



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

PERFIL DO EMPREENDEDOR SOCIAL NO BRASIL

SOCIAL ENTREPRENEUR'S PROFILE IN BRAZIL

Marcos Minoru Araki Ávila^{1*}

Igor Guevara Loyola De Souza^{2**}

RESUMO

O empreendedor social tem o papel de incluir na sociedade aqueles indivíduos, que por alguma razão, foram marginalizados da sociedade. O presente estudo teve o objetivo de averiguar as competências e motivações que descrevem o perfil do empreendedor social no Brasil. Para quantificar esses dados, foi aplicado o Questionário de Competências Empreendedoras e o Questionário de Intenção Empreendedora. Foi utilizado o teste de Mann-Whitney para comparar as dimensões e variáveis dos questionários. Da auto avaliação dos respondentes, as competências Comprometimento e Persistência, em conjunto com as Atitudes pessoais e Normas subjetivas destacam-se como fatores que motivam e possibilitam o empreendedor social atuar em prol da comunidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo social. Competências empreendedoras. Atitudes empreendedoras. Perfil empreendedor.

ABSTRACT

The social entrepreneur has the role of including in society those individuals who, for some reason, have been marginalized from society. This study had the objective of ascertaining the competencies and motivations that describe the profile of the social entrepreneur in Brazil. To quantify these data, the Questionnaire of Entrepreneurial Skills and the Questionnaire of Entrepreneurial Intention were applied. The Mann-Whitney's test was used to compare the dimensions and variables of the questionnaires. From the self-assessment of the respondents, Commitment and Persistence skills, together with Personal Attitudes and Subjective Norms stand out as factors that motivate and enable the social entrepreneur to act on behalf of the community.

Key words: Social entrepreneurship. Entrepreneurial skills. Entrepreneurial attitudes. Entrepreneurial profile.

^{1*}*Aluno do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: marcos.avila@sempreceub.com. Banca realizada em 19/11/2020, composta pelos professores-avaliadores Prof. Me. Max Bianchi Godoy e Prof. Dr. Cleber da Silva Pinheiro*

^{2**}*Professor orientador do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília. Mestre em Administração pela Universidade de Brasília. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br.*

1 INTRODUÇÃO

Em um país plural como o Brasil, dividido por diversos grupos sociais, seja pela classe social, cor da pele, orientação sexual, profissão, entre outros aspectos, a sociedade categoriza e marginaliza determinados grupos (SAWAIA *et al.*, 2001). Em um país tão desigual, onde há um vasto terreno para dar lugar aos empreendimentos sociais, tornam-se cada vez mais relevantes as ações realizadas pelos empreendedores sociais (CAMPOS *et al.*, 2012). Nesse contexto, as ações dos empreendedores sociais ganham relevância na inclusão, participação e aceitação desses indivíduos pela sociedade (CAMPOS *et al.*, 2012). Estes empreendedores possuem como objetivo a criação de indivíduos competentes para o mercado de trabalho, assim como o desenvolvimento de um negócio que reduza alguma dor específica da comunidade onde atua (COSTA *et al.*, 2011).

Rodeado de obstáculos, o empreendedor social deve contar com soluções inovadoras e criativas para resolver os problemas que inviabilizam ou estorvam as ações do empreendedorismo social como: dificuldades econômicas, tecnológicas, legais, entre outras (TEIXEIRA *et al.*, 2010). Nessa linha de pensamento, torna-se relevante apresentar as atitudes e características que motivam uma pessoa a empreender de maneira social, assim como evidenciar os fatores intrínsecos que garantem o sucesso de suas atividades (CARMONA *et al.*, 2018).

Em um país de dimensões continentais como o Brasil, onde a renda do rico é quase 34 vezes maior que a do pobre, esse cenário tão desigual é o ideal para empreendedores que tenham objetivos sociais (PERET *et al.*, 2019). Nesse contexto, onde a maioria dos empreendedores seguem a lógica do mercado, visando o lucro econômico de suas atividades, os empreendedores sociais ganham uma notória relevância na sua busca de melhorar a realidade social antes do lucro econômico (SILVA *et al.*, 2015). Como isso pode ser possível? O que move um negócio que não está atrás do dinheiro? O que passa na cabeça do empreendedor quando decide pôr o bem estar de terceiros por cima do valor econômico que suas atividades poderiam proporcionar?

