



Desenvolvimento em Questão

ISSN: 1678-4855

davidbasso@unijui.edu.br

Universidade Regional do Noroeste do Estado  
do Rio Grande do Sul  
Brasil

Ferraz Barros, Isabel Cristina; Veiga Ávila, Lucas; Gama Madruga, Lúcia Rejane da Rosa  
Empreendedorismo. Soluções Inovadoras para Questões Sociais  
Desenvolvimento em Questão, vol. 11, núm. 23, mayo-agosto, 2013, pp. 118-149  
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
Ijuí, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75227898005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Empreendedorismo

## Soluções Inovadoras para Questões Sociais

Isabel Cristina Ferraz Barros<sup>1</sup>

Lucas Veiga Ávila<sup>2</sup>

Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga<sup>3</sup>

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo identificar as associações existentes entre as dimensões da atitude empreendedora no contexto dos empreendedores sociais. Caracterizou-se como um estudo descritivo com uma abordagem quantitativa. A população foi composta por 36 gestores das organizações sociais cadastradas na Organização Parceiros Voluntários. Empregou-se como instrumento para a coleta de dados um questionário estruturado, aplicado aos gestores das organizações participantes. Para o estudo dos dados foram realizadas análises estatísticas descritivas e a matriz de correlação de *Pearson*. Os principais resultados apontaram para um predomínio do sexo feminino e como principal motivo para a escolha da atividade empreendedora verificou-se a necessidade de promover a comunidade/pessoas necessitadas e a convivência com outro empreendedor. Os resultados evidenciaram correlações positivas, de moderadas a altas, entre a atitude empreendedora e suas dimensões, com destaque para a dimensão social, em que os resultados foram expressivos em praticamente todos os indicadores.

**Palavras-chave:** Atitude empreendedora. Empreendedorismo. Comportamento empreendedor.

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – RS (UFSM). crisb13@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestrando em Administração no PPGA da Universidade Federal de Santa Maria – RS (UFSM). admlucasveiga@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). lucia.rejane@hotmail.com

## **ENTREPRENEURSHIP: Innovative Solutions for Social Issues**

### **Abstract**

---

This article aims to identify associations between the dimensions of entrepreneurial attitude in the context of social entrepreneurs. Characterized as a descriptive study with a quantitative approach. The population was composed of 36 managers of social organizations registered with Volunteer Partners Organization. It was used as a tool for data collection, a structured questionnaire applied to the managers of the participating organizations. For data analysis, descriptive statistics were analyzed and Pearson correlation matrix. The main results showed a predominance of females and the main reason for the choice of entrepreneurial activity, there was the need to promote community / people in need and living with another entrepreneur. The results showed positive correlations of moderate to high between entrepreneurial attitude and its dimensions, with emphasis on the social dimension, where the results were significant in almost all indicators.

**Keywords:** Entrepreneurial attitude. Entrepreneurship. Entrepreneurial behavior.

A importância do empreendedorismo para a sociedade e organizações é percebida à medida que impulsiona o desenvolvimento, crescimento econômico, geração de empregos e renda para a população. Essa premissa é amparada no entendimento de Baron e Shane (2007) ao mencionarem que as empresas bem-sucedidas contribuem para o desenvolvimento econômico, e as estatísticas indicam que as atividades dos empreendedores provocam grande impacto nas economias de suas sociedades. Diante disso, a figura do empreendedor com suas atitudes e características pessoais é determinante para enfrentar as sucessivas mudanças na economia e na sociedade (Hisrich; Peters, 2004).

Percebe-se que o empreendedorismo tem como um de seus pressupostos que o empreendedor é um inovador, noção que segundo Hisrich e Peters (2004) estabeleceu-se em meados do século 20. O empreendedorismo, no entanto, não está centrado somente no mundo dos negócios, emergindo o empreendedorismo social, que no entendimento de Melo Neto e Froes (2002) tem como foco principal a missão social, uma vez que esses empreendedores buscam soluções inovadoras para os problemas sociais existentes e potenciais. O crescimento dos problemas sociais é a principal causa do paradigma da exclusão social no Brasil, razão pela qual se exige uma nova atitude de todos os atores políticos e sociais (Melo Neto; Froes, 2002).

Com base no exposto, este artigo tem como principal objetivo identificar as associações existentes entre as dimensões da atitude empreendedora no contexto dos empreendedores sociais, sob a perspectiva dos gestores das organizações sociais cadastradas na Organização Parceiros Voluntários. Os objetivos específicos incluem caracterizar o perfil dos participantes da pesquisa, identificar a percepção dos empreendedores quanto às atitudes empreendedoras, além de verificar qual das dimensões da atitude empreendedora se destaca na visão dos empreendedores sociais.

O presente artigo está organizado em seções, com os seguintes conteúdos: notas introdutórias; referencial teórico; método de investigação utilizado; apresentação e análise dos resultados e, por fim, as considerações finais.

## 0 Contexto Histórico do Empreendedorismo

O fenômeno do empreendedorismo é relativamente novo, mas suas características e manifestações remontam a práticas decorrentes da Antiguidade e representam o desenvolvimento econômico dos povos civilizados (Dutra; Previdelli, 2003).

A utilização do termo empreendedor teve seu início na Idade Média, quando foi empregado para descrever tanto um participante quanto um administrador que gerenciava grandes projetos de produção (Hisrich; Peters, 2004; Dornelas, 2005). De acordo com Hisrich e Peters (2004, p. 26), “a palavra *entrepreneur* é francesa e significa aquele que está entre ou intermediário”.

Analisando-se, ainda, o contexto histórico do empreendedorismo e, conforme Fillion (1999), a forma empreendedora de pequenos negócios surgiu nos anos 20 do século passado tornou-se o principal modo de empreender na década de 70. Esse mesmo autor salienta que a partir dos anos 80 expandiram-se em domínios das Ciências Humanas e Gerenciais, atraindo o interesse de especialistas de disciplinas distintas como a Economia, a Engenharia, as finanças, as ciências do comportamento, a gerência, o marketing, entre outras, e acrescenta que nos anos 90 um número cada vez maior de empreendedores optou pelo autoemprego (Fillion, 1999). Dornelas (2005) destaca que uma das definições mais antigas e que melhor reflete o espírito empreendedor é a de Schumpeter, em 1949, para quem o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, criação de novas formas de organização, exploração de novos recursos e materiais. Bessant e Tidd (2009) enfatizam que a prática bem-sucedida da inovação e do empreendedorismo exige a interação e a integração de três diferentes perspectivas: pessoal, social e contextual, definidas como: (i) atributos pessoais ou individuais que abarcam o estilo criativo e a habilidade de identificar, avaliar e desenvolver ideias e conceitos

novos; (ii) os fatores sociais ou coletivos que compreendem a contribuição de equipes, grupos e processos indispensáveis à transformação de ideias e conceitos em novos produtos, serviços ou negócios e (iii) os fatores contextuais que incluem o ambiente e os recursos necessários para tornar viável a criação e o crescimento da inovação e do empreendedorismo.

