível médio > 3), com exceção da conscienciosidade. O traço mais ressaltado é a agradabilidade (média de 4,7) seguido de extroversão (média de 4,3), abertura a experiência (média de 4,0) e com menor expressão a conscienciosidade que apresentou média (2,9). Este perfil encontra-se nos respondentes dos dois gêneros, com maior representatividade do sexo feminino para a agradabilidade, extroversão e a conscienciosidade, enquanto o sexo masculino ressaltou mais a abertura a novas experiências.

Os indivíduos maiores de 65 anos manifestaram maior agradabilidade (média 5,0) e também abertura à experiência (média de 4,7), ao passo que os inquiridos com idade entre 55 e 64 anos apontaram maior abertura a experiências (média 4,8). Entre as faixas etárias mais jovens (18 a 34 anos) com maior relevância está a agradabilidade (média de 4,6) apontada também como mais significativa por aqueles com idade entre 35 a 54 anos (média de 4,8). Por sua vez, as dimensões agradabilidade e abertura a experiências foram mais acentuadas para os respondentes que antes da criação da iniciativa (média de 4,9 e 4,1 respectivamente), se encontravam no setor sem fins lucrativos. Já para aqueles que provinham do setor público, as dimensões mais expressivas foram a agradabilidade (média de 4,8), a extroversão (média de 4,7) e a conscienciosidade (média de 3,3) (apêndice 3).

A fim de confirmar a hipótese de que o perfil psicográfico influencia positivamente a propensão para a criação de iniciativas de empreendedorismo social (H1), recorreu-se ao teste *t-Student*: “teste de hipótese que usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando a estatística de teste segue uma distribuição *t-Student*” (Silva, 2014: p. 1). Os resultados obtidos através do teste *t* demonstram que dentre os traços de personalidade analisados, a agradabilidade, abertura a experiências e extroversão, tem influência positiva sobre a iniciativa social, ao

contrário do traço conscienciosidade que apresentou valor pouco significativo estatisticamente ($p\ value = 0,24$). Sendo assim, aceita-se a hipótese de que o perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro influencia positivamente sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil (H1).

5.2.3 Análise do perfil demográfico do empreendedor social brasileiro

A) Gênero

Em relação ao gênero, nota-se uma maior frequência dos respondentes do sexo feminino (53,3%) enquanto o sexo masculino foi responsável pela criação de uma proporção pouco menor (46,7%), das organizações em análise (Quadro13).

Quadro 13 - Caracterização geral do promotor da iniciativa de empreendedorismo social

Características	Frequência	Porcentagem
Gênero ^a	Feminino	48 53,3%
	Masculino	42 46,7%
	Total	90 100,0%
Idade ^b	18 – 34	42 46,7%
	35 – 54	38 42,2%
	55 – 64	07 7,8%
	> 65	03 3,3%
	Total	90 100,0%
Nível de Escolaridade ^c	Ensino secundário	01 1,1%
	Ensino superior	89 98,9%
	Total	90 100,0%
Área de Formação ^d	Artes	02 2,0%
	Ciências da Saúde	07 6,9%
	Ciências Econômicas	12 11,9%
	Ciências Sociais	31 30,7%
	Engenharia	01 1,0%
	Ensino	08 7,9%
	Gestão/Administração	22 21,8%
	Tecnologia da Informação	10 9,9%
	Outros	08 7,9%
	Total	101 100%
	Situação Ocupacional ^e	Empregado
Não ativo		13 14,4%
Reformado		02 2,2%
Total		90 100,0%
Setor de Proveniência ^f	No setor empresarial	68 75,6%
	No setor sem fins lucrativos	15 16,7%
	No setor público	07 7,7%
	Total	90 100,0%

*Testes com $\alpha=0,05$

- a. Teste binomial a proporção de 50%, $\alpha = 0,598$
- b. Teste do qui-quadrado de aderência, $p = \text{value} < 0,001$
- c. Teste do qui-quadrado de aderência, $p = \text{value} < 0,001$
- d. Teste do qui-quadrado de aderência, $p = \text{value} < 0,001$
- e. Teste do qui-quadrado de aderência, $p = \text{value} < 0,001$
- f. Teste do qui-quadrado de aderência, $p = \text{value} < 0,001$

Fonte: Elaboração própria

Os dados demonstram uma maior predisposição do sexo masculino para projetos de âmbito internacional (66,7%) enquanto o gênero feminino, representa maioria na atuação a nível local (71,4%), regional (62,5%) e nacional (51,1%) (apêndice 4).

Analisando o público alvo da organização em função do gênero, nota-se uma maior participação feminina em todos os segmentos, com destaque para a área de refugiados (80%), animais (75%) e pessoas socialmente excluídas/vulneráveis (60,5%), (apêndice 4). Ressalta-se que a prevalência do gênero feminino tende a ser maior nas iniciativas com mais de 10 anos de atuação (66%) e nas idades menos avançadas (menos de 55 anos).

Como a análise feita, identificou-se um maior número de respondentes (empreendedores sociais) do gênero feminino do que do gênero masculino, avaliou-se posteriormente a possibilidade do gênero influenciar a propensão para o empreendedorismo social. Para isso, semelhante ao que foi realizado por Bernardino (2013), aplicou-se um teste binomial que é utilizado em amostras que derivam de uma população, onde o número de casos observados pode ser representado por uma variável aleatória que tenha distribuição binomial (Câmara & Silva, 2001).

A aplicação do teste binomial indica que a proporção de empreendedores sociais femininos ($\alpha = 0,598$ e $p = \text{value} < 0,001$) não é significativamente diferente de 50%, ponto em que o número de empreendedores dos dois gêneros é igual. Sendo assim, não há evidência estatística aceitável para sustentar a hipótese de que o gênero influencia a adoção de um comportamento socialmente empreendedor.

B) Idade

Quanto a distribuição etária dos respondentes, verifica-se uma maior concentração de empreendedores sociais nas faixas etárias mais novas: com idade entre 18 e 34 anos estão (46,7%) dos inquiridos; entre os 35 e 54 anos (42,2%); dos 55 a 64

anos (7,8%) e possuem idade superior a 65 anos somente (3,3%). Vale salientar que no questionário aplicado não havia opção de resposta para indivíduos menores de 18 anos.

Visando analisar se a idade pode suscitar iniciativas sociais, realizou-se o teste não paramétrico de ajustamento do qui-quadrado, que é utilizado para comparar a distribuição de vários acontecimentos em amostras distintas, mensurando se as proporções observadas nestes eventos mostram ou não diferenças significativas (Câmara & Silva, 2001). O resultado do teste ($<0,001$) sugere que as diferenças de frequência entre as faixas etárias dos empreendedores sociais pesquisados são significativas estatisticamente. Nesse sentido, e de acordo com os dados levantados, as faixas etárias mais jovens e intermediárias (dos 18 aos 54 anos) estariam mais dispostas a empreenderem socialmente.

C) Formação

No que tange o nível de escolaridade, a grande maioria dos respondentes (98,9%) tem formação superior e apenas uma pequena proporção (1,1%) ensino secundário. E no que se refere a área de formação, parte dos questionados apresenta formação em mais de uma área, sendo as mais frequentes: (30,7%) ciências sociais, (21,8%) gestão/administração, (11,9%) ciências econômicas e (9,9%) tecnologia da informação.

O teste de ajustamento do qui-quadrado ($\alpha = <0,001$) sinaliza a existência de diferenças estatisticamente significativas entre a predisposição para o empreendedorismo social e a área de formação. Nota-se uma maior predisposição para o empreendedorismo social nas áreas relacionadas a ciências sociais, gestão e administração, ciências econômicas e tecnologia da informação.

D) Percurso profissional anterior

Quanto as experiências profissionais anteriores à criação da iniciativa, a maioria dos inquiridos (83,4%) encontravam-se empregados quando do seu envolvimento na iniciativa de empreender socialmente; (14,4%) não estavam ativos e (2,2%) reformados. O maior percentual (75,6%) provinha do setor empresarial enquanto o restante (16,7%) trabalhavam no setor sem fins lucrativos e apenas (7,7%) no setor público (quadro 13).

Ressalta-se ainda que, considerando o gênero em função da situação ocupacional anterior a iniciativa, a maioria (79,2%) das mulheres estavam empregadas, enquanto (18,8%) não estavam ativas e uma pequena parte (2,2%) reformadas. Situação semelhante para os respondentes do sexo masculino, onde o maior percentual também encontrava-se empregado (88,1%), seguido de (9,5%) não ativos e com menor representatividade os reformados (2,4%).

O teste qui-quadrado realizado ($\alpha = <0,001$) assegura que a situação ocupacional do indivíduo e o setor de onde ele provém, são relevantes para a criação de iniciativas de empreendedorismo social. Nota-se ainda que os indivíduos que se encontravam empregados são mais propensos a desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social.

O quadro 14 mostra que em maioria (53,3%) dos inquiridos estavam satisfeitos profissionalmente com a ocupação anterior ao envolvimento com a iniciativa social. Essa satisfação é comum entre todas as faixas etárias, apresentando maiores percentuais (41,7%) nos indivíduos entre 18 e 54 anos. Desse modo, sugere-se que a satisfação pessoal está condicionada pela situação ocupacional do indivíduo, uma vez que o percentual dos indivíduos empregados (83,3%) ou reformados (4,2%) que estavam satisfeitos profissionalmente antes do envolvimento na iniciativa social é superior à proporção de indivíduos não ativos que se referem estar nessa condição (12,5%). Nota-se que os indivíduos que afirmam estar satisfeitos atuam em maior parte como colaboradores (85,4%) e apenas (14,6%) como voluntários da organização (apêndice 6).

Quadro 14 - Experiências anteriores à iniciativa

Questões Relativas à Experiência Anterior	N(90)	%	Teste Binomial* p-value
Antes dessa iniciativa alguma vez criou alguma organização	25	27,8%	<u>,000</u>
Os seus pais alguma vez criaram uma organização	18	20,0%	<u>,000</u>
Os seus familiares e amigos alguma vez criaram uma organização	39	43,3%	,246
Antes de estar envolvido nesta iniciativa já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriores	60	66,7%	<u>,002</u>
Antes de se ter envolvido nesta iniciativa já tinha tido experiências na gestão de organizações	46	51,1%	,916
Na sua juventude alguma vez participou em movimentos associativos	46	51,1%	,916
Antes de se envolver na iniciativa ocorreram mudanças significativas na sua vida pessoal	43	47,8%	,752
Antes de se envolver nesta iniciativa encontrava-se satisfeito com a sua situação profissional	48	53,3%	,598

Antes de se envolver na organização conhecia alguém que lhe fosse próximo que tivesse um problema relacionado com a missão da organização	48	53,3%	,598
Tomou contato com a questão social tratada pela organização desde a juventude	37	41,1%	,113
Tomou contato com a questão social tratada pela organização alguns anos antes de ingressar na organização	66	73,3%	<u>,000</u>

*Teste ao valor de 50%, $\alpha=0,05$

Fonte: Elaboração própria

No quadro 14, verifica-se ainda que a maioria dos inquiridos (72,2%) nunca criou uma organização e essa não criação é mais notória no sexo feminino onde o maior percentual dos inquiridos nunca fundaram uma organização (76%); nem os seus pais (80%), familiares e amigos (56,7%). Nota-se que a criação prévia de outras organizações é mais frequente em indivíduos cujas pessoas próximas já tenham criado organizações, em particular seus familiares e amigos. Constata-se também, que com menores percentuais os indivíduos reformados (4%) e os que não se encontravam ativos quando do envolvimento na iniciativa (8%) são os que menos referem ter criado outras organizações. De realçar que a maioria dos indivíduos (51,1%) tinha experiência na gestão de organizações antes do envolvimento na iniciativa, sendo esse percentual mais evidente nos indivíduos do gênero masculino (58,7%) (apêndice 6).

E) Experiência pessoal e ciclo de vida da família

No que se refere à situação pessoal do indivíduo, nota-se que à proporção que menciona ter ocorrido alterações significativas na sua vida pessoal (47.8%) é semelhante aos que respondeu negativamente (52,2%) (quadro 14). Os resultados diferem, quando se considera a idade dos respondentes. A maioria de indivíduos entre os 18 e os 54 anos (faixas etárias mais jovens e intermediárias) referem ter ocorrido mudanças significativas, verificando-se o inverso nos demais indivíduos entre os 55 e 65 anos, já em idade de reforma ou aposentadoria (apêndice 5). Dessa forma, os indivíduos satisfeitos com sua situação profissional indicam não ter passado por mudanças significativas na vida pessoal antes do seu envolvimento com a iniciativa.

Segundo as experiências pessoais anteriores, observa-se que um maior número dos pesquisados (66,7%) já havia participado de outros projetos sociais ou de movimentos associativos na juventude (51,1%) e que tais indivíduos atuam em sua maioria como colaborador da organização (91,3%), enquanto se verifica a situação oposta aos voluntários (8,7%) (apêndice 6).

Analisando a proximidade anterior com o problema social, verifica-se que a maioria dos indivíduos (53,3%) conhecia alguém próximo com um problema semelhante ao da missão da organização. Essa realidade varia conforme a idade dos respondentes, enquanto nas faixas etárias mais jovens e intermediárias (dos 18 aos 64 anos) predomina a situação de proximidade com o problema, nas faixas etárias mais elevadas (entre os 55 e os 65 anos) a situação é menos frequente. Acrescenta-se ainda que a proximidade com o problema social é maior nas iniciativas que se dedicam a pessoas socialmente excluídas ou vulneráveis (18,9%), pessoas com carências financeiras (16,2%), pessoas com deficiência física e necessidades especiais (10,8%) e organizações e associações locais (9,9%). Enquanto nas organizações que trabalham com animais (1,8%), refugiados e minorias étnicas (3,6%), pessoas com problemas de dependência (5,4%) e pessoas idosas (6,3%) a proximidade com o problema social é menos frequente. Verifica-se ainda que a afinidade com a questão social é mais recorrente nas iniciativas de âmbito nacional (50%) e nas iniciativas com abrangência local e regional (18%). Nas iniciativas com projeção internacional, esse conhecimento é verificado numa baixa proporção dos inquiridos (12,5%) (apêndice 7).

Em relação ao momento em que o indivíduo tomou contato com a questão social, verifica-se que na maioria dos casos (73,3%) o contato com a questão social ocorreu alguns anos antes do ingresso do indivíduo na organização, sendo menos frequente o contato durante sua juventude (41,1%). É de se observar que o contato prévio com a questão social, prevalece entre os indivíduos que atuam como colaboradores da organização (92,4%) enquanto um pequeno percentual dos voluntários afirmam ter tido esse contato prévio com a questão social (7,6%) (apêndice 6).

Testando a possibilidade das experiências anteriores à iniciativa, apontadas no quadro 14 influenciarem a propensão para o empreendedorismo social, recorreu-se a um teste binomial, que revelou que apenas quatro variáveis são estatisticamente diferentes do valor neutral (proporção de 50% em questões dicotômicas): o indivíduo nunca ter criado uma organização, os seus pais nunca o terem feito, o envolvimento anterior em projetos sociais e ter contato com a questão social tratada pela organização alguns anos antes de ingressar na mesma. Nas variáveis restantes não se encontraram diferenças significativas.

Em síntese, pelos resultados apresentados não se rejeita a hipótese de que o perfil demográfico do empreendedor social brasileiro influencia positivamente sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil (H2), com

exceção do gênero que não apresentou diferenças estatisticamente significativas, a idade, o nível de formação, a área de formação, a situação ocupacional anterior e o setor de proveniência dos indivíduos são variáveis que podem influenciar um indivíduo, quando do envolvimento numa iniciativa social.