A partir dessas questões o objetivo geral deste trabalho é identificar o perfil do empreendedor social no Brasil. Definiu-se como objetivos específicos: a) analisar as competências dos empreendedores sociais e b) descrever a motivação para empreender socialmente.

É crescente o número de estudos sobre empreendedorismo social que frequentemente aborda as definições teóricas de empreendedorismo e empreendedor social, sem enfatizar nas características individuais que moldam o perfil dos empreendedores sociais no Brasil (ÁVILA *et al.*, 2014). São muitos os estudos de caso que avaliam uma pequena quantidade de empreendedores sociais, dando como resultado o perfil daqueles entrevistados, sem poder refletir o perfil do empreendedor social brasileiro de forma fidedigna (GAIOTTO, 2016).

Entender o perfil do empreendedor social pode servir como ferramenta para investidores que desejam participar dos empreendimentos sociais (CICCARINO *et al.*, 2019). Da mesma maneira, os indivíduos que desejam contribuir com trabalho voluntário, terão uma referência para conhecer os tipos de líderes que atuam em cada segmento dos empreendimentos sociais (CRUZ, 2012). Esse engajamento, tanto por parte dos investidores como por parte dos trabalhadores voluntários, é o pilar para perenizar o empreendimento e continuar atendendo às comunidades onde atuam (CASAQUI, 2014).

Evidencia-se a importância dos investidores, voluntários e o próprio empreendedor social trabalharem em consonância (HODGE, 2019). Para dar início a essa harmonia é necessário explicar quem são esses empreendedores sociais e apresentar os benefícios que trazem para as comunidades que atendem (BARBALHO, 2019). Deste modo, apresentar o

perfil dos empreendedores sociais é uma abertura de portas para os investidores e trabalhadores voluntários que pretendem dedicar seu tempo e dinheiro com uma pessoa que compartilha determinados interesses (CICCARINO *et al.*, 2019).

2 COMPETÊNCIAS PARA EMPREENDER SOCIALMENTE

Apesar dos estudos sobre empreendedorismo social serem recentes, no início do século XX já existiam instituições que realizavam o papel do que hoje são os empreendimentos sociais, conhecidas como instituições de caridade, onde atendiam os indivíduos desfavorecidos e esquecidos pela sociedade (FREIRE *et al.*, 2011). Na transição de século, surge o termo empreendedorismo social. Sua relevância tornou-se mais evidente quando a incapacidade ou desinteresse das instituições governamentais e organizações privadas continuava sem a capacidade de suprir as necessidades de uma determinada comunidade ou grupo social (PARENTE *et al.*, 2011).

Esse desamparo trouxe consigo a urgência de atender às necessidades das comunidades excluídas pela sociedade, sendo necessária a geração de empreendimentos com atitudes inovadoras, capazes de introduzir metodologias mais efetivas, assim como acesso a canais para divulgar suas ações e meios para facilitar o acesso àqueles produtos e serviços que a população marginalizada não tem acesso (ROSOLEN *et al.*, 2014).

Devido ao conceito de “empreendedorismo social” ainda ser recente, ainda não há um consenso para a definição do mesmo (CAMPOS *et al.*, 2012). O Quadro 1 apresenta, de maneira cronológica, a definição do conceito de empreendedorismo social.