Conforme Dolabela (2006), o empreendedor está presente em qualquer área, não somente na empresarial, uma vez que esta é apenas uma das formas de empreender e salienta que o empreendedorismo não é um fenômeno apenas econômico, mas também social.

## ***O empreendedorismo social***

Nos últimos anos surge um novo paradigma, caracterizado como empreendedorismo social, para o qual o objetivo não é mais o negócio das empresas, mas o negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado a sua estratégia-base (Melo Neto; Froes, 2002).

No campo social, emerge o empreendedor social, que no entendimento de Melo Neto e Froes (2002) conjuga esforços no sentido de incorporar práticas de mercado com o desenvolvimento humano, propondo soluções para os problemas sociais como o combate à pobreza e a incorporação dos excluídos aos direitos básicos de cidadania. Para esses mesmos autores o empreendedor social assume a atitude de inconformismo e crítica perante as injustiças sociais existentes em sua região e no mundo.

Dolabela (2006) destaca que as Organizações Não Governamentais (ONGs) e o terceiro setor estão repletos de empreendedores. Nesse setor, de acordo com Paes (2003), é definido como um conjunto de organizações

ou instituições sem fins lucrativos com autonomia e administração própria, cuja função e principal finalidade é atuar voluntariamente junto a sociedade civil visando à busca do seu aperfeiçoamento.

Na visão de Thompson (2002), embora o “empreendedorismo social” seja usado e adotado amplamente, o seu significado ainda não é compreendido em sua totalidade. Este mesmo autor observa que muitos empreendedores sociais não se descrevem como empresários, ou não se sentem confortáveis com a terminologia.

Pärenson (2010) apresenta a definição da expressão empreendedorismo social ancorado em autores como Boschee em 2001, Oster et al. em 2004 e Tracey e Phillips em 2007, para os quais a expressão refere-se a organizações com o propósito de unir ação empreendedora e missão social.

O empreendedorismo social surgiu em decorrência de falhas governamentais e filantrópicas e devido à ineficiência das organizações sociais em solucionar os problemas sociais, o que determinou que esses empreendedores fossem necessários para desenvolver novos modelos organizacionais para um novo século (Dees, 2001). Alinhado a este pensamento Oliveira (2004, p.10) salienta que “o empreendedorismo social é novo em sua atual configuração, mas na sua essência já existe há muito tempo”. Este mesmo autor destaca personalidades como Luther King e Gandhi, entre outros, como empreendedores sociais, em decorrência de sua capacidade de liderança e inovação quanto às mudanças em larga escala.

De acordo com Melo Neto e Froes (2002), o crescimento dos problemas sociais é a principal causa do paradigma da exclusão social no Brasil, razão pela qual se exige uma nova atitude de todos os atores políticos e sociais. Nesse contexto, estes mesmos autores afirmam que o empreendedorismo social proporciona não só novas maneiras de abordar os problemas sociais persistentes, mas uma forma nova de pensar sobre eles. Desse modo a ideia de empreendedorismo social evoluiu a partir da necessidade de integrar a

área econômica e a social em benefício do bem-estar da sociedade e se possível, desenvolver ações empreendedoras na solução dos problemas sociais vigentes dando suporte cívico, político, ético-moral e cultural (Melo Neto; Froes, 2002).

As características na forma de atuar dos empreendedores na metade social e econômica da sociedade são definidas por Melo Neto e Froes (2002) da seguinte forma. *Dimensão econômica*: têm na competição e no lucro seus valores centrais; predomínio de empreendimentos comerciais e os investidores são o Estado e o capital privado. Na *Dimensão social*: têm na solidariedade, cooperação participação, atitude cívica, mobilização e sustentabilidade são os valores centrais, predomínio de empreendimentos cívicos, políticos, sociais e empresariais e o investidor principal é a própria sociedade.

Em parceria com o governo, os empreendedores sociais podem aumentar a sua capacidade de gerar e instituir transformações eficazes para equacionar os problemas mais desafiadores da sociedade, desenvolvendo e criando soluções inovadoras para enfrentar os desafios internos com bons resultados e menos recursos (Socialedge, 2008).

Entre os desafios do empreendedorismo social Bessant e Tidd (2009) elencam alguns que precisam ser gerenciados: busca de oportunidades; seleção estratégica; execução; estratégia de inovação; organização inovadora e vínculos poderosos. Para estes mesmos autores os empreendedores sociais devem ter ou desenvolver um conjunto de competências semelhantes aos empreendedores comerciais, dentre as quais estarem preparados para correr riscos, identificar e não perder oportunidades e criar redes de relacionamento. O processo de empreendedorismo social exige o redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, baseando-se no modelo de parcerias, tendo como objetivo final retirar as pessoas da situação de risco social buscando propiciar-lhes plena inclusão social (Melo Neto; Froes, 2002).



Outra contribuição relevante a esse tema deve-se a Dees (2001), ao salientar que os empreendedores sociais são uma espécie do gênero de empreendedores que têm uma missão social e atuam como agentes de mudanças sem visar à riqueza pessoal. Essa missão social é central e explícita, e isto afeta a forma como os empreendedores sociais detectam e avaliam as oportunidades. Este mesmo autor destaca que para os empreendedores sociais, a riqueza é apenas um meio para atingir um fim, enquanto que para empreendedores de negócios a riqueza é um meio de medir a criação de valor.

Na avaliação de Barensen e Gardner (2004), os empreendedores sociais são indivíduos que se aproximam de um problema social com espírito empreendedor e visão de negócio. Para eles a grande diferença entre empreendedores convencionais e sociais reside no fato de que os primeiros criam negócios (empresas) e os empreendedores sociais geram mudanças. Melo Neto e Froes (2002, p. 34) ressaltam que o empreendedor social é “movido a idéias transformadoras e assume uma atitude de inconformismo e crítica diante das injustiças sociais existentes em sua região e no mundo”. Para eles, tal figura humana tem como objetivo ajudar as pessoas, desenvolver a sociedade, criar coletividades e pôr em prática ações que garantam o autossustento e a melhoria contínua do bem-estar da comunidade. Gehlen (2006) observa que o empreendedor social sonha em transformar a realidade ao mobilizar e sensibilizar pessoas para esse fim, uma vez que sozinho não conseguirá viabilizar o sonho de transformação. Dessa forma o empreendedor social, além de pensar no coletivo, atua coletivamente.