5.2.4 Análise das motivações pessoais

Nessa sessão é feita a análise dos propósitos que influenciaram a decisão de criar uma organização social (quadro 15). Dentre os parâmetros avaliados, aquele que assumiu uma maior relevância na decisão de envolvimento na iniciativa foi o compromisso com uma visão social (média de 4,7 numa escala de 1 a 5), declarado como muito importante pela maioria dos respondentes (81.1%). Em seguida, estar determinado em ser um agente de mudança social (valor médio de 4,6); estar determinado em resolver uma necessidade social de um modo economicamente viável (média de 4,4) e proporcionar oportunidades para a sua criatividade (média de 4,2). Os motivos menos valorizados foram prosseguir uma tradição familiar (média de 1,6), aumentar o prestígio e *status* pessoal (média de 2,5).

Quadro 15 - Motivações pessoais

Motivações Pessoais	Importância muito baixa	Importância baixa	Importância média	Importância elevada	Importância muito elevada	Média	Desvio Padrão
Estar fortemente comprometido com uma visão social.	1,1%	-	7,8%	10,0%	81,1%	4,7	0,710
Estar determinado em ser um agente de mudança social.	-	2,2%	10,0%	10,0%	77,8%	4,6	0,756
É uma forma de compromisso ou afiliação para com uma dada comunidade.	13,3%	6,7%	20,0%	15,6%	44,4%	3,7	1,432
Estar determinado em fazer face a uma necessidade social de um modo economicamente viável.	3,3%	4,4%	5,6%	22,2%	64,4%	4,4	1,015
Ter uma maior autonomia e	12,2%	12,2%	17,8%	18,9%	38,9%	3,6	1,421

independência ocupacional.							
Gosto em assumir riscos e novos desafios.	3,3%	1,1%	22,2%	24,4%	48,9%	4,1	1,023
Proporcionar oportunidades para a minha criatividade.	2,2%	5,6%	16,7%	17,8%	57,8%	4,2	1,061
A criação de uma fonte de rendimentos.	20,0%	11,1%	15,6%	18,9%	34,4%	3,4	1,539
Adotar um novo modelo de vida.	8,9%	11,1%	18,9%	24,4%	36,7%	3,7	1,312
Aumentar o prestígio e status pessoal.	36,7%	16,7%	21,1%	14,4%	11,1%	2,5	1,400
Seguir o modelo de pessoas que admiro.	20,0%	10,0%	18,9%	22,2%	28,9%	3,3	1,487
Seguir uma tradição familiar.	71,1%	12,2%	7,8%	2,2%	6,7%	1,6	1,158

Fonte: Elaboração própria

Para a análise dos dados relativos às motivações pessoais dos respondentes, foi utilizada novamente a Análise Fatorial por Componentes Principais (AFCP) (quadro 16), que conduziu à extração de três componentes principais com valores capazes de explicar 61,1% da variância total dos dados. A componente 1 diz respeito aos objetivos de caráter pessoal, enquanto a segunda, refere-se a afiliação com uma comunidade e a terceira está associada a reprodução de um percurso. Nota-se que a primeira e a terceira componentes expressam motivações pessoais, enquanto a segunda reflete motivos de cunho social.

Quadro 16 - Motivações para a criação da iniciativa de empreendedorismo social

Análise de Componentes Principais													
Componentes	Peso do Fator	Mé dia	Desvio Padrão	Valores Próprios	% Var .	% Var.Ac um	Alpha de Cronbach	t	p - valu e	Limit e Inf.	Limite Sup.	Comunalidade	
Componente 1: Objetivos de Caráter Pessoal;		3,6	1						5,93	<0,01	3,4	3,8	
A criação de uma fonte de rendimentos.	0,8	3,4	1,5	4	31	31	0,9						,679
Ter uma maior autonomia e independência ocupacional.	0,8	3,6	1,4										,735
Proporcionar oportunidades para a minha criatividade.	0,8	4,2	1,1										,640
Gosto em assumir riscos e novos desafios.	0,7	4,1	1,0										,611
Adotar um novo modelo de vida.	0,7	3,7	1,3										,558
Aumentar o prestígio e status pessoal.	0,6	2,5	1,4										,490
Componente 2: Afiliação com uma Comunidade;		4,4	0,8						16,6	<0,01	4,2	4,5	
Estar fortemente comprometido com uma visão social.	0,8	4,7	0,7	2	16	46	0,6						,682
É uma forma de compromisso ou afiliação	0,8	3,7	1,4										,705

Quadro 17- Ordenação da predominância dos objetivos sobre a criação da iniciativa

Teste de Friedman	
Componente	Ordenação
Reprodução de um Percurso	1,08
Objetivos de Caráter Pessoal	2,14
Afiliação com uma Comunidade	2,78

Fonte: Elaboração própria

Com os resultados obtidos, confirma-se a hipótese de que as motivações dos indivíduos influenciam de maneira positiva sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social (H3), em que se destaca a afiliação com uma comunidade e os objetivos de caráter pessoal.

5.2.5 Análise da viabilidade da iniciativa pelo empreendedor social

Nessa sessão, pretende-se verificar se a percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa contribui para a criação de um negócio social (H4). Dentre os parâmetros avaliados, aqueles que assumiram maior relevância em relação à percepção da viabilidade na iniciativa de empreender socialmente foram a capacidade de identificar uma necessidade social, ter competência e experiência necessárias para iniciar um novo projeto e a existência de uma necessidade social que não estava a ser devidamente satisfeita (médias de 4,2 numa escala de 1 a 5). A capacidade de ver riscos como oportunidades para criar valor social também apresentou importância significativa segundo os inquiridos (média de 4,0). Com menor significância foram apontados os fatores: considerar este trabalho menos exigente do que numa empresa comercial (média de 1,6) e a facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto (média de 2,8).

Quadro 18: Percepção da viabilidade da iniciativa de empreender socialmente

Percepção da Viabilidade da Iniciativa	Importância muito baixa	Importância baixa	Importância média	Importância elevada	Importância muito elevada	Média	Desvio Padrão
Considerar este trabalho menos exigente do que numa empresa comercial.	72,2%	7,8%	11,1%	2,2%	6,7%	1,6	1,185

Ser capaz de identificar uma necessidade social.	1,1%	6,7%	15,6%	32,2%	44,4%	4,2	0,981
Ter a capacidade de ver riscos como oportunidades para criar valor social.	4,4%	4,4%	17,8%	28,9%	44,4%	4,0	1,101
Ter competência e experiência necessárias para iniciar um novo projeto.	2,2%	6,7%	12,2%	23,3%	55,6%	4,2	1,050
Disponer de recursos suficientes para lançar a iniciativa.	21,1%	12,2%	24,4%	17,85%	24,4%	3,1	1,460
Existência de apoios e aconselhamento para este tipo de organizações.	16,7%	14,4%	27,8%	18,9%	22,2%	3,2	1,373
Existência de um regime legal favorável para este tipo de organizações.	27,8%	13,3%	17,8%	17,8%	23,3%	2,9	1,543
Existência de um regime fiscal favorável para este tipo de organizações.	28,9%	12,2%	18,9%	15,6%	24,4%	2,9	1,560
Facilidade na obtenção de informações para iniciar o projeto.	18,9%	16,7%	31,1%	16,7%	16,7%	2,9	1,332
Facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto.	23,3%	18,9%	26,7%	14,4%	16,7%	2,8	1,387
Existência de uma necessidade social que não estava a ser devidamente satisfeita.	3,3%	4,4%	16,7%	21,1%	54,4%	4,2	1,080

Elaboração própria.

Para o processo de análise de dados utilizou-se novamente a Análise Fatorial por Componentes Principais (AFCP) e a mesma conduziu à retenção de duas componentes principais, sendo que a primeira refere-se à percepção da favorabilidade do contexto externo que reúne as variáveis: existência de um regime fiscal favorável; existência de um regime legal favorável; facilidade na obtenção de informações para iniciar o projeto, facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto e existência de apoios e aconselhamento. Já a componente 2, percepção das capacidades, contém as variáveis: ter competência e experiência necessárias para iniciar um novo projeto; ter a capacidade de ver riscos como oportunidades para criar valor social; ser

capaz de identificar uma necessidade social e a existência de uma necessidade social que não estava sendo devidamente satisfeita. No quadro 19 são apresentados os resultados.

Quadro 19 - Percepção da viabilidade da iniciativa – Análise de Componentes Principais

Componentes	Análise de Componentes Principais											Comunalidades
	Peso do Fator	Média	Desvio Padrão	Valores Próprios	% Var.	% Var Acum	Alpha de Cronbach	t	p - value	Limite Inf.	Limite Sup.	
Componente 1: Percepção da Favorabilidade do Contexto Externo.		2,9	1,2	4,7	47,0	47	0,90	-0,3	0,76	2,70	3,2	
Existência de um regime fiscal favorável para este tipo de organizações.	0,893	2,9	1,6									,803
Existência de um regime legal favorável para este tipo de organizações.	0,891	2,9	1,5									,807
Facilidade na obtenção de informações para iniciar o projeto.	0,848	2,9	1,3									,736
Facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto.	0,795	2,8	1,4									,693
Existência de apoios e aconselhamento para este tipo de organizações.	0,665	3,2	1,8									,490
Componente 2: Percepção das Capacidades		4,2	0,8	1,6	15,8	62,9	0,75	14	<0,01	3,98	4,3	
Ter competência e experiência necessárias para iniciar um novo projeto.	0,741	4,2	1,1									,626
Ter a capacidade de ver riscos como oportunidades para criar valor social.	0,741	3,1	1,5									,645
Ser capaz de identificar uma necessidade social.	0,736	4,1	0,9									,632
Existência de uma necessidade social que não estava a ser devidamente satisfeita.	0,694	4,2	1,1									,495

Kaiser –Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy 0,809

Teste de Esfericidade de Bartlett; $p < 0,01$

A Rotação Convergiu em 3 Interações

Valor do Teste = 3, $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria

A percepção das capacidades pessoais do indivíduo é tida como o fator mais importante para a criação da iniciativa (média de 4,2), enquanto a percepção da favorabilidade do contexto externo representa menos significância (média de 2,9).

A relevância atribuída a essas dimensões quanto ao gênero, é mais significativa para os respondentes do sexo feminino. Em relação à idade, os inquiridos com faixa etária dos 18 aos 54 anos e aqueles com mais de 65 anos tendem a valorizar mais a percepção das capacidades, enquanto a favorabilidade do contexto externo é vista como mais importante para aqueles com idade entre 55 e 64 anos. Em relação à situação ocupacional do indivíduo, os que provêm do setor público enfatizam de forma semelhante as duas dimensões. Já para aqueles provenientes do setor sem fins lucrativos, a favorabilidade do contexto externo é menos significante (apêndice 10).

A fim de testar a hipótese de que a percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa contribui para a criação de um negócio social (H4), foi utilizado o teste *t-Student* e o resultado do mesmo indica que a componente percepção das capacidades (média de 4,2) demonstra influência positiva sobre a decisão de empreender socialmente, ao contrário da percepção da favorabilidade do contexto externo (média de 2,9). Sendo assim, aceita-se a hipótese de que a percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa contribui para a criação de um negócio social (H4), com exceção da componente que diz respeito percepção da favorabilidade do contexto externo, que não apresentou diferenças estatisticamente significativas em relação a hipótese testada.

5.3 Comparativo entre o empreendedorismo social português e brasileiro

Nessa sessão, apresenta-se um comparativo entre o perfil dos empreendedores sociais brasileiros e portugueses, tendo como base os principais resultados da pesquisa realizada por Bernardino (2013) e aqueles apresentados anteriormente.

Referente à caracterização das organizações sociais, tanto no Brasil (52,2%) quanto em Portugal (45,6%) a maioria dos negócios sociais estão no mercado por um tempo superior a 10 anos, sendo que o âmbito de atuação predominante em Portugal é o internacional (54,4%) e no Brasil (50%) o nacional.

O público alvo português mais frequente são as pessoas socialmente excluídas (44,1%), seguido de pessoas com carência financeira (32,4%) e trabalho com outras organizações ou associações (30,9%); já a maioria dos brasileiros exercem suas atividades voltadas para pessoas socialmente excluídas ou vulneráveis (19,6%), pessoas com carências financeiras (16,5%) e (12,9%) em organizações e associações locais. A opção “outras” foi reportada por um número significativo de organizações nos dois

países, onde se destaca o trabalho com crianças e jovens em ambos os casos e no Brasil as questões ambientais e de sustentabilidade.

No que tange a finalidade das atividades da organização, um maior percentual dos inquiridos portugueses (79,4%) atuam em áreas que os mercados e o Estado já estão inseridos; um terço das organizações (32,4%) desempenham suas atividades em esferas que não são atendidas nem pelo Estado, nem pelo setor empresarial e um pequeno percentual (10,3%) indica concorrer com outras organizações sociais. Já com os empreendedores sociais brasileiros, um maior percentual (61,1%) atuam complementando os serviços oferecidos pelos Estados e mercados; (19,4%) exercem suas atividades em áreas que não são atendidas nem pelo Estado, nem pela iniciativa privada e (17,3%) afirmam concorrer com outros negócios sociais.

Quanto a caracterização dos pesquisados, tanto em Portugal (62,2%) quanto no Brasil (53,3%) prevaleceu o gênero feminino, no entanto a realização do teste binomial demonstrou que a proporção de empreendedores sociais femininos não é significativamente diferente de 50%, ponto em que o número de empreendedores dos dois gêneros é igual, em ambos os países.

Em relação à idade dos empreendedores sociais portugueses, o maior percentual identificado encontra-se na faixa etária entre 35 e 54 anos (40%), seguido de (26,7%) com idade entre 18 e 34 anos, (20%) com mais de 65 anos e (13,3%) entre 55 e 64 anos, enquanto no Brasil os mesmos entraram no mercado mais jovens: (46,7%) possuem idade entre 18 e 34 anos; (42,2%) estão entre os 35 e 54 anos; (7,8%) com 55 a 64 anos e somente (3,3%) possuem idade superior a 65 anos.

Por sua vez, não foram encontradas nos portugueses, diferenças estatisticamente significativas que comprovem a influência do gênero e da idade em relação a possibilidade de empreender socialmente. No entanto, outras variáveis do perfil demográfico, tais como nível e área de formação, situação ocupacional anterior e setor de proveniência apresentaram correlação positiva. No Brasil, segundo a análise estatística realizada, somente o gênero não influencia a decisão de empreender socialmente, confirmando-se a influência das demais variáveis analisadas.

No que diz respeito a escolaridade, a maioria (93,3%) dos empreendedores sociais portugueses possuem ensino superior, sendo as áreas mais frequentes as ciências humanas (24,4%), econômicas (20%) e a engenharia (20%). No Brasil, a formação superior também predomina (98,9%) e as áreas mais reportadas foram as ciências sociais/humanas (30,7%), gestão/administração (21,8%) e com (11,9%) as ciências

econômicas. A área de formação influi positivamente na propensão para o empreendedorismo social em ambos os países.

Sobre a função ocupada na organização pelos empreendedores sociais portugueses, o maior percentual (48,9%) atua como presidente, (15,6%) como membros da direção, (13,3%) como diretores e com o mesmo percentual (11,1%) estão os técnicos e aqueles que desempenham outras funções. A maioria desses empreendedores sociais (51,1%) estão como voluntários no desenvolvimento da iniciativa e (48,9%) como colaboradores. Por sua vez, no Brasil o maior percentual (26,7%) atuam como diretores, (21,1%) como presidentes, (11,1%) como técnicos e (10%) como membros da direção. A opção outros foi apontada por um número significativo (31,1%) dos pesquisados e as funções mais citadas pelos mesmos foram: gerentes, coordenadores, supervisores, superintedentes e analistas. A atuação como colaborador da organização representa maioria (87,8%) dos inquiridos, enquanto apenas (12,2%) são voluntários nos negócios sociais brasileiros pesquisados.