Com base nas ideias de Say em 1803, Schumpeter em 1934, Drucker em 1987 e Stevenson em 1990, Dees (2001) salienta que os empreendedores sociais exercem o papel de agentes da mudança no setor social por meio dos seguintes fatores: (i) adotar uma missão para criar e manter valor social (e não apenas valor privado); (ii) reconhecer e procurar obstinadamente novas oportunidades para servir essa missão; (iii) empenhar-se num processo

contínuo de inovação, adaptação e aprendizagem; (iv) agir com ousadia sem estar limitado pelos recursos disponíveis no momento e (v) prestar contas com transparência às clientelas que servem e em relação aos resultados obtidos. Para ele, os líderes sociais explicarão estas características de modo e níveis diferentes.

De acordo com o site da associação Ashoka (2011), os empreendedores sociais são indivíduos com capacidade de criar soluções inovadoras almeçadas pela sociedade para os mais prementes problemas sociais. Têm como características a ambição, a persistência, abordam as grandes questões sociais e têm capacidade de oferecer novas ideias para a mudança em larga escala. Os empreendedores sociais não esperam pelos setores de governo ou de negócios, localizam os problemas e buscam a solução por meio de alterações do sistema persuadindo sociedades inteiras em busca de novos saltos (Ashoka, 2011).

Segundo Oliveira (2004, p. 12), há uma tênue, porém substancial diferença em relação à responsabilidade social empresarial e ao empreendedorismo social: “o empreendedorismo social não é responsabilidade social empresarial, uma vez que esta supõe um conjunto organizado e planejado de ações internas e externas, mas uma definição centrada na missão e na atividade da empresa”.

Ao analisar o perfil do empreendedor social Melo Neto e Froes (2002) afirmam que não é qualquer pessoa que pode ser um empreendedor social e argumentam que para isso é necessário gostar e saber pensar o social, subordinar o econômico ao humano, assim como o individual ao coletivo e carregar um sonho de transformar o panorama atual. Acrescentam ainda que as principais características do perfil do empreendedor social são: (i) operar fora da linha principal do trabalho filantrópico e sob o radar da mídia; (ii) sua presença em geral ainda não é percebida pelo setor institucional formal, sem fins lucrativos, nem pela grande sociedade; (iii) rompe paradigmas

e atua como um agente do desenvolvimento social; (iv) é orientado para promover mudanças sociais significativas. Nessa linha de pensamento, os autores Bessant e Tidd (2009, p. 351) asseguram que “empreendedores sociais percebem um problema social e utilizam os princípios empreendedores tradicionais para organizar, criar e administrar um empreendimento para realizar a mudança social”.

Esses mesmos autores afirmam que para fazer o empreendedorismo social acontecer é preciso aprendizado e absorção de um conjunto novo de habilidades, paralelas às atuais formas de pensar e administrar a inovação.

É importante observar que as ações inovadoras são abordadas tanto por empreendedores individuais quanto sociais, no entanto destaca-se que no âmbito do empreendedorismo social o foco está direcionado para a produção de bens e serviços para a comunidade, enquanto que os empreendedores individuais visam à geração de riqueza. Neste sentido Melo Neto e Froes (2002) anunciam dois aspectos relacionados às diferenças observadas no empreendedorismo social: (i) não produz bens e serviços para vender, mas solucionar problemas sociais; (ii) é direcionado para segmentos populacionais em situação de risco social (exclusão social, pobreza, miséria e risco de vida) e não para mercados.

Melo Neto e Froes (2002) assinalam as principais diferenças entre empreendedorismo privado e empreendedorismo social. Para eles o empreendedorismo privado é individual, produz bens e serviços para o mercado, tem foco no mercado, sua medida de desempenho é o lucro e visa a satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio. O empreendedorismo social é coletivo, produz bens e serviços para a comunidade, tem foco na busca de soluções para os problemas sociais, sua medida de desempenho é o impacto social e visa a resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las.

Estes mesmos autores (2002) acrescentam ainda que o empreendedorismo social é um processo de transformação da sociedade caracterizada por diversos elementos, tais como: (i) aumento do nível de conhecimento da comunidade local com relação aos recursos existentes, capacidades e competências disponíveis em seu meio; (ii) aumento do nível de consciência da comunidade com relação ao seu próprio desenvolvimento; (iii) mudança de valores das pessoas que são sensibilizadas, encorajadas e fortalecidas em sua autoestima; (iv) aumento da participação dos membros da comunidade em ações empreendedoras locais; (v) incremento do sentimento de conexão das pessoas com a sua cidade, terra e cultura; (vi) estímulo ao surgimento de novas ideias incluindo alternativas sustentáveis para o desenvolvimento; (vii) transformação da população em proprietária e operadora dos empreendimentos sociais locais; (viii) inclusão social da comunidade; (ix) busca de maior autossuficiência pelos membros da comunidade local e (x) melhoria da qualidade de vida dos habitantes (Melo Neto; Froes, 2002).

Oliveira (2004) aponta certa semelhança quanto à compreensão e origem do empreendedorismo social, com a lógica empresarial, influenciado pela crescente participação das empresas no enfrentamento dos problemas sociais.

Os empreendedores sociais levam a sério mudanças fundamentais na forma de fazer as coisas na área social e são ousados, vão direto às causas dos problemas e não lidam somente com os sintomas (Dees, 2001).

Pärenson (2010) afirma que o empreendedorismo social refere-se à atividade inovadora com um objetivo social, tanto no setor com fins lucrativos quanto no setor sem fins lucrativos, ou entre setores. Ao se referir às perspectivas para o empreendedorismo social no Brasil, Oliveira (2004) salienta que o empreendedorismo social não se constitui de um “passe de mágica”, mas de ações que demandam a capacidade coordenada das pessoas, mesmo que estas tenham seu início basicamente por uma única pessoa.

De acordo com Thompson (2002), os empreendedores sociais podem ser encontrados em três setores: (i) em negócios com fins lucrativos que tenham algum compromisso em fazer o bem ajudando a sociedade e o meio ambiente com suas estratégias e doações financeiras; (ii) nas empresas sociais criadas com um propósito na maior parte social, mas que ainda são empresas e (iii) no setor do voluntariado ou Organizações Não Governamentais (ONGs).