No que tange a situação funcional antes de ingressar na organização, em Portugal, a maioria (77,8%) dos empreendedores sociais estavam empregados, (17,8%) não ativos e (4,4%) reformados. Os mesmos provinham com maior frequência do setor empresarial (48,6%), seguido do setor público (37,1%) e (14,3%) do setor sem fins lucrativos. No Brasil, a maior parte dos empreendedores sociais (83,4%) encontravam-se empregados quando do seu envolvimento na iniciativa de empreender socialmente; (14,4%) não estavam ativos e (2,2%) reformados. O maior percentual (75,6%) provinha do setor empresarial enquanto o restante (16,7%) trabalhavam no setor sem fins lucrativos e (7,7%) no setor público. A situação ocupacional anterior e o setor de proveniências dos inquiridos apresentam correlação positiva em relação a possibilidade de empreender socialmente tanto no Brasil, quanto em Portugal.

Quanto ao perfil psicográfico dos empreendedores sociais pesquisados, verificou-se uma presença expressiva nos portugueses dos traços de personalidade: abertura a experiências, conscienciosidade e extroversão, e nos brasileiros: agradabilidade, abertura a experiências e extroversão. Os resultados obtidos nas duas pesquisas demonstram que os traços de personalidade identificados tem influência positiva sobre a iniciativa de empreender socialmente.

Referente às experiências profissionais anteriores, a maioria dos respondentes portugueses (67%) não havia participado da criação de nenhuma organização e seus familiares (80%) e amigos (46,7%) também não tiveram iniciativas nesse sentido. A

maior parte dos pesquisados (62,2%) já possuíam experiência em gestão, antes do envolvimento na iniciativa, cerca de (77,8%) já tinham participado de outros projetos sociais ou de movimentos associativos na juventude (60,0%). De forma semelhante, a maior parte dos inquiridos brasileiros (72,2%) também nunca criou uma organização, nem os pais (80%), familiares e amigos (56,7%) e mais que a metade dos pesquisados (51,1%) possuíam experiência na gestão de organizações e (66,7%) declara ter participado de outros projetos sociais ou de movimentos associativos na juventude.

Sobre a possibilidade de terem ocorridos mudanças significativas na vida pessoal dos questionados portugueses, antes da iniciativa de empreenderem socialmente, as faixas etárias intermediárias (35 aos 65 anos) referem não ter ocorrido mudança alguma, ao contrário dos jovens e profissionais reformados. No Brasil, nota-se que à proporção que menciona ter ocorrido alterações significativas na sua vida pessoal (47,8%) não difere muito dos que responderam negativamente (52,2%), no entanto, quando se considera a idade dos respondentes, a maioria de indivíduos entre os 18 e os 54 anos (faixas etárias mais jovens e intermediárias) referem ter ocorrido mudanças significativas, verificando-se o inverso nos demais indivíduos entre os 55 e 65 anos, já em idade de reforma ou aposentadoria.

Em Portugal, a maior parte (77,7%) dos respondentes afirmam que estavam satisfeitos com a sua situação profissional anterior, enquanto no Brasil os resultados se apresentaram aproximados: (53,3%) estavam satisfeitos profissionalmente e (46,7%) não estavam. Os empreendedores sociais portugueses, em sua maioria (62,2%) não conheciam ninguém próximo com um problema semelhante ao da missão da organização, ao contrário dos respondentes brasileiros, onde (53,3%) conhecia alguém próximo com o problema que a organização se dispunha a resolver.

Quanto às motivações que influenciam a decisão de criar uma organização social, para os empreendedores sociais portugueses, a que assumiu maior relevância (68,9%) foi o compromisso com a visão social, seguido da opção: estar determinado em ser um agente de mudança social (60,0%), determinação em resolver uma necessidade social de um modo economicamente viável (51,1%) e gosto em assumir riscos e novos desafios (42,2%). Os motivos menos valorizados foram: seguir uma tradição familiar (2,2%), aumentar o prestígio e o *status* pessoal (2,2%) e considerar o trabalho social menos exigente (2,2%). Para os pesquisados brasileiros dentre os parâmetros avaliados, aqueles que assumiram maior relevância na decisão de envolvimento na iniciativa foram o compromisso com uma visão social (81,0%), em seguida estar determinado em ser um

agente de mudança social (78%) e estar determinado em resolver uma necessidade social de um modo economicamente viável (64,0%). Os motivos menos valorizados foram prosseguir uma tradição familiar e considerar o trabalho social menos exigente do que numa empresa comercial, com o mesmo percentual (7,0%).

Posteriormente a Análise Fatorial por Componentes Principais dos pesquisados portugueses em relação a essas motivações, foram identificados a presença de três componentes que influenciam positivamente a iniciativa social: a determinação social, a afiliação com uma comunidade e os objetivos de caráter pessoal, já os empreendedores sociais brasileiros são motivados pela afiliação com uma comunidade e os objetivos de caráter pessoal.

Na avaliação sobre a percepção que os indivíduos têm do quanto à viabilidade da iniciativa contribui para a formação de uma organização social, os resultados sugerem que a percepção da desejabilidade e das capacidades pessoais influenciam positivamente os empreendedores sociais portugueses enquanto os brasileiros são influenciados de forma mais significativa pela percepção das capacidades pessoais. Um resumo com as hipóteses testadas em Portugal e no Brasil é apresentado no quadro 20.

Quadro 20: Síntese das hipóteses de investigação Portugal x Brasil

Síntese das Hipóteses de Investigação			
Portugal		Brasil	
H1) Os fatores pessoais influenciam positivamente a decisão do indivíduo desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social em Portugal.	Suportada Parcialmente	H1) O perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro influencia positivamente sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.	Suportada Parcialmente
H1a) O perfil psicográfico do indivíduo influencia positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social.			
H1b) O perfil demográfico do indivíduo influencia positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social .	Suportada Parcialmente	H2) O perfil demográfico do empreendedor social brasileiro influencia positivamente sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil	Suportada Parcialmente
H2) Os fatores motivacionais influenciam positivamente a decisão do indivíduo desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social em Portugal.	Suportada	H3) Os fatores motivacionais influenciam positivamente a decisão de um indivíduo desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.	Suportada

H2a) Os objetivos do indivíduo influenciam positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social.			
H2b) A percepção pelo indivíduo da viabilidade da sua iniciativa influencia positivamente a decisão de se tornar um empreendedor social.	Supportada Parcialmente	H4) A percepção de viabilidade da iniciativa influencia positivamente a decisão de um indivíduo desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.	Supportada Parcialmente

Fonte: Elaboração própria

Síntese

Nesse capítulo, foram abordadas a análise e a apresentação dos resultados obtidos, através da caracterização das organizações pesquisadas, dos inquiridos, do perfil psicográfico e demográfico dos respondentes, das motivações dos empreendedores sociais brasileiros, além da percepção que os mesmos têm acerca da viabilidade da iniciativa. Os resultados de forma geral apontam influência positiva do perfil psicográfico, do perfil demográfico, das motivações individuais e da percepção da viabilidade da iniciativa, quando da decisão de empreender socialmente no Brasil. Por fim, apresentou-se um comparativo entre o perfil do empreendedor social português e brasileiro, com os principais resultados obtidos na pesquisa realizada em Portugal por Bernardino (2013) com os obtidos no Brasil.

Capítulo VI: Discussão dos resultados

Esse capítulo tem como objetivo discutir os principais resultados obtidos com a pesquisa, apresentando de forma mais clara as respostas às questões de investigação propostas e às hipóteses levantadas.

6.1 Influência do perfil psicográfico na iniciativa de empreender socialmente

A primeira questão de investigação proposta era identificar o perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro e se este influencia positivamente a decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil. Considerando a revisão de literatura realizada, que sugere a possibilidade de existir uma relação positiva entre os traços de personalidade de um indivíduo e suas intenções de empreender socialmente (Caballero *et al.*, 2013; Irengun e Arikboga, 2015) e a fim de confirmar a hipótese de que o perfil psicográfico influencia positivamente a propensão para a criação de iniciativas de empreendedorismo social (H1), foi realizado o teste *t-Student*. Os resultados obtidos demonstram que dentre os traços de personalidade analisados, a agradabilidade, a abertura a experiências e a extroversão tem influência positiva sobre a iniciativa social dos empreendedores sociais brasileiros, ao contrário do traço conscienciosidade (indivíduos responsáveis, motivados, disciplinados e confiáveis) que apresentou valor pouco significativo estatisticamente (*p value* = 0,24).

O perfil psicográfico identificado dos empreendedores sociais brasileiros pode estar relacionado com a cultura dos brasileiros em geral, no sentido de serem um povo caloroso, comunicativo e com grande facilidade no estabelecimento de relações interpessoais, aliada as dificuldades políticas e econômicas da população brasileira que empreende por necessidade, tipo de empreendedorismo característico no país (Fagundes, 2013; Baggio & Baggio, 2014), sendo estes traços particularmente relevantes em indivíduos com maior propensão para atuar como empreendedores sociais. Essa habilidade em relações interpessoais e a simpatia estabelecida no trato com outras pessoas, faz com que os empreendedores sociais brasileiros se vejam na situação de vulnerabilidade no qual o outro se encontra, procurando ajudá-lo da melhor forma possível, o que pode desencadear iniciativas de empreendedorismo social no país. Tal situação é recorrente nas diversas regiões do Brasil, quando alguma delas sofre com problemas relacionados a desastres naturais ou tragédias, as demais regiões se mobilizam para amenizar ou resolver tal situação.

Os indivíduos que detêm o traço de personalidade relacionado à abertura a novas experiências, apresentam maior probabilidade de criarem uma organização social no Brasil por estarem dispostos a correr riscos em prol da missão social da organização, complementando os serviços oferecidos pelo Estado e pelo mercado em geral, agindo de forma ousada, sem considerar muitas vezes as limitações de recursos, procurando reconhecer colaboradores, voluntários e novas oportunidades.

Quanto à relação positiva do traço de personalidade extroversão apresentado pelos empreendedores sociais brasileiros, pode estar relacionado à maneira como estes apresentam facilidade em expressar e defender sua opinião, na tomada de decisões, confiando na assertividade em suas ações, tendem a ser pessoas ativas e envolvidas em muitas atividades ao mesmo tempo.

Em relação à presença do traço agradabilidade na personalidade dos empreendedores sociais brasileiros, evidencia-se as características dos brasileiros com as relações interpessoais, quando são considerados altruístas, flexíveis e cooperativos.

Também relacionada à cultura do país e considerando a pouca representatividade da conscienciosidade quando da decisão de empreender socialmente, os brasileiros nem sempre se mostram responsáveis e disciplinados em relação às atividades que desempenham, deixando as atividades para serem feitas de última hora e que ocasiona atrasos frequentes, sendo conhecida mundialmente a expressão “jeitinho brasileiro” na qual os brasileiros improvisam soluções para as mais diversas situações.

Conforme apontado por outros investigadores, tais como Freitas Santos e Bernardino (2015) e Caballero *et al.* (2013), o traço de personalidade neuroticismo (vivência de emoções negativas/pouca estabilidade emocional) não foi identificado nos empreendedores sociais brasileiros, situação similar a apontada por Irengun e Arikboga (2015), segundo a qual indivíduos emocionalmente estáveis e com empatia tendem a desenvolver relações humanas bem sucedidas e apresentam relação positiva com a dimensão social. Por estar relacionado ao emocional dos indivíduos, colocando em evidência o nervosismo e a insegurança, tais emoções negativas no desenvolvimento de atividades em que a pressão e as cobranças são constantes, apresentam relação negativa com o bom desempenho.

6.2 Influência do perfil demográfico na iniciativa de empreender socialmente

Num segundo momento, a pesquisa visava identificar o perfil demográfico do empreendedor social brasileiro e em que medida este influencia positivamente a decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil. Nesse contexto, os empreendedores sociais brasileiros foram caracterizados conforme o gênero, idade, formação, percurso profissional anterior e experiência profissional e ciclo de vida da família.

Os empreendedores sociais brasileiros pesquisados, em sua maioria são do sexo feminino, com faixa etária entre 18 e 54 anos; formação superior, encontravam-se empregados quando do seu envolvimento na iniciativa de empreender socialmente, nunca haviam criado uma organização anteriormente, assim também como seus pais e amigos, já possuíam experiência na gestão de organizações e haviam participado de projetos sociais ou de movimentos associativos na juventude, o que corrobora com o apontamento levantado pelo (SEBRAE, 2013), segundo o qual os empreendedores sociais tendem a ter experiências passadas em áreas afins àquelas em que desenvolvem a atividade socialmente empreendedora.

A aplicação do teste binomial indica que a proporção de empreendedores sociais femininos não é significativamente diferente de 50%, ponto em que o número de empreendedores dos dois gêneros é igual. Não havendo portanto, evidência estatística aceitável para sustentar a hipótese de que o gênero influencia a adoção de um comportamento socialmente empreendedor, no caso da pesquisada realizada, simplesmente a maioria dos inquiridos são do gênero feminino, não podendo generalizar essa informação.

As mulheres brasileiras vêm buscando ao longo de sua trajetória condições de igualdade em relação ao gênero masculino. Sendo assim, mudanças culturais influenciaram o modo de agir e pensar da mulher brasileira, o que levou a uma redução das taxas de fecundidade, maior nível de escolaridade e maior presença da mulher no mercado de trabalho (Winkler & Medeiros, 2012), não sendo o gênero um propulsor no desempenho de muitas atividades no mercado brasileiro.

Os resultados obtidos vão contra a evidência levantada por investigadores como, Anwar *et al.* (2016), Togobo, *et al.* (2016) e Ahmed *et al.* (2016), em países como Gana, Índia e Paquistão, onde as mulheres estão mais envolvidas com o social, enquanto os homens dedicam-se mais as atividades empresariais.

O resultado do teste do qui-quadrado sugere que as diferenças de frequência entre as faixas etárias dos empreendedores sociais pesquisados são significativas

estatisticamente e que as faixas etárias mais jovens e intermediárias (dos 18 aos 54 anos) estariam mais dispostas a empreenderem socialmente. Observa-se que as pessoas mais velhas (acima de 54 anos), estão menos dispostas a empreenderem socialmente, possivelmente por já estarem aposentadas e com menos condições físicas para tal, ao contrário das faixas etárias mais jovens e intermediárias (dos 18 aos 54 anos). Resultados semelhantes quanto ao perfil etário dos empreendedores sociais brasileiros são apresentados Harding *et al.* (2007) em relação ao perfil dos empreendedores sociais do Reino Unido e por Anwar *et al.* (2016), Togobo, *et al.* (2016) e Ahmed *et al.* (2016) quanto aos empreendedores sociais de Gana, Índia e Paquistão.

Ainda no que diz respeito à predisposição para o empreendedorismo social, o teste do qui-quadrado sinalizou que o nível de escolaridade e a área de formação, são variáveis estatisticamente significativas na predisposição para o empreendedorismo social, verificando-se que os indivíduos com formação superior se envolvem mais ativamente na criação de organizações sociais, em particular as áreas das ciências sociais, gestão e administração, ciências econômicas e tecnologia da informação.

Como já identificado a maioria dos empreendedores sociais brasileiros apresentam formação superior, como também apontado no (GEM, 2015b), segundo o qual, os empreendedores sociais apresentam níveis de escolaridade e renda mais elevados do que os empresários econômicos, apresentando variações em função das características econômicas de cada país (GEM, 2015b). Segundo essa perspectiva, os empreendedores sociais estariam num patamar no qual suas necessidades econômicas já estão satisfeitas, estando mais dispostos a se envolverem em iniciativas sociais. As áreas de formação mais citadas pelos questionados foram: ciências sociais, gestão e administração, ciências econômicas e tecnologia da informação, sendo o conhecimento em tais áreas é fundamental para a manutenção de qualquer negócio, inclusive os sociais.

Em relação à situação ocupacional (empregado, reformado ou não ativo) e o setor de proveniência (empresarial, público e sem fins lucrativos) dos empreendedores sociais, o teste qui-quadrado realizado assegura que ambos os fatores, são relevantes para a criação de iniciativas de empreendedorismo social. Os dados levantados demonstram que a maioria dos empreendedores sociais pesquisados provinha do setor empresarial e estavam empregados, quando da iniciativa de empreender socialmente, ou seja, acumulavam experiência profissional e estabilidade financeira.

No que diz respeito a possibilidade das experiências anteriores à iniciativa, influenciarem a propensão para o empreendedorismo social, o teste binomial revelou que apenas quatro variáveis são estatisticamente diferentes do valor neutral (proporção de 50% em questões dicotômicas): o indivíduo nunca ter criado uma organização, os seus pais nunca o terem feito, o envolvimento anterior em projetos sociais e ter contato com a questão social tratada pela organização alguns anos antes de ingressar na mesma.

O fato de nunca ter criado uma organização, mas possuir formação em áreas essenciais para a gestão de um negócio, haver trabalhado com projetos sociais e ter contato com a questão social anteriormente, além de estarem empregados, geralmente no setor empresarial, podem ter propiciado aos empreendedores sociais brasileiros, experiências capazes de suscitar a iniciativa de empreender socialmente. O contato com projetos sociais no passado pode ter proporcionado aos empreendedores sociais brasileiros a identificação com a causa social e uma maior sensibilização quanto às formas de tentar resolver problemas sociais. Já a proveniência do setor empresarial pode ter conferido aos mesmos, experiências quanto às rotinas empresariais, gestão de organizações, de recursos humanos e financeiros, fundamentais para a sustentabilidade de qualquer negócio.

Em resumo, pelos resultados apresentados, com exceção do gênero que não apresentou diferenças estatisticamente significativas, as demais variáveis analisadas podem influenciar um indivíduo, quando do envolvimento numa iniciativa social, indo de encontro ao proposto por Anwar *et al.* (2016), Togobo *et al.* (2016), Ahmed *et al.* (2016) e Jesus (2014) que consideram que além das características e dos traços de personalidade dos empreendedores sociais, os percursos de vida e processos de desenvolvimento, níveis de escolaridade, experiências, dimensão psicológica e emocional, influenciam na prática do empreendedorismo social.

6.3 Influência das motivações na iniciativa de empreender socialmente

Posteriormente foram analisadas as motivações dos empreendedores sociais brasileiros e se estas influenciam positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil. Dentre os parâmetros avaliados, os que assumiram maior relevância na decisão de envolvimento na iniciativa, foi o compromisso com uma visão social, seguido de estar determinado em ser um agente de mudança social e estar determinado em resolver uma necessidade social de um modo

economicamente viável. Os motivos menos valorizados foram prosseguir uma tradição familiar e considerar o trabalho social menos exigente do que numa empresa comercial, aumentar o prestígio e *status* pessoal.

Em seguida, a hipótese de que as motivações do indivíduo influenciam positivamente a decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil (H3), foi testada através do teste *t-Student* e o resultado do teste indica que as componentes: afiliação com uma comunidade e objetivos de caráter pessoal demonstram influência positiva em relação à decisão de empreender socialmente, ao contrário da variável reprodução de um percurso, o que permitiu comprovar que os fatores motivacionais influenciam positivamente a decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil.

As motivações mais valorizadas pelos empreendedores sociais brasileiros (compromisso com uma visão social, seguido de estar determinado em ser um agente de mudança social e estar determinado em resolver uma necessidade social de um modo economicamente viável, sintetizados na componente afiliação com uma comunidade) demonstram o envolvimento desses indivíduos com a missão social, que é considerada fundamental, explícita e central, conforme aponta os autores estudados na revisão bibliográfica (Dees, 2001; Morgado, 2013; Rigueiro, 2014). A importância dada à afiliação com a comunidade pode estar relacionada ao contato passado do empreendedor social com outros projetos sociais e sua identificação com a causa, com o altruísmo dos brasileiros e com o empreendedorismo por necessidade predominante no país, como forma de alcançar meios para a subsistência.

Por outro lado, indivíduos determinados a ser agentes de mudança social, não estão dispostos a seguir uma tradição familiar que tenha objetivos contrários ao que ele procura atingir: criar valor social. Por isso, esse motivo é pouco valorizado para os empreendedores sociais brasileiros, que não se contentam em apenas seguir os passos dados pela família em termos de negócios, mas sim propor algo que gere valor econômico e social (Mair & Marti, 2006; Rigueiro, 2014).

Nesse sentido, os empreendedores sociais brasileiros também não consideram o trabalho social menos exigente que numa empresa comercial. Seria apenas uma abordagem diferente do empreendedorismo, com níveis de dificuldade em relação à gestão semelhante aos de uma organização normal e em alguns casos, como a gestão de recursos financeiros, por exemplo, ainda mais difícil de ser feita nos negócios sociais, pelas natureza de suas atividades e suas particularidades.

6.4 Influência da percepção da viabilidade da iniciativa de empreender socialmente

A última questão de investigação proposta era analisar a percepção da viabilidade da iniciativa social pelos empreendedores sociais brasileiros e como esta condiciona a criação de negócios sociais no Brasil. Com a finalidade de testar a hipótese de que a percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa, contribui para a criação de um negócio social (H4) foi utilizado o teste *t-Student* e o resultado indica que a componente percepção das capacidades demonstra influência positiva sobre a percepção da viabilidade da iniciativa de empreender socialmente, ao contrário da percepção da favorabilidade do contexto externo. Dessa forma, a percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa, contribui para a criação de um negócio social, com exceção da componente que diz respeito percepção da favorabilidade do contexto externo, que não apresentou diferenças estatisticamente significativas.

No Brasil, o contexto externo para criação de qualquer negócio não se apresenta de forma atrativa, principalmente diante da burocracia que envolve a criação de novas empresas e das altas cargas tributárias. Sendo assim, acredita-se que os empreendedores sociais se preocupem mais com sua capacidade pessoal em fazer o negócio dar certo do que com a atratividade do mercado.

Relaciona-se a isso, o grande número de empresas brasileiras que encerram suas atividades nos primeiros anos de atuação no mercado devido à alta carga tributária, falta de planejamento e nem sempre a adequada utilização dessas capacidades pessoais. Garantir a sobrevivência e o sucesso de qualquer empresa no mercado, diante da atual situação financeira, utilizando somente as capacidades pessoais, mostra-se perigoso e imprudente, seria necessário avaliar uma série de fatores que componha o mercado de forma a minimizar os riscos, visando lançar de forma mais assertiva uma iniciativa empreendedora.

6.5 Principais semelhanças e diferenças entre o perfil do empreendedor social português e o perfil do empreendedor social brasileiro

Como o objetivo principal da pesquisa era identificar o perfil do empreendedor social brasileiro e compará-lo ao perfil do empreendedor social português, já

identificado por Bernardino (2013), são apresentadas nessa sessão, as principais semelhanças e diferenças entre os mesmos.

Quanto as semelhanças, em ambos os países a maioria dos negócios sociais estão no mercado por um tempo superior a 10 anos e o público alvo mais frequente são as pessoas socialmente excluídas, seguido de pessoas com carência financeira e trabalho com outras organizações ou associações. Referente à finalidade das atividades das organizações, tanto em Portugal quanto no Brasil, a maioria dos empreendedores sociais desempenham suas atividades em áreas que os mercados e o Estado já atuam.

A amostra escolhida para ser pesquisada em ambos os países pode ter contribuído para o número expressivo de organizações com mais de 10 anos de atuação no mercado, uma vez que negócios sociais em fase inicial, em sua maioria não apresentam conhecimento sobre o funcionamento de plataformas de *crowdfundig* e bolsa de valores sociais e muitas vezes fecham suas portas nos anos iniciais de suas atividades. As áreas de atuação semelhantes abrangem problemas recorrentes nos dois países e com um número significativo de pessoas que apresentam tais dificuldades sociais, que não são supridas pelos mercados e pelo Estado.

Em relação a caracterização dos pesquisados, prevaleceu o gênero feminino, porém a realização do teste binomial demonstrou que a proporção de empreendedores sociais femininos não é significativamente diferente de 50%, ponto em que o número de empreendedores dos dois gêneros é igual, em ambos os países. A faixa etária com maior incidência de empreendedores sociais (dos 18 aos 54 anos) foi comum nos dois países, assim também como a formação superior dos empreendedores sociais pesquisados e a área de formação mais recorrente são as ciências humanas e sociais. A maioria dos empreendedores sociais encontravam-se empregados quando do envolvimento na iniciativa e provinham do setor empresarial.

A maioria dos inquiridos em ambos os países serem do gênero feminino pode estar relacionado a uma maior disponibilidade das mulheres para dedicação ao social, enquanto os homens estariam mais ocupados com o econômico, além das diferenças salariais relacionadas às mesmas funções exercidas por mulheres e homens. Apesar de vir apresentando algumas mudanças, ainda existe preconceito em relação ao gênero feminino, quando do desempenho de algumas profissões. Uma maior predisposição das faixas etárias mais jovens e intermediárias para empreender socialmente pode estar relacionada a fase inicial da vida profissional, a uma maior disposição a mudança, proatividade e realização pessoal, ao passo que profissionais reformados já teriam

vivenciado essa fase. Um maior nível de escolaridade assim como áreas de formação específicas tende a influenciar positivamente os empreendedores sociais de ambos os países, assim como o fato de terem um emprego e certa experiência em relação a gestão de organizações.

Dentre os traços de personalidade analisados, tanto os empreendedores sociais brasileiros, quanto os portugueses apresentaram influência positiva em relação a abertura a novas experiências e a extroversão. Ambos os países já tiveram e ainda se recuperam de crises econômicas, onde a abertura a novas experiências, a mudanças e a habilidade nas relações interpessoais se mostram fundamentais para se manterem no mercado, indiferente do ramo de atuação.

Sobre a possibilidade de terem ocorridos mudanças significativas na vida pessoal dos questionados portugueses e brasileiros, a maioria nunca havia criado uma organização, nem os pais, familiares e amigos. No entanto, possuíam experiência na gestão de organizações e declararam ter participado de outros projetos sociais ou de movimentos associativos na juventude, ou seja, essa experiência adquirida indiretamente tornou-se importante quando do lançamento de iniciativas sociais no mercado.

Os respondentes dos dois países afirmam que estavam satisfeitos com a sua situação profissional anterior e que as motivações que assumiram maior relevância na decisão criar uma organização social foram o compromisso com a visão social e estar determinado em ser um agente de mudança social. Os motivos menos valorizados foram prosseguir uma tradição familiar e considerar o trabalho social menos exigente do que numa empresa comercial. A Análise Fatorial por Componentes Principais dos pesquisados em relação a essas motivações, sinalizou a presença de dois componentes que influenciam positivamente a iniciativa social em Portugal e no Brasil: a afiliação com uma comunidade e os objetivos de caráter pessoal.

Conforme já discutido anteriormente, os empreendedores sociais pesquisados, apresentam formação superior se encontram empregados e satisfeitos com a sua situação profissional, o que mais uma vez nos remete a questão de que os empreendedores sociais já estarem estabilizados economicamente, estando mais dispostos a resolverem determinados problemas sociais, abrindo mão de seguir o padrão de negócios desenvolvidos pela sua família.

Por outro lado, as principais diferenças entre os empreendedores sociais portugueses e brasileiros estão relacionadas primeiramente, ao âmbito de atuação, em

Portugal predomina o mercado internacional enquanto no Brasil o nacional. Supõe-se que a iniciativa de cunho internacional desempenha por Portugal possa estar relacionada ao tamanho do país e sua proximidade com os demais países da Europa, enquanto a atuação a nível nacional do Brasil, esteja relacionada à enorme extensão territorial do país e a burocracia presente no país, relacionada a constituição de negócios, além das altas cargas tributárias.

Em relação à idade, os empreendedores sociais portugueses apresentaram um percentual significativo de indivíduos com idade entre 55 e 65 anos, ao contrário dos brasileiros que estão concentrados nas faixas etárias mais jovens e intermediárias (18 aos 64 anos). Os empreendedores sociais portugueses reformados estão mais dispostos a desempenhar atividades sociais em idades avançadas que no Brasil, o que pode estar relacionado a melhores condições físicas, apoio do Estado e outras instituições, bem como a satisfação da vida profissional encerrada, visando ocupar seu tempo livre em prol dos menos favorecidos.

Sobre a função ocupada na organização pelos empreendedores sociais portugueses, o maior percentual atua como presidente, enquanto no Brasil a maioria está como diretor. Em Portugal a maior parte desses empreendedores sociais atua como voluntários no desenvolvimento da iniciativa e no Brasil como colaborador. Nota-se que em Portugal os fundadores tendem a ocupar cargos de maior relevância para o negócio social, e que o trabalho voluntário apresenta-se mais frequente, enquanto no Brasil, o trabalho como voluntário é pouco recorrente, pois os envolvidos na iniciativa tendem a atuar como colaboradores.

Somando-se a isto, não foram encontradas nos portugueses, diferenças estatisticamente significativas que comprovem a influência do gênero e da idade em relação a possibilidade de empreender socialmente. No Brasil, somente o gênero não influencia a decisão de empreender socialmente.

Quanto à possibilidade de terem ocorridos mudanças significativas antes da iniciativa de empreender socialmente na vida pessoal dos questionados portugueses, as faixas etárias intermediárias (35 aos 65 anos) referem não ter ocorrido mudança alguma, ao contrário dos jovens e profissionais reformados; já no Brasil a maioria de indivíduos entre os 18 e os 54 anos (faixas etárias mais jovens e intermediárias) referem ter ocorrido mudanças significativas, verificando-se o inverso nos demais indivíduos entre os 55 e 65 anos, já em idade de reforma ou aposentadoria.

A ocorrência ou não de mudanças na vida pessoal dos inquiridos, segundo as faixas etárias apresentadas, podem estar relacionadas ao início da vida profissional desses empreendedores sociais, quando geralmente as pessoas estão mais dispostas a correrem riscos ao se lançarem no mercado de trabalho, como também após a aposentaria, quando as pessoas já finalizaram sua vida profissional e tendem a gastar o seu tempo no desempenho de outras atividades que lhes proporcionam satisfação pessoal, ao passo que outros, simplesmente preferem não se envolver com nenhuma atividade após a reforma.

Em relação à proximidade com um problema semelhante ao da missão da organização, a maioria dos empreendedores sociais portugueses não conheciam ninguém próximo com um problema similar ao da missão da organização, ao contrário dos respondentes brasileiros. Considerando a dimensão dos países, tal resultado mostra-se interessante. No Brasil, as pessoas tendem a se verem na situação da pessoa que se encontra em vulnerabilidade social e passam a agir em prol de ajudar a resolver essa situação, podendo ser mais frequente as iniciativas de empreendedorismo social surgirem a partir de uma causa /problema já conhecido que atinge determinado local ou grupo de pessoas, enquanto em Portugal as pessoas parecem desempenhar suas atividades em função da causa em si.