Para Thompson (2002) o principal ambiente do empreendedor social é o setor do voluntariado, ainda que seja difícil determinar a verdadeira dimensão desse setor em termos de horas trabalhadas, o setor como um todo é o terceiro maior empregador no Reino Unido, atrás do Serviço Nacional de Saúde e do governo.

Poon et al. (2009) reforçam que o foco do empreendedorismo social sempre se inclina para os compromissos sociais realizados pelas ONGs e algumas grandes organizações empresariais e acrescenta que o empreendedorismo social envolve a inserção social e institucional orientada para o mercado em relação ao comportamento empreendedor.

## ***Características e Comportamentos dos Empreendedores***

Na literatura, muitas são as discussões com o objetivo de obter uma melhor compreensão com relação às características presentes nos empreendedores de sucesso. Dolabela (2008) explica que o grande questionamento dos pesquisadores é identificar quais são as características dos empreendedores de sucesso.

No contexto do empreendedorismo social, Bessant e Tidd (2009) enfatizam que estes centralizam seus esforços em uma direção diferente, porém socialmente valiosa e mencionam as características presentes nos empreendedores sociais descritas no Quadro 1.

### Quadro 1 – Características dos Empreendedores Sociais

Ambiciosos	Lidam com questões sociais importantes – pobreza, igualdade de oportunidades, paixão por fazer a diferença, trabalham sós ou dentro de uma ampla cadeia de organizações existentes. Isso inclui as que misturam atividades lucrativas e não lucrativas.
Motivados por uma missão	Principal preocupação é a geração de valor social antes de riqueza – a criação de riqueza pode ser parte do processo, mas não um fim em si mesma. Assim como os empreendedores de negócios, os empreendedores sociais são intensamente concentrados e perseverantes, incansáveis em sua busca de ideia social.
Estratégicos	Como empreendedores de negócios, os empreendedores sociais veem e atuam sobre o que outros desconsideram oportunidades para melhorar sistemas, criar soluções e inventar novas abordagens que geram valor social.
Talentosos	Empreendedores sociais operam em contextos em que têm acesso limitado a importantes e tradicionais sistemas de apoio a mercados. Como resultado, são excepcionalmente hábeis em recrutar e mobilizar recursos humanos, financeiros e políticos.
Voltados para resultados	Motivados pelo desejo de mudanças e produzirem retorno mensurável. Os resultados que buscam estão essencialmente ligados à ideia de “fazer do mundo um lugar melhor”, como melhorias na qualidade de vida, acesso a recursos básicos, suporte a grupos desfavorecidos.

Fonte: Adaptado de Bessant e Tidd (2009).

Ancorado na premissa de que a sociedade se constrói por meio das interações entre os indivíduos e mediante a capacidade inata para a sociabilidade e que a comunicação simbólica afeta uns aos outros com suas ações, Goss (2005) sugere uma base social para a geração e reprodução da conduta empreendedora envolvendo a intersubjetividade própria dessa atividade, decorrente da necessidade de o indivíduo empreendedor estar com outras pessoas. Para ele, a “susceptibilidade mútua” torna os indivíduos interdependentes e não independentes, e isso proporciona a base para a ação coletiva (Goss, 2005).

O Quadro 2 exhibe uma síntese das principais características empreendedoras destacadas pela literatura.

## Quadro 2 – Síntese das Características dos Empreendedores

Características	Autores
Intuição; sociabilidade e comunicação; suscetibilidade mútua e interdependência.	Goss (2005)
Missão social e agentes de mudança.	Dees (2001)
Liderança e inovação	Melo Neto e Froes (2002)
Ambiciosos; motivados; estratégicos e talentosos.	Bessant e Tidd (2009)

Fonte: Elaborado com base nos autores.

Por fim, é possível perceber no Quadro 2 que dentre as características dos empreendedores sociais apontadas pelos autores são recorrentes questões como: intuição, suscetibilidade, mútua/interdependência, missão social, agentes de mudança, liderança, inovação, ambição, motivação, sociabilidade e comunicação. A seção que segue discute a medida de atitude empreendedora.

### **Medidas de atitude empreendedora**

Muitos autores buscam caracterizar o comportamento do empreendedor, como Lopez Júnior e Souza (2005) ao sugerirem uma escala denominada de Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora (Imae). Esta escala teve por base as três dimensões do comportamento empreendedor, propostas pelo *Management Systems International*. Posteriormente foi agregada uma quarta dimensão representando a inovação, de modo que atualmente o Imae é composto por 36 itens distribuídos em quatro dimensões: Realização, Planejamento, Poder e Inovação. A dimensão *realização* inclui indicadores como a busca de oportunidade e iniciativa, persistência, aceitação de risco e comprometimento. Na dimensão de *planejamento* os indicadores são relativos ao estabelecimento de metas, busca de informações e planejamento e monitoramento. Na dimensão *poder* os indicadores são: estabelecimento de redes de contato, persuasão, liderança, independência e autoconfiança. Na dimensão *inovação* os indicadores são inovação e criatividade. Inicialmente o Imae foi elaborado com 54 itens e após ser submetido a uma análise por

8 juízes para obter a validação quanto ao seu conteúdo, passou a constar com 36 itens e obteve índices estatisticamente confiáveis em relação a sua construção, validação e confiabilidade. De acordo com Lopes Junior e Souza (2005), o Imae foi aplicado para medir a atitude empreendedora de uma amostra composta por 209 proprietários-gerentes de pequenas empresas varejistas, vinculadas ao Projeto Empreender do Distrito Federal.

O modelo utilizado para mensurar a atitude empreendedora concentra-se em indicadores relativos à realização, planejamento, poder e inovação, deixando espaço para sugerir a sua ampliação com a inclusão da dimensão social, sugerida por este estudo.

Com base em características como sociabilidade e comunicação, intuição, suscetibilidade e interdependência, missão social, motivação, perseverança e liderança, apontadas por autores como Goss (2005), Dess (2001), Bessant e Tidd (2009), Mello Neto e Froes (2002), e Baron e Shane (2007) sugeriu-se a inclusão do item social na escala Imae, focando-se nos indicadores apresentados a seguir. O Quadro 3 resume tais características e apresenta uma proposição de indicadores para medi-las.

Quadro 3 – Síntese das características e indicadores da dimensão social

Características	Indicador	Autor
Motivação	Sinto-me motivado com atividades que desenvolvo em meu negócio/organização/projeto.	Bessant; Tidd (2009)
Persuasão	Uso do estilo e carisma pessoal para negociar e atrair os outros para causas próprias.	Baron; Shane (2007)
Sociabilidade e comunicação	Procuo manter uma atitude de respeito, solidariedade e ajuda mútua com as demais pessoas que atuam em meu negócio/organização/projeto.	Goss (2005)
Suscetibilidade mútua; Interdependência	Estabeleço relações de confiança entre as pessoas que atuam em meu negócio/organização/projeto.	Goss (2005)
Missão social	Busco soluções para minimizar problemas relacionados com exclusão social.	Dees (2001)

Fonte: Elaborado com base nos autores.