Sobre a percepção dos indivíduos do quanto à viabilidade da iniciativa contribui para a formação de uma organização social, a percepção da desejabilidade e das capacidades pessoais influenciam positivamente os empreendedores sociais portugueses enquanto os brasileiros são influenciados de forma mais significativa apenas pela percepção das capacidades pessoais, ou seja, para os empreendedores sociais brasileiros a capacidade dos mesmos em desempenhar a iniciativa social se faz mais importante do que os demais fatores, como uma análise do mercado de atuação, por exemplo, quando os portugueses valorizam suas capacidades pessoais, mas também a desejabilidade em fazer a iniciativa social ser bem sucedida.

Conclusão

Essa pesquisa teve como objetivo identificar o perfil do empreendedor social brasileiro e compará-lo ao perfil do empreendedor social português já identificado por Bernardino (2013).

Para a caracterização do perfil do empreendedor social brasileiro, foram utilizados os negócios sociais que recorrem os fundos de investimento (*crowdfunding*) da Artemisia, Vox Capital, Polen e Yunus Negócios Sociais no Brasil, através de um questionário aplicado online, que buscou identificar as variáveis psicográficas, demográficas, as motivações desses empreendedores e a percepção da viabilidade da iniciativa de empreender socialmente. Foram obtidas 90 respostas de um total de 285 organizações pesquisadas e os dados foram tabulados, utilizando o software SPSS.

O inquérito permitiu traçar a caracterização dos negócios sociais e dos empreendedores sociais brasileiros. A primeira questão de investigação que se pretendia responder era identificar o perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro e compreender se o mesmo exercia influência na criação de uma iniciativa social no Brasil. O estudo permitiu confirmar que determinados traços de personalidade, tais como a agradabilidade, extroversão e a abertura a experiências são fatores capazes de aumentar a predisposição para a criação de uma organização socialmente empreendedora.

Referente à segunda questão de investigação proposta, que procurava identificar o perfil demográfico do empreendedor social brasileiro e compreender em que medida o mesmo poderia exercer influência quando da criação de uma iniciativa social, foram analisadas variáveis como gênero, idade, nível de escolaridade, área de formação, situação ocupacional anterior à iniciativa e setor de proveniência. Com exceção do gênero que não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre masculino e feminino, as demais variáveis tendem a influenciar de forma positiva os indivíduos que pretendem empreender socialmente.

No que tange a terceira questão de investigação, que buscava conhecer as motivações dos empreendedores sociais brasileiros e em que medida estas influenciam positivamente a sua decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social, a afiliação com a comunidade e os objetivos de caráter pessoal, tendem a influenciar os indivíduos na sua decisão de empreender socialmente.

Em seguida, foi verificada a quarta questão de investigação que avaliava se a percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa contribui para a criação de um negócio social. Os resultados apontaram a percepção das capacidades

peçoais, como o fator mais importante quando da iniciativa de empreender socialmente.

Por fim, foi traçado um comparativo entre o perfil dos empreendedores sociais portugueses e brasileiros, assinalando as semelhanças e diferenças entre os mesmos. Os empreendedores sociais pesquisados em ambos os países, apresentam um perfil semelhante no que diz respeito ao tempo de atuação no mercado, ao público alvo e a área na qual desenvolve suas atividades. Predomina o gênero feminino entre os inquiridos e a formação superior. Dos traços de personalidade analisados, a abertura a novas experiências e a extroversão apresentaram influência positiva em relação a possibilidade de empreender socialmente. Os respondentes dos dois países estavam satisfeitos com a sua situação profissional anterior e as motivações que assumiram maior relevância na decisão criar uma organização social foram o compromisso com a visão social e estar determinado em ser um agente de mudança social. Em relação às motivações, identificou-se que a afiliação com uma comunidade e os objetivos de caráter pessoal, influenciam positivamente a iniciativa social em Portugal e no Brasil.

Quanto às diferenças encontradas no perfil dos empreendedores sociais portugueses e brasileiros destaca-se o âmbito de atuação dos negócios sociais, a idade, os empreendedores sociais portugueses estão concentrados na faixa etária entre os 55 e 65 anos, ao contrário dos brasileiros que apresentam idades mais jovens e intermediárias (18 aos 64 anos), o cargo de atuação e se atua como voluntários ou colaboradores. Os empreendedores sociais portugueses não conheciam ninguém próximo com um problema semelhante ao da missão da organização, ao contrário dos respondentes brasileiros e sobre a percepção dos indivíduos do quanto a viabilidade da iniciativa contribui para a formação de uma organização social, a desejabilidade e as capacidades pessoais influenciam positivamente os empreendedores sociais portugueses, enquanto os brasileiros são influenciados de forma mais significativa apenas pela percepção das capacidades pessoais.

Limitações da investigação

A realização deste trabalho foi condicionada por algumas limitações de natureza metodológica, consistindo na dificuldade em identificar bibliografia adequada produzida no país e também reconhecer quem seriam os empreendedores sociais e as organizações sociais brasileiras.

O empreendedorismo social no Brasil é uma área de investigação ainda pouco conhecida e muitas organizações apresentam dúvidas quanto ao seu âmbito de atuação e por consequência sua classificação como empresa atuante no setor 2,5 (empreendedorismo social) ou no terceiro setor (ONG's, associações e fundações). Diante da não existência de um banco de dados com esse propósito, não foi possível classificar de maneira correta quem seria os empreendedores sociais brasileiros, por isso utilizou-se organizações que trabalhassem próximas ao conceito de empreendedorismo social definido pela investigação.

Outra limitação seria a baixa participação dos inquiridos na pesquisa: 90 respostas do total de 285 organizações pesquisadas, ou seja (31,6%) da amostra. Nota-se ainda, uma certa resistência na participação dos inquiridos, seja pela falta de tempo ou pelo desconhecimento a respeito do tema.

O fato de realizar um estudo comparativo com base em dados obtidos em momentos diferentes, ainda que fazendo uso dos mesmos instrumentos de notação, seria outro fator limitador da pesquisa. No entanto, salienta-se que não decorreu um lapso temporal tão significativo entre as duas pesquisas e por isso, acredita-se que este hiato temporal não afete os resultados obtidos.

A comparabilidade das unidades de análise, também pode ser vista como uma limitação, visto que em Portugal o estudo foi realizado junto a projetos que recorrem a Bolsa de Valores Sociais e ONG's, enquanto no Brasil a pesquisa recorreu a projetos que utilizam plataformas de financiamento coletivo (*crowdfundig*).

Pistas de investigação futura

O trabalho realizado permitiu identificar o perfil dos empreendedores sociais brasileiros e compará-lo ao perfil do empreendedor social português, já identificado por Bernardino (2013), a mesma linha de investigação poderá ser utilizada em outros contextos empíricos, visando uma comparação semelhante a que foi realizada.

Para a composição da amostra foram utilizados os empreendedores sociais que utilizam plataformas de financiamento coletivo (*crowdfundig*), seria interessante analisar os empreendedores sociais brasileiros que utilizam outras formas de financiamento.

Uma área que poderá ser estudada são os fatores que determinam a escolha dos empreendedores sociais quanto ao público alvo e o âmbito de atuação de suas

organizações. Outra questão que poderia ser abordada futuramente seria a tipologia de liderança utilizada pelos empreendedores sociais na condução de seus negócios sociais.

Outra análise interessante poderia ser realizada junto ao público alvo dessas organizações sociais, visando identificar até que ponto a missão social proposta está sendo atendida.

Bibliografia

- Ahmed, M. M., Khalid, A., Lynch, A. & Darko, E. (2016). The State of Social Enterprise in Pakistan. *British Council*, 1-28.
- Almeida, D., Santos, M. A. R. & Costa, A. F. B. (2010). Aplicação do coeficiente Alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. *XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. (30° edição, 1-12). São Carlos/ SP.
- Amaral, D. J., Nassif, V. M. J. & Hashimoto, M. (2011). Empreendedores e as estratégias empreendedoras: A percepção dos atores sociais frente aos seus empreendimentos. *Anais SIMPOI*.
- Amaral, O. C. S. (2015). *O tempo social dos empreendimentos sociais: Oferta de uma metodologia de monitoramento para o alcance da autossustentabilidade*. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário Una. Belo Horizonte, Brasil.
- Anjos do Brasil (2017). *Anjos do Brasil Website*, acesso em 20 abr. 2017, em: <http://www.anjosdobrasil.net/>
- Anwar, M., Khan, M., Athoi A., Islam, F. & Lynch, A. (2016). The State of Social Enterprise in Bangladesh, Ghana, India and Pakistan. *British Council*, 1-26.
- Arantes, E. C., Halicki, Z. & Stadler, A. (2014). *Empreendedorismo e responsabilidade Social* (2° Edição). Curitiba: Inter Saberes.
- Artemisia (2016). *Artemisia Website*, acesso em 10 nov. 2017, em: <http://artemisia.org.br/>
- Ashoka Brasil (2016). *Ashoka Brasil Website*, acesso em 05 nov. 2016, em: <http://brasil.ashoka.org/conceito-0>
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, 1, 1-22.

- Aveni, A., Nunes, C. N., F. & Cruz, L. A. M. (2012). Empreendedorismo social: Definições e casos brasileiros. *Faculdade SENAC*. Acesso em 06 jan. 2017. Em: http://www.facsenac.edu.br/portal/images/documentos/2012/art_3.pdf
- Baggio, A. F., & Baggio, D., K. (2014). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo Inovação e Tecnologia*, 1, 25-38.
- Barki, E., Izzo, D., Torres, H.G. & Aguiar, L. (2013). *Negócios com impacto social no Brasil*. Editora Peirópolis.
- Barreto, C. D. A. (2013). *Análise da percepção dos empreendedores sobre os elementos dos modelos de negócios com base no Business Model Canvas*. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Bastos, H. M. & Araújo, G. C. (2014). Cidadania, empreendedorismo social e economia solidária no contexto dos catadores cooperados de materiais recicláveis. *Revista Capital Científico – Eletrônica RCCe*, 13, 01-18.
- Bernardino, S. J. Q. (2013). *Iniciativas de empreendedorismo social no terceiro setor em Portugal: Antecedentes, comportamentos e desempenho organizacionais*. Tese de Doutorado. Departamento de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade Portucalense, Porto, Portugal.
- Blanck, M. e Muniz, R. J. (2012). Inteligência estratégica antecipativa coletiva e crowdfunding: Aplicação do método L.E.SCAning em empresa social de economia peer-to-peer (P2P). *Revista de Administração*, 49, 01, 188-204.
- Bornstein, D. (2007). *Como mudar o mundo: Os empreendedores sociais e o poder de novas ideias*. Cruz Quebrada: Estrela Polar.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: what everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.

- Bose, M. (2012). *Empreendedorismo social e promoção do desenvolvimento local*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Bovespa (2017). *Bovespa-Bolsa de Valores de São Paulo Website*, acesso em: 08 mar. 2017, em: http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/index.htm
- Braga, J. (2013). *Motivações do empreendedorismo social*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Brito, E. H.G. & Mendes, A. (2004). Os impasses da política econômica brasileira nos anos 90, *Revista Eletrônica de Economia e Relações Internacionais*, 2, 4.
- Brinckerhoff, P. C. (2000). *Social entrepreneurship: The art of mission - based venture development*. (5º Edição), Canada: John Wiley & Sons.
- Caballero, S., Fuchs, R. M. & Prialé, M. A. (2013). The influence of personality traitson social enterprise start up: the case of Peruvian social entrepreneurs. *IV EMES International Research Conference on Social Enterprise Liege*. 4º edição, 1-18.
- Câmara, F.G. & Silva, O. (2001). *Estatística não paramétrica testes de hipóteses e medidas de associação*. Monografia de Final de Curso. Universidade dos Açores. Ponte Delgada, Portugal.
- Cardoso, G. (2015) *Mude, você, o mundo*. São Caetano do Sul/SP: Lura Editorial.
- Casaqui, V. (2014). Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: Crise, performance e bem comum. *Observatório (OBS*) Journal*, 67-82.
- Casaqui, V. (2015). A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: Processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. *Universitas Umanística*, 205 -226.

- Cazumbá, N. (2015). Captação de recursos para projetos sociais é desafio. *Vivo: Destino Negócio*, acesso em 04 mai. 2017, em: <http://destinonegocio.com/br/financas/captacao-de-recursos-para-projetos-sociais-e-desafio/>
- Cerqueira, W. (2016). *Problemas sociais no Brasil*. Acesso em 06 dez. 2016. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/problemas-sociais-nas-cidades-brasil.htm>
- Chiavenato, I. (2005). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor* (4ª Edição). Barueri: Editora Saraiva
- Chiavenato, I. (2012). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor* (5ª Edição). Barueri: Editora Manole Ltda.
- Cimadon, J. E. (2008). *Empreendedorismo na gestão de empresas criadas por necessidade*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil.
- Choi, N. & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing* - 29(3), 363-376.
- Comini, G. M. & Teodósio, A. S. S. (2012). Patrimônio empresarial e povo inclusivo: Perspectivas no contexto brasileiro, *RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 21, 410-421.
- Cremonuzzi, P. B., Cavalari, D. C. & Dias, S. L. F. G. (2013). Reflexões sobre o papel dos fundos de investimentos de impacto no desenvolvimento de negócios sociais: Um estudo de caso. *Territórios em Movimento: caminhos e descaminhos da gestão social e ambiental, Juazeiro do Norte*, 5, 01 -21.
- Constituição Federal nº 07 de 05 de Outubro de 1988, *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado, 1988.

- Corrêa, R. O., & Teixeira, R. M. (2015). Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional, *Revista de Administração Mackenzie*, 16, 62-95.
- Daft, R. L. (2010). *Administração* (5ª Edição). São Paulo: Cengage Learning.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*. Acesso em: 15 jul. 2017, em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167704712012000200007
- Dana, L. P. (2007). *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: A co-evolutionary view on resource management*. Cleltenham: Edward Elgar Publishing.
- David, E. H. (2004). *Intraempreendedorismo Social: Perspectivas para o Desenvolvimento social nas Organizações*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil.
- Dees, J. G. (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. Acesso em: 04 dez. 2016, em: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf
- Demirdjian, Z. S. (2007). Social entrepreneurship: sustainable solutions to societal problems. *Journal of American Academy of Business*, 11, 1-2.
- Dornelas, J. (2014). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios* (5ª Edição). Rio de Janeiro: LTC Editora Ltda.
- Duarte, M. F. D. B. C. (2010). *Educação e empreendedorismo social: Um encontro que (trans)forma cidadãos*. Dissertação de Mestrado. Programa de Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local, Centro Universitário UMA. Belo Horizonte, Brasil.

- Estivaleta, V. F. B., Andrade, T., Costa, V. F. & Faller, L. P. (2016). Preocupações com a sustentabilidade imbricadas na missão social das organizações: A percepção de empreendedores sociais do Brasil e de Portugal, *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9, 8-24.
- Estivill, J. (2014). *La investigación sobre emprendedurismo social en Portugal*, Prefácio in C. Parente, *Emprendedorismo social em Portugal* (7-16). Porto: Universidade do Porto.
- Fagundes, R. (2013). A motivação empreendedora. *Comunidade ADM Online*. Acesso em 25 mai. 2017, em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-motivacao-empreendedora/72111/>
- Farfus, D. (2008). *Emprendedorismo social e desenvolvimento local: Um estudo de caso no SESI Paraná*. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário Franciscano do Paraná – UNIFAE, Paraná, Brasil.
- FIES (2016). *FIES – Programa de Financiamento Estudantil Website*, acesso em 04 out. 2016, em: <http://sisfiesportal.mec.gov.br/>
- Filho, D. B. F. & Júnior, J. A. S. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16, 160-185. Acesso em 12 jul. 2017, em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100007
- Freitas Santos, J. & Bernardino, S. (2015). Financing social ventures by crowdfunding: *The influence of entrepreneurs' personality traits*, *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(3), 133-183.
- Fundação Schwab (2017). *Fundação Schwab Website*, acesso em 28 mai. 2017, em: <http://www.schwabfound.org/>

- GEM (2015a). *Global Entrepreneurship Monitor 2015 Global Report*. Acesso em 15 out. 2016, em: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>
- GEM Brasil (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Brasil 2015*. Acesso em 15 dez. 2016, em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)
- GEM (2015b). *Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report Social Entrepreneurship 2015*. Acesso em 08 abr. 2017, em: <file:///C:/Users/danielacarneiro/Downloads/gem-2015-special-report-on-social-entrepreneurship-1464768244.pdf>
- GIFE (2016). *Grupo de Institutos Fundações e Empresas Website*, acesso em 15. Nov. 2016, em: <https://gife.org.br/>
- Gomes, P. (2013). *Negócios sociais crescem e se estruturam no Brasil*. Acesso em 05 dez. 2016, em: <http://porvir.org/negocios-sociais-crescem-se-estruturam-brasil/>
- Grosso, L. C. C. (2013). Empreendedorismo e inovação: Conceito e prática. *Encontros de Empreendedorismo, Centro de Investigação em Sociologia e Antropologia Augusto da Silva*. Acesso em 17 abr. 2017, em: <http://www.cisa-as.uevora.pt/download/EncontrosEmpreendedorismo/LaurindaGrosso%20News2.pdf>
- Harding, R. (2007). Understanding Social Entrepreneurship. *Industry and higher Education*, 21, 73-84.
- Hechavarria, D., Renko, M. & Matthews, C. (2012). The nascente entrepreneurship hub: Goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up comes, *Small Business Economics*, 39, 685 -701.
- Hoeltgebaum, M., Loesch, C., & Santos, R. (2003). Motivações que levam ao empreendedorismo versus satisfação com o desempenho organizacional: Um

estudo na indústria têxtil de Blumenau. *Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3, 113-124.

IBGE (2016). *IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Website*, acesso em 04 out. 2016, em: http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#populacao

INEI (2016). *INEI– Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação Website*, acesso em 06 out. 2016, em: <http://inei.org.br/aceleradora25/noticias-2.5/setor-2.5-uma-nova-forma-de-empreender-e-gerar-impacto-social-relatorio-de-inteligencia-setorial-do-sebrae-sc-aponta-crescimento-deste-perfil-de-negocios-no-pais>

INK (2016). *INK – Eficiência em Impacto Social Website*, acesso em 05 dez. 2016, em: <http://pmdpro.com.br/sobre-a-ink/>

Irengun, O. & Arikboga, S. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195.

Jannuzzi, P. M. (2012). *Indicadores sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações*. (3ª Edição). Alínea.

Jesus, A. F. S. R. (2014). *O papel do empreendedorismo social no terceiro setor: uma nova solução no domínio da Alzheimer na região Autónoma da Madeira?* Dissertação de Mestrado. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Jordão, J. G. (2013). Investimentos de impacto: Negócios sociais como opção de aplicação financeira. Monografia de Final de Curso. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Junior, A. S., Beiler, G. & Walkowski, M. (2011). Empreendedorismo social e responsabilidade social: Uma abordagem conceitual. *VIII Convibra*

Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração (8º edição, 1-12).

Letelier, L. (2015). Empreendedor Social. Como fortalecer e subsidiar negócios sociais. *Folha.com*. Acesso em 02 mai. 2017, em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/empreendedorsocial/como_fortalecer_e_subsidiar_negocios_sociais.shtml

Limeira, T. M. V. (2014). O papel das aceleradoras de impacto no desenvolvimento dos negócios sociais no Brasil. *Relatório de Pesquisa*, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1-97.

Maia, M. F. R., Balsa, C. M. & Rodrigues, L. (2008). O papel do estado no contexto da responsabilidade social em Portugal frente à globalização econômica. *XIV Congresso da Associação para o Desenvolvimento Regional*, 14º edição, 1.486-1.563.

Mair, J. & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 51, 36-44.

Mañas, A. V. & Medeiros, E. E. (2012). Terceiro setor: Um estudo sobre a sua importância no desenvolvimento socioeconômico. *Perspectivas em Gestão e Conhecimento*, 9,15-29.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2011). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (7º Edição). São Paulo: Atlas.

Martin, R. L. & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Social Innovation Review*, 5 (2), 27-39.

Martine, G. & Alves, J. E. D. (2015). Economia, sociedade e meio ambiente no século 21: Tripe ou trilema da sustentabilidade. *Revista Brasileira de Estudos da População*, 32, 1-28.

- Martins, C. (2016). Bolsa de Valores Sociais (BVS). *Know.net enciclopédia temática Website*, acesso em 06 mar. 2017, em: <http://know.net/cienceconempr/financas/bolsa-de-valores-sociais-bvs/>
- Melo Neto, F. P. & Froes, C. (1999). *Responsabilidade social e cidadania corporativa: A administração do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Melo Neto, F. P. & Froes, C. (2001). *Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Melo Neto, F. P. & Froes, C. (2002). *Empreendedorismo social: A transição para a sociedade sustentável*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Mena, I. (2015). O que é aceleradora? *Draft*. Acesso em 26 abr. 2017, em: <http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-aceleradora/>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1-16.
- Montaño, C. (2003). *Terceiro setor e questão social: Crítica ao padrão emergente de intervenção social*. (2º Edição). São Paulo: Cortez.
- Morgado, C. I. R. (2013). *O Empreendedorismo social na realidade portuguesa: Do conceito à prática*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior Ciências Sociais e Humanas, Covilhã, Portugal.
- Moura, A. M., Comini, G. & Teodósio, A. S. S. (2015). O crescimento de um negócio social internacional: Um estudo de caso, *Revista de Administração de Empresas*, 4, 444-460.
- Mundo e Educação (2016). *Mundo e Educação Website*, acesso em 05 dez. 2016, em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/problemas-sociais-nas-cidades-brasil.htm>

- Neisse, A. C. & Hongyu, K. (2016). Aplicação de componentes principais e análise fatorial a dados criminais de 26 Estados dos EUA, *Engineering and Science*, 2, 105-115.
- Nga, J. K. H. & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95, 259-282.
- Nakagawa, F. (2016, março). Brasil tem maior carga tributária da América Latina. *Revista Online Exame*.
- Nicholls, A. (ed.) (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, Oxford, Oxford University Press.
- Novaes, M. B. C. & Gil, A. C. (2009). A pesquisa ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10, 134-160.
- Ordanini, A. (2009). Crowdfunding: Customers as investors, *The Wall Street Journal Online*, March 23, 3.
- Oliveira, E. M. (2003). *Empreendedorismo social no Brasil: Fundamentos e estratégias*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista – Unesp. São Paulo, Brasil.
- Orsiolli, T. A. E. & Nobre, F. S. (2015). Empreendedorismo sustentável e *stakeholders* fornecedores: Criação de valores para o desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, 20, 502-523.
- Padilha, A. C. M., Novello, E. C., Mattos, P., Rodrigues, R. G. & Pichler, N. A. (2009). O perfil do empreendedor social em instituições do terceiro setor: Um estudo na assistência social diocesana leão XII de Passo Fundo – RS. *Sinergia*. Rio Grande, 13, 39-50.

- Parente, C., Costa, D., Santos, M. & Chaves, R. R. (2011). Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. *XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho*, Lisboa.
- Parente, C., Costa, D., Santos, M. & Amador, C. (2012). *Empreendedorismo social: Dos conceitos às escolas de fundamentação. As configurações de um conceito em construção*. Work in progress/Draft. Acesso em: 05 dez. 2016, em: <http://web3.letras.up.pt/empsoc/index.php/produutos/category/11-artigos>
- Peredo, A. M. & Mclean, M. (2005). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *The Journal of World Business*, 41, 56-65.
- Pessanha, M. (2013). Como um negócio social atrai a atenção de um investidor. *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*. Acesso em 17 mai. 2017, em: <http://revistapegn.globo.com/Colunistas/Maure-Pessanha/noticia/2013/09/como-um-negocio-social-atrai-atencao-do-investidor.html>
- Pessoa, E. (2005). Tipos de Empreendedorismo: Semelhanças e Diferenças. Acesso em 08 out. 2016, em: [http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993/processo de desenvolvimento socioeconômico.](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993/processo-de-desenvolvimento-socioeconomico)
- Pinto, F. R., Oliveira, D. M., Ximenes, P. K. M., Rocha, M. C. L. & Andrade, R. J. C. (2008). Empreendedorismo social com inclusão digital: O caso Pirambu Digital. *XXV Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica*. Brasília.
- Polen (2017). *Polen Website*, acesso em 03 mar. 2017, em: <http://opolen.com.br/>
- Programa Farmácia Popular do Brasil (2016). *Portal da Saúde Website*, acesso em 04 out. 2016, em: <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/sctie/farmacia-popular>

Programa Minha Casa Minha Vida (2016). *Caixa Econômica Federal Website*, acesso em 04 out. 2016, em: <http://www.caixa.gov.br/voce/habitacao/minha-casa-minha-vida/Paginas/default.aspx>

Programa Social Bolsa Família (2016). *Programa Social Bolsa Família Website*, acesso em 04 out. 2016, em: <http://calendariobolsafamilia2016.org/bolsa-familia-2016/>

Queiroz, A., Souza, A. A., Borinelli, B., Veloso, L. H. M., Cardoso, A. J. G., Teodósio, A. S. S., Chaves, J. B. L., Aligleri, L. M., Ferreira, R. N., Alves, A. R., Ashley, P. A., Ventura, E. F. & Lima, P. R. S. (2005). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva.

Rede Asta (2016). *Rede Asta Website*, acesso em 16 out. 2016, em: <http://www.redeasta.com.br/quem-somos.html>

Rigueiro, I. C. (2014). *Desenvolvimento local sustentável: uma abordagem à sustentabilidade de projetos de empreendedorismo social*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação e Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Rodrigues, W. C. (2016). Teste de Friedman. Estatística na mão. Acesso em 12 jul. 2017, em: <http://estatisticanamao.agroamb.com.br/artigos?ID=13>

Rossoni, L., Onozato, E. & Horochovski., R. R. (2006). O terceiro setor e o empreendedorismo social: Explorando as particularidades da atividade empreendedora com finalidade social no Brasil, 30º Encontro da *Ampad*, 1-13.

Salim, C. S. & Silva, N. C. (2010). *Introdução ao empreendedorismo: Construindo uma atitude empreendedora*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Sampieri, R. H., Colado, C. F. & Lúcio, P. B. (2006). *Metodologia da Pesquisa*. 3º Edição. São Paulo: McGraw-Hill.

- Santos, O. M. (2015). *Empreendedorismo social em associações artesanais de uma cidade do nordeste*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Potiguar, Natal, Brasil.
- Schwienbacher, A. & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Oxford: Oxford University Press.
- Seba, N. M. & Casagrande, Y. G. (2013). Empreendedorismo social: Análise da percepção dos acadêmicos de graduação de Campo Grande/MS. *Revista Pensamento e Realidade*, 31, 81-107.
- SEBRAE (2016). *SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* Website, acesso em 17 out. 2016, em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
- Silva, A. V. (2009). *Como empreendedores sociais constroem e mantêm a sustentabilidade de seus empreendimentos*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Gestão Empresarial, Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, Brasil.
- Silva, F. P., Mota, L. S., Borges, R. A. S., Couto, T. S. & Silveira, T. C. (2012). Empreendedorismo social. *Revista Científica FacMais*, 2, 104 -111.
- Silva, G. (2010). *O método científico na psicologia: Abordagem qualitativa e quantitativa*. Acesso em 15 mai. 2017, em: www.psicologia.pt
- Silva, P. M. L. (2013). *Empreendedorismo social, o papel das IPSS: Estudo de caso*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.
- Silva, T. M. (2014). *Teste t- Student: Teste igualdade de variâncias*. Acesso em 18 jul. 2017, em: http://www.ufpa.br/heliton/arquivos/aplicada/seminarios/M1_01_Testes_t_Tais.pdf

- Social Enterprise UK (2017). *Social Enterprise UK*. Acesso em 20 jan. 2017, em: <http://socialenterprise.org.uk/uploads/editor/files/Publications/FINALVERSIONStateofSocialEnterpriseReport2015.pdf>
- Stevenson, H. H.; Jarillo, J. A. (1990). Paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 17-27.
- Sousa, E. G., Bueno, J. M., Sousa, M. G. & Santos, L.T. (2013). O perfil do empreendedor social e suas dimensões de atuação: Um estudo de seis casos no município de Uberlândia – MG. *XXXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD*. (37º edição, 1-16). Rio de Janeiro.
- Transmontano, M. M. F. T. (2014). *Empreendedorismo social*. Dissertação de Mestrado. Escola de Economia e Gestão de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Thompson, J. (2002). The world of the social entrepreneur, international journal of public sector management, *International Journal of Public Sector Management*, 15, 412-431.
- Togobo, K. A., Togobo, L. G., Darko, E. & Sharp, S. (2016). The State of Social Enterprise in Ghana. *British Council*, 1-32.
- Vale, G. M. V. (2014). Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 310-321.
- Ventura, E. C. F. e Lima, P. R. S. (2005). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Vieira, J. J. N. (2011). *Empreendedorismo e inovação como forma de mudança e inclusão social: Criação de uma incubadora social no município de Ílhavo*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

- Winkler, C. A.G & Medeiros, J. (2012). *Mulheres empreendedoras: uma questão de gênero?* Acesso em 14 set. 2017, em: <http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT%207%20-%20Carolina.pdf>
- Vox Capital (2017). *Vox Capital Website*, acesso em 09 mai. 2017, em: <http://www.voxcapital.com.br/>
- Yunus, M. (2011). *A Empresa social*. Lisboa: Editorial Presença.
- Yunus Negócios Sociais (2017). *Yunus Negócios Sociais Website*, acesso em 06 mai. 2017, em: <https://www.yunusnegociossociais.com/>
- Zampier, M. A. & Takahashi, A. R. W. (2011). *Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: Modelo conceitual de pesquisa*. Acesso em 01 mar. 2017, em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000600007
- Zuini, P. (2016). Investimento ainda é desafio para negócios sociais. *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*. Acesso em 30 abr. 2017, em: <http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/investimento-ainda-e-desafio-para-negocios-sociais.html>

Apêndices

Apêndice 1 - Questionário de investigação

Meu nome é Daniela Carneiro, sou bacharel em Administração, especialista em Gestão Empresarial e atualmente exerço o cargo de Administradora em uma instituição de ensino do Governo Federal, o Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Patos de Minas. Curso Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto /Portugal, sob a orientação da Professora Doutora Susana Bernardino. A dissertação intitulada: Perfil do Empreendedor Social Brasileiro: Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal, visa identificar o perfil do empreendedor social brasileiro e compará-lo ao perfil do empreendedor social português, já identificado em um estudo semelhante realizado em Portugal no ano de 2013. Esse questionário servirá como base para a elaboração da minha dissertação e sua participação será extremamente importante para a concretização deste estudo. As respostas são confidenciais e os resultados serão tratados de forma agregada, sendo assegurado o anonimato e a confidencialidade das informações. O tempo de resposta do questionário é de aproximadamente 15 minutos. Agradeceria se o retorno fosse feito dentro dos próximos 30 dias. Muito obrigado pela colaboração.