## Método

O presente estudo tem como objetivo identificar as associações existentes entre as dimensões da atitude empreendedora no contexto dos empreendedores sociais. Quanto ao tipo de estudo classifica-se como descritivo com uma abordagem quantitativa (Hair et al., 2005).

As organizações sociais participantes do estudo são vinculadas aos Parceiros Voluntários da cidade de Santa Maria/RS, a qual disponibilizou uma lista com 38 participantes cadastradas. Como estratégia de pesquisa, foi distribuído para todos os gestores das organizações um questionário estruturado, obtendo retorno de 37 instrumentos, com 1 dos questionários apresentando problemas (itens sem respostas, disparidades nas marcações), totalizando 36 respondentes. Para a coleta de dados o questionário foi composto de dois blocos: primeiro bloco – dados de identificação (*sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda, tempo de exercício na profissão, tempo de atuação na organização e um indicador que interrogava o que levou o respondente a ser um empreendedor*) e o segundo referente à atitude empreendedora (elaborado a partir do modelo de Lopez unior e Souza, 2005). O modelo de Lopez Junior e Souza (2005), denominado Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora (Imae) apresenta 36 indicadores divididos em 4 dimensões (*realização, planejamento, poder e inovação*) que procuram medir a atitude empreendedora, seguindo indicadores relacionados à percepção dos respondentes quanto às atitudes empreendedoras. Na literatura de atitude empreendedora, o modelo do Imae destaca-se por apresentar maior suporte, possuindo questões consideradas relevantes para investigação da atitude empreendedora.

É importante salientar que a validação do instrumento com a inclusão da dimensão social foi realizada por profissionais especialistas na área, na oportunidade de qualificação do projeto da pesquisa.

Desse modo, após inclusão da dimensão social composta pelo referencial teórico, o instrumento passou a contar com 46 questões, distribuídas da seguinte forma: (i) realização (busca de oportunidades e iniciativa, persistência, aceitação de risco e comprometimento), com 9 indicadores; (ii) planejamento (estabelecimento de metas, busca de informações e planejamento e monitoramento), com 13; (iii) poder (estabelecimento de redes de contato, persuasão, liderança, independência e autoconfiança), com 8; (iv) inovação (inovação e criatividade), com 6; e (v) social (motivação, persuasão, sociabilidade, suscetibilidade mútua, interdependência e missão social), com 10.

Neste estudo optou-se pela adaptação da Escala Imac, associando as respostas a uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, de acordo com os seguintes parâmetros: Nunca (1); Raramente (2); Algumas Vezes (3); Frequentemente (4) e Sempre (5). Tal procedimento está ancorado no entendimento de Mattar (2001) de que uma escala com mais de sete categorias causa dificuldade para os pesquisadores sem melhor exatidão da medida.

A análise dos resultados foi realizada inicialmente por meio de estatísticas descritivas, baseadas nas frequências das respostas, com o objetivo de identificar o perfil e discutir os traços mais marcantes da atitude empreendedora dos gestores de organizações sociais. Posteriormente, analisou-se a consistência interna por meio do *Alfa de Cronbach*. A seguir foi aplicada a técnica de Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de analisar e eliminar indicadores cuja comunalidade fosse inferior a 0,4, sendo excluídos 6 indicadores relativos às dimensões realização, inovação e social. Após a análise fatorial, com a finalidade de estabelecer a relação entre as dimensões da atitude empreendedora, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson, que indica a força de associação entre duas variáveis (Hair et al., 2005).

## Resultados

Nessa etapa são apresentados os principais resultados do estudo, conforme os objetivos propostos. Inicialmente definiu-se o perfil dos participantes por meio de estatística descritiva que revela a predominância de

empreendedores do sexo feminino (66,67%) com a faixa etária entre 41 e 50 anos (33,33%), a maioria é casada (58,33%) e com bom nível de escolaridade, ou seja, 38,89% estão cursando ou já concluíram o nível superior. Quanto à renda mensal, 50% percebem quatro ou mais salários mínimos. Além disso, quanto ao tempo na empresa, 72,23% está trabalhando na organização há mais de cinco anos.

Os resultados evidenciaram que o principal motivo na escolha da atividade empreendedora social foi a necessidade de ajudar a comunidade ou pessoas necessitadas e a convivência com outro empreendedor, ambos com (25,00%) na escolha dos respondentes.

### ***A Atitude Empreendedora na Percepção de Empreendedores Sociais***

Neste item foi avaliada a frequência com que os pesquisados apontaram os indicadores que compõem cada uma das dimensões da atitude empreendedora.

Ao apresentar os resultados relativos aos indicadores específicos, é preciso salientar que a análise pautou-se pelo maior percentual. Em todos os indicadores houve uma concentração de respostas na parte superior da escala. Diante disso, a análise priorizou o grau “sempre” e em um segundo momento o grau “frequentemente”.

Com relação à assertiva relacionada com a *frequência com que tomam atitudes empreendedoras*, verificou-se que 47,22%, declarou tomar atitudes empreendedoras frequentemente, enquanto que para a opção “sempre” esse percentual foi de 25,00%. Esse resultado conduz ao entendimento de Barensen e Gardner (2004), para quem os empreendedores sociais são indivíduos que se aproximam de um problema social com espírito empreendedor e visão de negócio.

Ao analisar a dimensão *realização*, na Tabela 1, verifica-se uma distribuição equilibrada de indicadores com resposta nos graus *sempre* e *frequentemente* da escala. Este resultado remete ao entendimento de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), de que entre as diversas características atribuídas à personalidade do empreendedor está uma forte necessidade de controle, de independência e de realização.

Tabela 1 – Síntese da dimensão realização

Indicadores	N	R	AV	F	S
Exploro novas oportunidades de negócio/organização/ projeto.		5,56	33,33	47,22	13,89
Responsabilizo-me p/ conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados .			11,11	22,22	66,67
Junto-me aos colaboradores nas tarefas para cumprir os prazos.			5,56	36,11	58,33
Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.			11,11	30,56	58,33
Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.			22,22	38,89	38,89
Renovo meus esforços para superar obstáculos.			19,44	41,67	38,89
Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.			16,67	27,78	55,56
Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência.	11,11	19,44	36,11	27,78	5,56
Assumo riscos para expandir meu negócio/organização/projeto.	2,78	11,11	33,33	38,89	13,89

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O indicador *Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados* foi o que apresentou o resultado mais expressivo, concentrando o maior percentual no grau “sempre” da escala. Os indicadores *Junto-me aos colaboradores nas tarefas para cumprir os prazos* e *Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas* apresentaram o segundo resultado mais expressivo, seguido do indicador *Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas*. Por outro lado, o indicar *Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência*, a escolha dos respondentes concentrou-se no grau “*algumas vezes*”.

Em síntese, percebe-se que naqueles indicadores em que o foco está na responsabilização, no esforço e na persistência, os resultados foram mais expressivos, concentrando-se no grau “sempre” da escala.

Na dimensão *planejamento* nota-se que o grupo de respondentes teve um posicionamento semelhante, ao definirem na maioria dos itens questionados que *frequentemente* adotam os procedimentos que compõem a dimensão, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Síntese da dimensão planejamento

Indicadores	N	R	AV	F	S
Mudo de estratégia se necessário, para alcançar uma meta.			30,56	33,33	36,11
Defino metas de longo prazo, claras e específicas.		8,33	19,44	61,11	11,11
Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.			16,67	47,22	36,11
Busco obter informações sobre possíveis clientes/beneficiários.			11,11	50	38,89
Faço projeções claras p/ o futuro do meu negócio/organiz./projeto/.		2,78	22,22	41,67	33,33
Busco informações sobre meu ramo de atividades em diferentes fontes.			5,56	52,78	41,67
Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	2,78	5,56	11,11	61,11	19,44
Planejo as atividades do meu negócio/projeto subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.			19,44	50	30,56
Defino continuamente objetivos de curto prazo.		2,78	36,11	52,78	8,33
Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	2,78	5,56	33,33	44,44	13,89
Costumo calcular o risco envolvido nos negócios/projetos que faço.			22,22	44,44	33,33
Calculo os riscos antes de novos investimentos.	2,78	2,78	13,89	44,44	36,11
Reviso continuamente objetivos de curto prazo.			25	55,56	19,44

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Chama a atenção para os indicadores *Defino metas de longo prazo, claras e específicas* e *Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões*, que mais da metade da amostra (61,11%) indicaram que frequentemente têm este hábito. Outro resultado expressivo foi para o indicador *Reviso continuamente objetivos de curto prazo* (55,56%).

Destaca-se que os indicadores *Busco informações sobre meu ramo de atividades em diferentes fontes* e *Defino continuamente objetivos de curto prazo* apresentaram percentuais semelhantes, em torno de 50%. Chama a atenção para os indicadores *Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias*; *Costumo calcular o risco envolvido nos negócios/projetos que faço* e *Calculo os riscos antes de novos investimentos* apresentaram os mesmos percentuais na escolha dos respondentes. Este resultado remete às características apontadas por Dornelas (2005, p. 39) de que o empreendedor é “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados.”

Observa-se que o indicador *Mudo de estratégia se necessário, para alcançar uma meta* obteve o menor percentual no grau “frequentemente” da escala. Percebe-se que os indicadores *Busco obter informações sobre possíveis clientes/beneficiário* e *Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas* tiveram percentual de (50%), enquanto que os indicadores *Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados* e *Faço projeções claras para o futuro do meu negócio/organização/projeto* o percentual foi em torno de (40%).

Em síntese, na dimensão planejamento, os resultados surpreenderam, uma vez que os indicadores relativos à definição de metas, informações sobre clientes e objetivos de curto prazo apresentaram os resultados mais favoráveis.

Na dimensão *poder* constata-se na Tabela 3 que na maioria dos indicadores o grupo de respondentes posicionou-se no grau “sempre” da escala.

Tabela 3 – Síntese da dimensão poder

Indicadores	N	R	AV	F	S
Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.		2,78	16,67	33,33	47,22
Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	5,56	16,67	25	30,56	22,22
Assumo a responsabilidade p/ resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio/organização/projeto.			16,67	27,78	55,56
Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio/organização/projeto.	2,78	8,33	27,78	19,44	41,67
Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários.			5,56	30,56	63,89
Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.			11,11	36,11	52,78
Confio na minha capacidade de superar desafios.			5,56	36,11	58,33
Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio/organização/projeto.			27,78	33,33	38,89

Fonte: dados da pesquisa (2013).

O maior índice na escolha do grupo está relacionado ao indicador *Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários*, que obteve o resultado mais expressivo (63,89%).

Destacam-se os indicadores *Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio/organização/projeto*; *Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema* e *Confio na minha capacidade de superar desafios*, que apresentaram percentuais acima de 50%. Este resultado conduz ao entendimento de Oliveira (2004, p. 14) ao salientar que o empreendedor social deve “saber aproveitar as oportunidades, ter competência gerencial, ser pragmático e responsável e saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais”.

Por outro lado, os indicadores que apresentaram os menores percentuais no grau “sempre” da tabela foram *Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas* e *Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio/organização/projeto*.

Em síntese verifica-se que na dimensão poder os resultados foram mais favoráveis nos indicadores relativos ao apoio aos colaboradores e confiança em superar desafios.

Na dimensão *inovação*, conforme Tabela 4, os respondentes definiram na maioria dos itens questionados que frequentemente adotam os procedimentos que compõem esta dimensão. Este resultado evidencia o entendimento de Pärenson (2010) de que o empreendedorismo social refere-se à atividade inovadora com um objetivo social, tanto no setor com fins lucrativos quanto no setor sem fins lucrativos, ou entre setores.

Tabela 4 – Síntese da dimensão inovação

Indicadores	N	R	AV	F	S
Introduzo novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio/organização/projeto.		2,78	13,89	58,33	25,00
Busco novas maneiras de realizar tarefas.			8,33	66,67	25,00
Procuro criar novos serviços.		5,56	41,67	38,89	13,89
Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.			22,22	52,78	25,00
Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio/organização/projeto.		8,33	22,22	52,78	16,67
Busco novas soluções p/atender necessidades de clientes/usuários/ beneficiários.			5,56	58,33	36,11

Fonte: dados da pesquisa (2013).

O indicador *Busco novas maneiras de realizar tarefas* obteve o melhor desempenho do grupo (66,67%). O segundo melhor desempenho (58,33%), foi verificado para os indicadores *Introduzo novas ideias com o objetivo de*



*melhorar a qualidade do meu negócio/organização/projeto e Busco novas soluções para atender necessidades de clientes/usuários/beneficiários*, ambos com o mesmo percentual. Por outro lado, os indicadores *Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas e Crio novas rotinas objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio/organização/projeto* apresentaram um percentual de 52,78%. A Ashoka (2011) destaca que os empreendedores sociais são indivíduos que possuem capacidade de criar soluções inovadoras almejadas pela sociedade para os mais urgentes problemas sociais.