Perfil do Empreendedor Social Brasileiro: Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal.

Esse trabalho de dissertação visa conhecer o perfil do empreendedor social brasileiro e compará-lo ao perfil do empreendedor social português, já identificado no estudo realizado por Bernardino (2013) em Portugal; a fim de compreender que características apresentam os empreendedores sociais brasileiros, suas motivações e em que medida é, ou não, semelhante, ao evidenciado no caso Português.

Grupo I- Caracterização da Organização:

Idade da organização (*escolha uma das seguintes respostas*):

- 1 – 3 anos
- 3 – 10 anos
- > 10 anos

Localização geográfica:

Âmbito de Atuação (*escolha uma das seguintes respostas*):

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional

Público-alvo da organização (*Escolha uma ou mais opções*):

- Pessoas idosas
- Pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais
- Minorias étnicas
- Pessoas com carências financeiras
- Refugiados
- Pessoas com problemas de dependência
- Pessoas socialmente excluídas/vulneráveis
- Animais
- Organizações e associações locais
- Outros: _____

Finalidade da atividade da organização (*escolha uma ou mais opções*):

- A atividade da organização complementa os serviços oferecidos nos mercados.
- A atividade da organização complementa os serviços disponibilizados pelo Estado.
- A atividade da organização concorre com outros fornecedores.
- A atividade da organização concorre com o Estado.
- A atividade da organização não é disponibilizada nem pelo Estado nem pela iniciativa privada.

Grupo II- Caracterização do Entrevistado:

Género (*escolha uma das seguintes respostas*):

- Feminino
- Masculino

Idade (*escolha uma das seguintes respostas*):

- 18 – 34
- 35 – 54
- 55-64
- 65

Nível de escolaridade (*escolha uma das seguintes respostas*):

- Ensino primário
- Ensino secundário
- Ensino superior

Qual a sua área de formação? _____

Qual a função que ocupa na organização (*escolha uma das seguintes respostas*)?

- Presidente
- Membro da direção
- Diretor
- Técnico
- Outros: _____

Qual a sua situação ocupacional na organização (*escolha uma das seguintes respostas*)?

- Colaborador da organização
- Voluntário

Antes de ingressar na organização encontrava-se (*escolha uma das seguintes respostas*):

- Empregado
- Reformado
- Não ativo

Antes de ingressar na organização trabalhava (*escolha uma das seguintes respostas*):

- No setor empresarial
- No setor público
- No sector sem fins lucrativos

Identifique sua posição perante a iniciativa:

	Sim	Não
Sou um dos fundadores/promotores da iniciativa?	___	___
Sou membro da gestão da Organização?	___	___

Grupo III- Motivações:

Motivações anteriores à iniciativa (*responda a cada uma das seguintes questões*):

	Sim	Não
Antes dessa iniciativa alguma vez criou alguma organização?	___	___
Os seus pais alguma vez criaram uma organização?	___	___
Os seus familiares e amigos alguma vez criaram uma organização?	___	___
Antes de estar envolvido nesta iniciativa já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriores?	___	___
Antes de se ter envolvido nesta iniciativa já tinha tido experiências na gestão de organizações?	___	___
Na sua juventude alguma vez participou em movimentos associativos?	___	___
Antes de se envolver na iniciativa ocorreram mudanças significativas na sua vida pessoal?	___	___
Antes de se envolver nesta iniciativa encontrava-se satisfeito com a sua situação profissional?	___	___
Antes de se envolver na organização conhecia alguém que lhe fosse próximo	___	___

que tivesse um problema relacionado com a missão da organização? ___ ___
 Tomou contato com a questão social tratada pela organização desde a juventude? ___ ___
 Tomou contato com a questão social tratada pela organização alguns anos antes
 de ingressar na organização? ___ ___

Motivações pessoais.

Identifique a importância que cada um dos seguintes fatores assumiu para o seu envolvimento na organização (*considere 1 se a importância é muito baixa e 5 se a importância é muito elevada*).

	1	2	3	4	5
Estar fortemente comprometido com uma visão social.	___	___	___	___	___
Estar determinado em ser um agente de mudança social.	___	___	___	___	___
É uma forma de compromisso ou afiliação para com uma dada comunidade.	___	___	___	___	___
Estar determinado em fazer face a uma necessidade social de um modo economicamente viável.	___	___	___	___	___
Ter uma maior autonomia e independência ocupacional.	___	___	___	___	___
Gosto em assumir riscos e novos desafios.	___	___	___	___	___
Proporcionar oportunidades para a minha criatividade.	___	___	___	___	___
A criação de uma fonte de rendimentos.	___	___	___	___	___
Adotar um novo modelo de vida.	___	___	___	___	___
Aumentar o prestígio e status pessoal.	___	___	___	___	___
Seguir o modelo de pessoas que admiro.	___	___	___	___	___
Seguir uma tradição familiar.	___	___	___	___	___
Considerar este trabalho menos exigente do que numa empresa comercial.	___	___	___	___	___
Ser capaz de identificar uma necessidade social.	___	___	___	___	___
Ter a capacidade de ver riscos como oportunidades para criar valor social.	___	___	___	___	___
Ter competência e experiência necessárias para iniciar um novo projeto.	___	___	___	___	___
Disponer de recursos suficientes para lançar a iniciativa.	___	___	___	___	___
Existência de apoios e aconselhamento para este tipo de organizações.	___	___	___	___	___
Existência de um regime legal favorável para este tipo de organizações.	___	___	___	___	___
Existência de um regime fiscal favorável para este tipo de organizações.	___	___	___	___	___
Facilidade na obtenção de informações para iniciar o projeto.	___	___	___	___	___
Facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto.	___	___	___	___	___
Existência de uma necessidade social que não estava a ser devidamente satisfeita.	___	___	___	___	___

Atitudes pessoais.

Exprima o seu nível de concordância relativamente às suas atitudes pessoais (*considere 1 se discorda totalmente e 5 se concorda totalmente*):

	1	2	3	4	5
Acredito no estabelecimento de um bom relacionamento com os meus pares.	___	___	___	___	___
Acredito na manutenção de um relacionamento harmonioso com os meus pares.	___	___	___	___	___
Acredito na promoção de uma relação de trabalho de confiança.	___	___	___	___	___
Acredito na importância de se obter um consenso antes de se formar uma conclusão.	___	___	___	___	___
Um dia gostaria de obter a posição mais elevada na organização.	___	___	___	___	___
Estou sempre atento a oportunidades para iniciar novos projetos.	___	___	___	___	___
Gosto de ganhar, mesmo quando a atividade não é muito importante.	___	___	___	___	___
Quando a maioria das pessoas já está esgotada com o trabalho, ainda continuo com energia.	___	___	___	___	___
Prefiro definir objetivos ambiciosos, do que objetivos fáceis de atingir.	___	___	___	___	___
Para mim, a mudança é excitante.	___	___	___	___	___
Os meus pares diriam que sou uma pessoa de confiança.	___	___	___	___	___
Os meus pares diriam que sou uma pessoa otimista.	___	___	___	___	___
Os meus pares diriam que tomo decisões com sensatez.	___	___	___	___	___
Trabalho melhor em ambientes que me permitam ser criativo.	___	___	___	___	___

Apêndice 2 - A posição do empreendedor na iniciativa: distribuição de frequências

Variáveis		Função Exercida					Situação Ocupacional	
		Presidente	Membro da direção	Diretor	Técnico	Outro	Colaborador	Voluntário
Idade da Organização	1 – 3 anos	41,7%		41,7%		16,7%	83,3%	16,7%
	3 – 10 anos	19,4%	16,1%	29,0%	12,9%	22,6%	93,5%	6,5%
	> 10 anos	17,0%	8,5%	21,3%	12,8%	40,4%	85,1%	14,9%
Âmbito da Organização	Local	14,3%	7,1%	28,6%	28,6%	21,4%	71,4%	28,6%
	Regional	18,8%	6,3%	25,0%	6,3%	43,8%	81,3%	18,8%
	Nacional	22,2%	11,1%	24,4%	11,1%	31,1%	93,3%	6,7%
	Internacional	26,7%	13,3%	33,3%		26,7%	93,3%	6,7%
Público Alvo	Pessoas idosas	27,3%	18,2%	27,3%	9,1%	18,2%	81,8%	18,2%
	Pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais	27,3%	9,1%	36,4%	9,1%	18,2%	81,8%	18,2%
	Minorias étnicas	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%	0,0%
	Pessoas com carências financeiras	25,0%	9,4%	31,3%	6,3%	28,1%	87,5%	12,5%
	Refugiados	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	80,0%	20,0%
	Pessoas com problemas de dependência	25,0%	12,5%	37,5%	12,5%	12,5%	87,5%	12,5%
	Pessoas socialmente excluídas/vulneráveis	23,7%	13,2%	23,7%	13,2%	26,3%	76,3%	23,7%
	Animais	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	75,0%	25,0%
	Organizações e associações locais	12,0%	12,0%	36,0%	8,0%	32,0%	84,0%	16,0%
Outros	26,2%	9,5%	21,4%	7,1%	35,7%	85,7%	14,3%	
Finalidade da Atividade da Organização	Complementa os serviços oferecidos nos mercados	26,5%	11,8%	23,5%	14,7%	23,5%	91,2%	8,8%
	Complementa os serviços disponibilizados pelo Estado	21,6%	15,7%	19,6%	15,7%	27,5%	88,2%	11,8%
	Concorre com outros fornecedores	33,3%	20,8%	20,8%	4,2%	20,8%	91,7%	8,3%
	A Concorre com o Estado	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%	0,0%
	A atividade não é disponibilizada nos mercados	14,8%	0,0%	44,4%	7,4%	33,3%	85,2%	14,8%
Gênero	Feminino	18,8%	6,3%	18,8%	16,7%	39,6%	81,3%	18,8%
	Masculino	23,8%	14,3%	35,7%	4,8%	21,4%	95,2%	4,8%
Idade	18 – 34	7,1%	11,9%	33,3%	11,9%	35,7%	90,5%	9,5%
	35 – 54	34,2%	5,3%	21,1%	10,5%	28,9%	92,1%	7,9%
	55-64		28,6%	28,6%	14,3%	28,6%	85,7%	14,3%
	> 65	100,0%						100,0%
Nível de escolaridade	Ensino secundário	100,0%					100,0%	
	Ensino superior	20,2%	10,1%	27,0%	11,2%	31,5%	87,6%	12,4%
Área de Formação	Artes	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Ciências da Saúde	14,3%	0,0%	28,6%	14,3%	42,9%	85,7%	14,3%

	Ciências Econômicas	16,7%	25,0%	33,3%	0,0%	25,0%	91,7%	8,3%
	Ciências Sociais	25,8%	6,5%	12,9%	12,9%	41,9%	80,6%	19,4%
	Engenharia	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Ensino	12,5%	12,5%	37,5%	25,0%	12,5%	75,0%	25,0%
	Gestão/Administração	36,4%	9,1%	27,3%	13,6%	13,6%	86,4%	13,6%
	Tecnologia da Informação	10,0%	10,0%	60,0%	0,0%	20,0%	90,0%	10,0%
	Outros	25,0%	12,5%	12,5%	0,0%	50,0%	87,5%	12,5%
Situação Ocupacional Anterior	Empregado	22,7%	10,7%	28,0%	12,0%	26,7%	88,0%	12,0%
	Reformado	50,0%				50,0%		100,0%
	Não ativo	7,7%	7,7%	23,1%	7,7%	53,8%	100,0%	
Setor de proveniência	Setor empresarial	23,5%	8,8%	23,5%	11,8%	32,4%	88,2%	11,8%
	Setor público		28,6%	28,6%	14,3%	28,6%	85,7%	14,3%
	Setor sem fins lucrativos	20,0%	6,7%	40,0%	6,7%	26,7%	86,7%	13,3%
Função Exercida	Presidente	-	-	-	-	-	68,4%	31,6%
	Membro da direção	-	-	-	-	-	100,0%	
	Diretor	-	-	-	-	-	87,5%	12,5%
	Técnico	-	-	-	-	-	90,0%	10,0%
	Outro	-	-	-	-	-	96,4%	3,6%

Apêndice 3 – Expressão dos diferentes tipos de personalidade em função da caracterização do empreendedor social brasileiro

Gênero	Agradabilidade	Abertura a Experiências	Extroversão	Conscienciosidade
Feminino	4,7	4,00	4,4	2,9
Masculino	4,7	4,1	4,6	2,8
Total	4,7	4,0	4,3	2,8
Idade				
18 – 34	4,6	4,1	4,2	3,3
35 – 54	4,8	3,9	4,3	2,5
55-64	4,5	4,8	4,6	2,5
> 65	5,00	4,7	4,3	1,3
Total	4,7	4,0	4,3	2,8
Antes de ingressar na organização trabalhava				
No setor empresarial	4,7	3,9	4,3	2,9
No setor público	4,8	4,3	4,7	3,3
No setor sem fins lucrativos	4,9	4,1	3,9	2,5
Total	4,7	4,0	4,3	2,9

Apêndice 4 - A posição do empreendedor na iniciativa: distribuição de frequências

Variáveis		Total	Gênero		Idade			
			Feminino	Masculino	18 – 34	35 – 54	55-64	> 65
Idade da organização	1 – 3 anos	13,3%	41,7%	58,3%	66,7%	33,3%		
	3 – 10 anos	34,4%	38,7%	61,3%	58,1%	38,7%	3,2%	
	> 10 anos	52,2%	66,0%	34,0%	34,0%	46,8%	12,8%	6,4%
	<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Âmbito de atuação	Local	15,6%	71,4%	28,6%	50,0%	21,4%	14,3%	14,3%
	Regional	17,8%	62,5%	37,5%	31,3%	43,8%	18,8%	6,3%
	Nacional	50,0%	51,1%	48,9%	48,9%	48,9%	2,2%	
	Internacional	16,7%	33,3%	66,7%	53,3%	40,0%	6,7%	
	<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Público Alvo	Pessoas idosas	5,7%	54,5%	45,5%	63,6%	18,2%	9,1%	9,1%
	Pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais	11,3%	54,5%	45,5%	59,1%	31,8%	9,1%	0,0%
	Minorias étnicas	3,6%	57,1%	42,9%	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%
	Pessoas com carências financeiras	16,5%	53,1%	46,9%	59,4%	28,1%	6,3%	6,3%
	Refugiados	2,6%	80,0%	20,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%
	Pessoas com problemas de dependência	4,1%	50,0%	50,0%	75,0%	12,5%	12,5%	0,0%
	Pessoas socialmente excluídas/vulneráveis	19,6%	60,5%	39,5%	55,3%	28,9%	7,9%	7,9%
	Animais	2,1%	75,0%	25,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Organizações e associações locais	12,9%	60,0%	40,0%	48,0%	48,0%	4,0%	0,0%
	Outros	21,6%	54,8%	45,2%	28,6%	54,8%	9,5%	7,1%
	<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Finalidade da atividade da organização	Complementa os serviços oferecidos nos mercados	24,5%	32,4%	67,6%	50,0%	41,2%	8,8%	0,0%
	Complementa os serviços disponibilizados pelo Estado	36,7%	47,1%	52,9%	39,2%	43,1%	11,8%	5,9%
	Concorre com outros fornecedores	17,3%	20,8%	79,2%	45,8%	50,0%	4,2%	0,0%
	Concorre com o Estado	2,2%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
	A atividade da organização não é disponibilizada nos mercados	19,4%	70,4%	29,6%	55,6%	40,7%	3,7%	0,0%
	<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Apêndice 5 - Situação ocupacional anterior a iniciativa de empreender socialmente