Foge ao contexto dos demais o indicador *Procuro criar novos serviços*, que obteve (41,67%) para a alternativa “algumas vezes”.

É importante salientar que na dimensão inovação percebe-se que os empreendedores sociais obtiveram resultados mais expressivos nos indicadores relacionados à criatividade.

Na dimensão *social* predominam as respostas no grau “sempre” da escala (Tabela 5). O indicador com resultados mais expressivos dentre todos os indicadores analisados em todas as dimensões foi *Procuro manter uma atitude de respeito, solidariedade e ajuda mútua com as demais pessoas que atuam em meu negócio/organização/projeto*, com (83,33%).

Tabela 5 – Síntese da dimensão social

Indicadores	N	R	AV	F	S
Sinto-me motivado com as atividades que desenvolvo em meu negócio/organização/projeto.			5,56	36,11	58,33
Faço uso do carisma pessoal p/negociar e atrair os outros para causas próprias.	5,56	5,56	16,67	36,11	36,11
Procuro manter uma atitude de respeito, solidariedade e ajuda mútua c/ as demais pessoas que atuam em meu negócio/organização/projeto.				16,67	83,33
Deposito confiança nas pessoas que atuam em meu negócio/organização/projeto.			5,56	41,67	52,78
Busco soluções para minimizar problemas relacionados com a exclusão social.			2,78	25	72,22
Estabeleço relacionamentos e interações com as pessoas no ambiente da organização.				30,56	69,44
Tenho disposição para promover melhorias nos relacionamentos entre as pessoas.			5,56	33,33	61,11
Aprecio trabalhar em outras equipes e projetos compartilhando os resultados.		5,56	5,56	44,44	44,44
Construo redes de relacionamento cultivando e utilizando contatos.			25	44,44	30,56
Tenho preferência por realizar tarefas individualmente.	19,44	16,67	50	8,33	5,56

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O segundo indicador mais expressivo para o grupo de empreendedores sociais foi *Busco soluções para minimizar problemas relacionados com a exclusão social*, que apresentou o maior percentual no grau “sempre” da escala. Melo Neto e Froes (2002) afirmam que os empreendedores sociais são movidos a ideias transformadoras, são inconformados e críticos diante das injustiças sociais.

O indicador *Estabeleço relacionamentos e interações com as pessoas no ambiente da organização* obteve 69,44%. Soma-se a este o indicador *Tenho disposição para promover melhorias nos relacionamentos entre as pessoas*, com 61,11% na escolha dos empreendedores sociais na alternativa “sempre”.

Na sequência, o indicador mais expressivo foi *Sinto-me motivado com as atividades que desenvolvo em meu negócio/organização/projeto*.

Também é importante destacar o indicador *Deposito confiança nas pessoas que atuam em meu negócio/organização/projeto*, com percentual de 52,78%.

Outro dado importante está relacionado ao indicador *Faço uso do carisma pessoal para negociar e atrair os outros para causas próprias*, em que os empreendedores sociais optaram pelo grau “frequentemente”, porém com um percentual baixo, de apenas 36,11%.

Os indicadores *Aprecio trabalhar em outras equipes e projetos compartilhando os resultados* e *Construo redes de relacionamento cultivando e utilizando contatos*, concentraram-se no grau “frequentemente” da escala com percentuais semelhantes. Para Bessant e Tidd (2009) os empreendedores sociais devem ter ou desenvolver competências que se assemelham aos empreendedores de negócios, ou seja, estar preparados para correr riscos, identificar e não deixar passar as oportunidades e criar redes de relacionamento. O indicador *Tenho preferência por realizar tarefas individualmente* obteve índices muito baixos para os graus “frequentemente” e “sempre”. Para esse indicador, o grupo de respondentes apontou o grau “algumas vezes”, com 50%.

Em síntese, percebe-se que na dimensão social os resultados foram expressivos na maioria dos indicadores no maior grau da tabela. Estes resultados reforçam o entendimento de que os empreendedores sociais são motivados, trabalham em equipe e mantêm uma atitude de respeito com os colaboradores, conforme evidenciou a literatura.

### ***Relações entre as Dimensões da Atitude Empreendedora Para Empreendedores Sociais***

Neste item está apresentada a análise dos resultados da matriz de correlação. Nota-se que todas as correlações foram consideradas expressivas, classificando-se como moderadas ou altas. A correlação entre a Atitude

Empreendedora (AE) e cada uma de suas dimensões confirma associações com valores entre 0,731 (planejamento) e 0,880 (poder), conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6 – Matriz de Correlação – Atitude Empreendedora

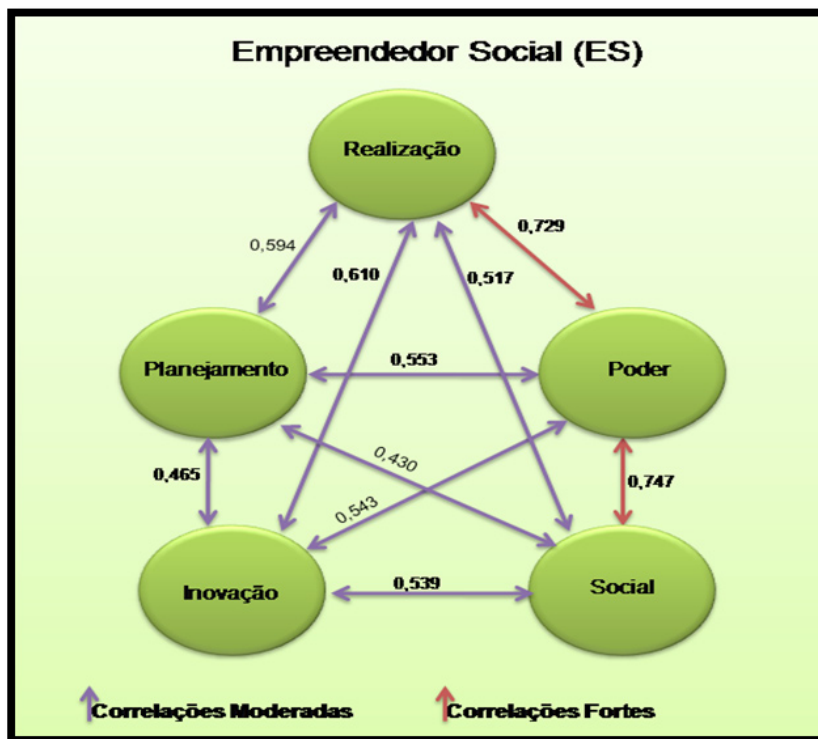
	ATTITUDE EMPREENDEDORA (A.E)				
	Realização	Planejamento	Poder	Inovação	Social
A. E.	0,864**	0,731**	0,880**	0,797**	0,780**
Realização	1	0,594**	0,729**	0,610**	0,517**
Planejamento		1	0,553**	0,465**	0,430**
Poder			1	0,543**	0,747**
Inovação				1	0,539**
Social					1

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

\*\* Correlação é significativa ao nível de 0,01

Verifica-se que entre as dimensões da atitude empreendedora, as maiores correlações apresentadas foram entre as dimensões poder e social, assim como o poder com a dimensão realização. A menor correlação apresentada foi entre as dimensões planejamento e social, com uma associação de (0,430), considerada moderada. A Figura 1 ilustra esses resultados.

Figura 1 – Correlação entre as dimensões da atitude empreendedora (A.E.)



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se com mais profundidade os resultados percebe-se que para os empreendedores sociais, a realização está muito mais correlacionada com o poder.

Esse resultado corrobora a teoria que afirma que os empreendedores estão muito mais voltados para o estabelecimento de redes que poderão auxiliá-los na realização de mudanças sociais em larga escala.

Em síntese estes resultados evidenciam que o poder que tem como indicadores o estabelecimento de redes de contato, persuasão, liderança, independência e autoconfiança está relacionado de maneira forte com a dimensão social que traz como indicadores a motivação, persuasão, sociabilidade, suscetibilidade mútua, interdependência e a missão social.

## Considerações Finais

Este estudo buscou identificar a relação existente entre as dimensões da atitude empreendedora na percepção dos empreendedores sociais. Os resultados apontaram que a dimensão poder está correlacionado com as dimensões social e realização. Quanto ao perfil dos respondentes, verificou-se que há um predomínio do sexo feminino, despontam os casados com a faixa etária entre 41 e 50 anos, cursando ou que já concluíram o Ensino Superior e atuam na organização há mais de cinco anos. A motivação para o exercício de atividades empreendedoras indicou a necessidade de ajudar as comunidades e pessoas necessitadas e a convivência com outro empreendedor.

De um modo geral, verificou-se que na dimensão *realização* os indicadores em que o foco está na responsabilização, no esforço e na persistência, os resultados foram mais expressivos, concentrando-se no grau “sempre” da escala. Na dimensão *planejamento* os resultados surpreenderam, uma vez que os indicadores relativos a metas, informações sobre clientes, objetivos de curto prazo apresentaram bons resultados. Na dimensão *poder* foi possível perceber que o grupo pesquisado faz um bom uso da rede de contatos e do apoio aos colaboradores.

Na dimensão *inovação* ficou evidenciado que o grupo de pesquisados obteve resultados mais expressivos nos indicadores relacionados à criatividade. Este resultado demonstra que os empreendedores sociais buscam na inovação novas abordagens que suscitem valor social.

Na dimensão *social* os resultados foram expressivos em praticamente todos os indicadores, destacando-se o indicador *Procuro manter uma atitude de respeito, solidariedade e ajuda mútua com as demais pessoas que atuam em meu negócio/organização/ projeto*, o qual destacou-se entre todos os indicadores das dimensões analisadas que compõem a Atitude Empreendedora no grau “sempre” da tabela.

Com base nesses resultados constata-se que os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que possibilitaram uma melhor compreensão quanto à atitude empreendedora na percepção dos empreendedores sociais.

Como limitação do estudo destaca-se o fato de ser explorado apenas um segmento – empreendedores sociais –, não podendo, a princípio, generalizar-se para outros segmentos.

Por fim, para um maior aprofundamento sugere-se que estudos futuros possam se somar a este, com a finalidade de investigar outros grupos sociais visando a comparar com os resultados aqui encontrados.

## Referências

ASHOKA. *What is a Social Entrepreneur?* Disponível em: <[http://www.ashoka.org/fellows/social\\_entrepreneur.cfm](http://www.ashoka.org/fellows/social_entrepreneur.cfm)>. Acesso em: 18 jan. 2011.

BARENDSSEN, L.; GARDNER, H. Is the social entrepreneur a new type of leader? *Leader to Leader*, New York: Fall, n. 34, p. 43-50, 2004.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BESSANT, J.; TIDD, J. *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DEES, J. G. *The meaning of “social entrepreneurship”*. 2001. Disponível em: <[http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees\\_SE.pdf](http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf)>. Acesso em: 4 jan. 2011.

DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor: a metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

- DOLABELA, F. *O segredo de Luísa*. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.
- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo*: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DUTRA, I. S.; PREVIDELLI, J. J. Perfil do empreendedor versus mortalidade de empresas: estudo de caso do perfil do micro e pequeno empreendedor. ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia, 2003.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *RAE*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.
- GEHLEN, L. Empreendedorismo social. In: ARAÚJO, Margarete Panerai. *Construindo o social através da ação e da responsabilidade*. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2006.
- GOSS, D. Entrepreneurship and 'the social': towards a deference-emotion theory. *Human Relations*, v. 58, n. 5, p. 617-636, 2005.
- HAIR, J. F et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- LOPEZ, JR., G. S.; SOUZA, E. C. L. Atitude Empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida. *Read*, ed. 48, v. 11, n. 6, Nov./dez. 2005.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Empreendedorismo social*: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Safári de estratégia*: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- OLIVEIRA, E. M. *Empreendedorismo social no Brasil*: fundamentos e estratégias. 2004. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Unesp, Franca, 2004.
- PAES, José Eduardo Sabo. *Fundações e entidades de interesse social*: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários. 4. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2003.
- PÄRENSEN, T. *The Criteria for a Solid Impact Evaluation in Social Entrepreneurship*. Estônia: University of Tartu; Faculty of Economics and Business Administration, MA, 2010.



PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Silabo, 2003.

POON, P.S. et al. Social entrepreneurship in a transitional economy: A critical assessment of rural Chinese entrepreneurial firms. *Journal of Management Development*, vol. 28, v. 2, p. 94-108, 2009.

SOCIALEDGE. *Leading the Advanced of Social Entrepreneurship*. 2008. Disponível em: <<http://www.socialedge.org/blogs/governmentengagement/topics/Social%20Entrepreneurship>>. Acesso em: 23 jan. 2011.

THOMPSON, J. L. The world of the social entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 15, n. 5, p. 412-431, 2002.

Recebido em: 13/9/2012

Aceito em: 3/5/2013