		Gênero	
		Feminino	Masculino
Antes de ingressar na organização encontrava-se:	Empregado	79,2%	88,1%
	Reformado	2,1%	2,4%
	Não ativo	18,8%	9,5%
Total		100,0%	100,0%

Apêndice 6 - Experiências pessoais e profissionais do empreendedor em função de suas características demográficas e situação ocupacional na organização

	Gênero		Idade				Função Exercida				
	Feminino	Masculino	18 – 34	35 – 54	55-64	> 65	Presidente	Membro da direção	Diretor	Técnico	Outro
Já criou uma organização anteriormente	24,0%	76,0%	48,0%	48,0%		4,0%	40,0%	16,0%	24,0%	4,0%	16,0%
Os pais já criaram uma organização	33,3%	66,7%	55,6%	38,9%	5,6%		38,9%	11,1%	27,8%		22,2%
Os familiares e amigos já criaram uma organização	41,0%	59,0%	53,8%	43,6%	2,6%		30,8%	10,3%	25,6%	5,1%	28,2%
Já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriormente	50,0%	50,0%	51,7%	40,0%	6,7%	1,7%	16,7%	11,7%	25,0%	8,3%	38,3%
Já tinha experiência na gestão de organizações	41,3%	58,7%	45,7%	45,7%	6,5%	2,2%	21,7%	10,9%	28,3%	8,7%	30,4%
Participação em movimentos associativos na juventude	54,3%	45,7%	45,7%	45,7%	6,5%	2,2%	21,7%	8,7%	23,9%	8,7%	37,0%
Ocorreram mudanças pessoais significativas	53,5%	46,5%	48,8%	37,2%	9,3%	4,7%	27,9%	2,3%	32,6%	9,3%	27,9%
Encontrava-se satisfeito com a situação profissional anterior	47,9%	52,1%	41,7%	41,7%	10,4%	6,3%	20,8%	12,5%	27,1%	10,4%	29,2%
Conhecia alguém próximo com o problema social a tratar	50,0%	50,0%	41,7%	41,7%	10,4%	6,3%	25,0%	14,6%	35,4%	4,2%	20,8%
Contato com a questão social desde a juventude	48,6%	51,4%	59,5%	35,1%	5,4%		24,3%	8,1%	37,8%	5,4%	24,3%

Contato com a questão social anos antes	47,0%	53,0%	47,0%	45,5%	6,1%	1,5%	16,7%	13,6%	30,3%	10,6%	28,8%
---	-------	-------	-------	-------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------

	Situação na Organização		Situação Ocupacional Anterior			Setor de proveniência		
	Colaborador da organização	Voluntário	Empregado	Reformado	Não ativo	No setor empresarial	No setor público	No setor sem fins lucrativos
Já criou uma organização anteriormente	96,0%	4,0%	88,0%	4,0%	8,0%	84,0%	8,0%	8,0%
Os pais já criaram uma organização	94,4%	5,6%	83,3%		16,7%	72,2%	5,6%	22,2%
Os familiares e amigos já criaram uma organização	92,3%	7,7%	87,2%		12,8%	71,8%	5,1%	23,1%
Já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriormente	90,0%	10,0%	81,7%	3,3%	15,0%	71,7%	8,3%	20,0%
Já tinha experiência na gestão de organizações	91,3%	8,7%	80,4%	2,2%	17,4%	76,1%	8,7%	15,2%
Participação em movimentos associativos na juventude	91,3%	8,7%	82,6%	4,3%	13,0%	71,7%	4,3%	23,9%
Ocorreram mudanças pessoais significativas	86,0%	14,0%	83,7%	2,3%	14,0%	79,1%	7,0%	14,0%
Encontrava-se satisfeito com a situação profissional anterior	85,4%	14,6%	83,3%	4,2%	12,5%	64,6%	8,3%	27,1%
Conhecia alguém próximo com o problema social a tratar	85,4%	14,6%	83,3%	4,2%	12,5%	79,2%	8,3%	12,5%
Contato com a questão social desde a juventude	83,8%	16,2%	86,5%		13,5%	73,0%	8,1%	18,9%
Contato com a questão social anos antes	92,4%	7,6%	89,4%	1,5%	9,1%	74,2%	9,1%	16,7%

Apêndice 7 - Experiências profissionais do empreendedor social em função da organização

	Idade da Organização			Âmbito de Atuação			
	1 – 3 anos	3 – 10 anos	> 10 anos	Local	Regional	Nacional	Internacional
Já criou uma organização anteriormente	28,0%	48,0%	24,0%	8,0%	12,0%	56,0%	24,0%
Os pais já criaram uma organização	27,8%	38,9%	33,3%	5,6%	11,1%	50,0%	33,3%
Os familiares e amigos já criaram uma organização	20,5%	46,2%	33,3%	10,3%	7,7%	59,0%	23,1%
Já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriormente	18,3%	35,0%	46,7%	15,0%	18,3%	53,3%	13,3%
Já tinha experiência na gestão de organizações	15,2%	45,7%	39,1%	8,7%	17,4%	63,0%	10,9%
Participação em movimentos associativos na juventude	15,2%	30,4%	54,3%	10,9%	17,4%	56,5%	15,2%
Ocorreram mudanças pessoais significativas	20,9%	32,6%	46,5%	11,6%	23,3%	46,5%	18,6%
Encontrava-se satisfeito com a situação profissional anterior	16,7%	29,2%	54,2%	18,8%	18,8%	47,9%	14,6%
Conhecia alguém próximo com o problema social a tratar	18,8%	33,3%	47,9%	18,8%	18,8%	50,0%	12,5%
Contato com a questão social desde a juventude	18,9%	21,6%	59,5%	18,9%	13,5%	40,5%	27,0%
Contato com a questão social anos antes	7,6%	34,8%	57,6%	13,6%	18,2%	48,5%	19,7%

Experiências Anteriores a iniciativa	Público Alvo									
	Pessoas idosas	Pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais	Minorias étnicas	Pessoas com carências financeiras	Refugiados	Pessoas com problemas de dependência	Pessoas socialmente excluídas/vulneráveis	Animais	Organizações e associações locais	Outros
Já criou uma organização anteriormente	8,2%	14,3%	4,1%	16,3%	2,0%	6,1%	18,4%	0,0%	8,2%	22,4%
Os pais já criaram uma organização	3,3%	23,3%	0,0%	23,3%	0,0%	6,7%	16,7%	0,0%	10,0%	16,7%
Os familiares e amigos já criaram uma organização	6,2%	12,3%	2,5%	18,5%	2,5%	7,4%	17,3%	1,2%	11,1%	21,0%
Já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriormente	6,4%	11,3%	5,0%	14,9%	2,8%	5,0%	21,3%	2,1%	12,1%	19,1%
Já tinha experiência na gestão de organizações	5,5%	12,1%	4,4%	13,2%	2,2%	4,4%	15,4%	4,4%	14,3%	24,2%
Participação em movimentos associativos na juventude	6,4%	10,9%	5,5%	16,4%	2,7%	5,5%	20,0%	2,7%	9,1%	20,9%
Ocorreram mudanças pessoais significativas	5,9%	12,7%	2,0%	16,7%	2,9%	6,9%	18,6%	2,9%	12,7%	18,6%
Encontrava-se satisfeito com a situação profissional anterior	2,2%	9,0%	1,1%	18,0%	1,1%	2,2%	22,5%	1,1%	15,7%	27,0%
Conhecia alguém próximo com o problema social a tratar	6,3%	10,8%	3,6%	16,2%	3,6%	5,4%	18,9%	1,8%	9,9%	23,4%
Contato com a questão social desde a juventude	7,3%	11,0%	4,9%	18,3%	3,7%	3,7%	20,7%	1,2%	12,2%	17,1%
Contato com a questão social anos antes	5,9%	9,2%	4,6%	17,6%	2,6%	3,9%	20,9%	2,6%	13,7%	19,0%

Experiências Anteriores a iniciativa	Finalidade da Atividade da Organização				
	Complementa os serviços oferecidos nos mercados	Complementa os serviços disponibilizados pelo Estado	Concorre com outros fornecedores	Concorre com o Estado	Não é disponibilizada nos mercados
Já criou uma organização anteriormente	28,9%	35,6%	26,7%	2,2%	6,7%
Os pais já criaram uma organização	31,3%	37,5%	15,6%	6,3%	9,4%
Os familiares e amigos já criaram uma organização	25,4%	36,5%	20,6%	3,2%	14,3%
Já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriormente	23,9%	37,0%	17,4%	2,2%	19,6%
Já tinha experiência na gestão de organizações	26,6%	32,9%	22,8%	3,8%	13,9%
Participação em movimentos associativos na juventude	25,3%	38,7%	16,0%	2,7%	17,3%
Ocorreram mudanças pessoais significativas	30,9%	27,9%	17,6%	1,5%	22,1%
Encontrava-se satisfeito com a situação profissional anterior	26,0%	40,3%	15,6%	2,6%	15,6%
Conhecia alguém próximo com o problema social a tratar	28,2%	40,8%	14,1%	0,0%	16,9%
Contato com a questão social desde a juventude	24,1%	36,2%	19,0%	0,0%	20,7%
Contato com a questão social anos antes	25,7%	39,6%	17,8%	1,0%	15,8%

Apêndice 8 - Objetivos para criação da iniciativa de empreendedorismo social em função das características do empreendedor social

Gênero	Caráter Pessoal	Afiliação com uma Comunidade	Reprodução de um Percurso
Feminino	3,6	4,5	1,6
Masculino	3,7	4,2	1,6
Total	3,6	4,4	1,6
Idade	Caráter Pessoal	Afiliação com uma Comunidade	Reprodução de um Percurso
18 – 34	3,9	4,3	1,7
35 – 54	3,5	4,3	1,6
55-64	3,6	4,8	1,7
> 65	1,8	5,0	1,0
Total	3,6	4,4	1,6
Antes de ingressar na organização trabalhava	Caráter Pessoal	Afiliação com uma Comunidade	Reprodução de um Percurso
No setor empresarial	3,6	4,3	1,7
No setor público	3,9	4,8	1,7
No setor sem fins lucrativos	3,3	4,2	1,4
Total	3,6	4,4	1,6

Apêndice 9 - Posição do empreendedor em relação a diferentes atitudes pessoais

Componentes	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão	Percentil 25	Percentil 50	Percentil 75
Acredito no estabelecimento de um bom relacionamento com os meus pares.	1,1%	1,1%	4,4%	14,4%	78,9%	4,7	0,7	5,0	5,0	5,0
Acredito na manutenção de um relacionamento harmonioso com os meus pares.	1,1%	1,1%	5,6%	14,4%	77,8%	4,7	0,7	5,0	5,0	5,0
Acredito na promoção de uma relação de trabalho de confiança.	2,2%	0,0%	2,2%	14,4%	81,1%	4,7	0,7	5,0	5,0	5,0
Acredito na importância de se obter um consenso antes de se formar uma conclusão.	2,2%	4,4%	11,1%	32,2%	50,0%	4,2	1,0	4,0	4,5	5,0
Um dia gostaria de obter a posição mais elevada na organização.	38,9%	7,8%	17,8%	11,1%	24,4%	2,7	1,6	1,0	3,0	4,3
Estou sempre atento a oportunidades para iniciar novos projetos.	2,2%	7,8%	13,3%	23,3%	53,3%	4,2	1,1	4,0	5,0	5,0
Gosto de ganhar, mesmo quando a atividade não é muito importante.	23,3%	14,4%	26,7%	15,6%	20,0%	2,9	1,4	2,0	3,0	4,0
Quando a maioria das pessoas já está esgotada com o trabalho, ainda continuo com energia.	1,1%	7,8%	23,3%	40,0%	27,8%	3,9	1,0	3,0	4,0	5,0
Prefiro definir objetivos ambiciosos, do que objetivos fáceis de atingir.	2,2%	10,0%	24,4%	28,9%	34,4%	3,8	1,1	3,0	4,0	5,0
Para mim, a mudança é excitante.	1,1%	7,8%	22,2%	32,2%	36,7%	4,0	1,0	3,0	4,0	5,0
Os meus pares diriam que sou uma pessoa de confiança.	1,1%	1,1%	3,3%	17,8%	76,7%	4,7	0,7	5,0	5,0	5,0
Os meus pares diriam que sou uma pessoa otimista.	1,1%	3,3%	13,3%	18,9%	63,3%	4,4	0,9	4,0	5,0	5,0
Os meus pares diriam que tomo decisões com sensatez.	1,1%	3,3%	12,2%	35,6%	47,8%	4,3	0,9	4,0	4,0	5,0
Trabalho melhor em ambientes que me permitam ser criativo.	1,1%	3,3%	7,8%	22,2%	65,6%	4,5	0,9	4,0	5,0	5,0
Sei o que esperam de mim nos vários contextos sociais.	0,0%	3,3%	26,7%	32,2%	37,8%	4,0	0,9	3,0	4,0	5,0
Os meus pares diriam que sou uma pessoa inovadora.	2,2%	2,2%	24,4%	24,4%	46,7%	4,1	1,0	3,0	4,0	5,0
Os meus pares diriam que sou uma pessoa com uma mente aberta.	1,1%	1,1%	13,3%	32,2%	52,2%	4,3	0,8	4,0	5,0	5,0
Gosto de concretizar os detalhes de uma tarefa de acordo com o planejado.	2,2%	4,4%	24,4%	30,0%	38,9%	4,0	1,0	3,0	4,0	5,0
Os meus pares diriam que sou uma pessoa	1,1%	2,2%	1,1%	22,2%	73,3%	4,6	0,7	4,0	5,0	5,0

responsável.										
Organizo o meu trabalho de modo a realizar em primeiro lugar as coisas mais importantes.	2,2%	5,6%	13,3%	31,1%	47,8%	4,2	1,0	4,0	4,0	5,0
Conduzo a minha atividade de acordo com rigorosos princípios éticos.	1,1%	0,0%	6,7%	13,3%	78,9%	4,7	0,7	5,0	5,0	5,0
Estou motivado em atingir os objetivos nas tarefas que me são atribuídas.	0,0%	1,1%	6,7%	14,4%	77,8%	4,7	0,6	5,0	5,0	5,0

N=90

(1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo nem discordo; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente;

Apêndice 10 - Percepção dos indivíduos sobre a viabilidade da iniciativa de empreendedorismo social

Idade	Favorabilidade do Contexto Externo	Percepção das Capacidades
18 – 34	2,9	4,3
35 – 54	2,9	3,9
55-64	3,6	4,2
> 65	3,5	4,8
Total	2,9	4,1
Antes de ingressar na organização trabalhava	Favorabilidade do Contexto Externo	Percepção das Capacidades
No setor empresarial	2,9	4,1
No setor público	3,6	4,5
No setor sem fins lucrativos	2,8	4,1
Total	2,9	4,1

Apêndice 11 – Teste Qui-Quadrado (Quadro 14)

	Gênero
Qui-quadrado	,400 ^a
Df	1
Significância Sig.	,527
	Idade
Qui-quadrado	55,156 ^a
Df	3
Significância Sig.	,000
	Nível de escolaridade
Qui-quadrado	86,044 ^a
Df	1
Significância Sig.	,000
	Área de formação
Qui-quadrado	57,528 ^a
Df	8
Significância Sig.	,000
	Situação ocupacional anterior
Qui-quadrado	51,378 ^a
Df	1
Significância Sig.	,000
	Sector de Proveniência
Qui-quadrado	73,267 ^a
Df	2
Significância Sig.	,000