Quadro 1- Conceitos de empreendedorismo social segundo autores

Definição	Autor(es)
Empreendedorismo social considera os valores humanos e coletivos.	Melo Neto <i>et al.</i> (2002)
A combinação dos elementos do empreendedorismo tradicional com o propósito de inovar na ordem social é denominada Empreendedorismo social.	Selos e Mair (2005)
Empreendedorismo social é o processo que identifica um problema social específico junto com sua possível solução, por meio da avaliação do impacto social, do modelo de negócio aplicado e da sustentabilidade do empreendimento, para a construção de uma missão social que buscará a sustentabilidade social do processo.	Robinson (2006)
Três componentes organizam as atividades no empreendedorismo social: 1) Identificação de injustiça social em um ambiente estável; 2) Identificação de oportunidades para gerar propostas de valor social; 3) Geração de projetos que abram as portas da comunidade para reduzir a injustiça social identificada. previamente.	Martin e Osberg (2007)
Projetos que promovem o desenvolvimento e inclusão de comunidades marginalizadas, buscando a capacitação e independência dos envolvidos.	Fischer (2011)
Combinação de métodos filantrópicos e de gestão empresarial para a criação de ações sociais inovadoras cujo objetivo é a criação de valor social de maneira sustentável e com impactos perenes.	Parente <i>et al.</i> (2011)

Fonte: Adaptado de Campos *et al.*(2012)

Pode-se observar que o foco sempre foi atender às necessidades daqueles que se encontram em situação de exclusão social, não deixando de ser uma empresa “tradicional”,

onde são gerados produtos e serviços que buscam perenizar a sustentabilidade do empreendimento social.

Sabendo que o empreendedor social será o responsável por conduzir um negócio cujas atividades geram um valor social para a comunidade, torna-se relevante conhecer as competências essenciais para que esses indivíduos consigam garantir o sucesso do empreendedorismo social. Para apresentar quais são essas competências, a pesquisa de Massad (2017) traz 10 (dez) competências empreendedoras que avaliam a capacidade de desenvolvimento e sustentabilidade que os empreendimentos sociais podem alcançar: a) Busca de Oportunidades e Iniciativa; b) Correr Risco Calculado; c) Exigência de Qualidade e Eficiência; d) Persistência; e) Comprometimento; f) Busca de Informações; g) Estabelecimento de Metas; h) Planejamento e Monitoramento Sistemático; i) Persuasão e Rede de Contatos; j) Independência e Autoconfiança.

O Quadro 2 apresenta as competências e os comportamentos que esperados em cada aspecto.

Quadro 2 - Competências empreendedoras e comportamentos esperados

Competência	Comportamentos esperados
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	<ul style="list-style-type: none"> - Ação proativa, antecipando-se às situações; - Buscar expansão do negócio; - Aproveitar oportunidades raras para progressão do negócio.
Correr Riscos Calculados (CRC)	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar e avaliar alternativas para tomada de decisão; - Buscar redução de chances de erro; - Abraçar desafios moderados que tenham boas chances de sucesso.
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar melhoria contínua no negócio e produtos/serviços oferecidos; - Superar as expectativas dos clientes; - Padronizar dos padrões de qualidade.
Persistência (PER)	<ul style="list-style-type: none"> - Afrontar obstáculos; - Reavaliar de planos para superar objetivos; - Maximizar esforço para atingir objetivos.
Comprometimento (COM)	<ul style="list-style-type: none"> - Se responsabilizar pelos atos realizados; - Atuar em equipe para atingir objetivos; - Satisfazer necessidades dos clientes acima das necessidades de curto prazo do empreendedorismo.
Busca de Informações (BDI)	<ul style="list-style-type: none"> - Se envolver pessoalmente na avaliação do mercado onde atua; - Investigar formas de oferecer novos produtos e serviços; - Buscar especialista para tomada de decisão.
Estabelecimento de Metas (EDM)	<ul style="list-style-type: none"> - Perseguir objetivos desafiantes e importantes para si; - Ter visão a longo prazo clara; - Estabelece objetivos mensuráveis.
Planejamento e Monitoramento Sistemáticos (PMS)	<ul style="list-style-type: none"> - Superar desafios por etapas; - Adaptar rapidamente planos de ação de acordo

	<ul style="list-style-type: none"> - com variáveis do mercado; - Utilizar indicadores financeiros como ferramenta para tomada de decisão.
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	<ul style="list-style-type: none"> - Gerar estratégias para conseguir apoio para os projetos sociais; - Adquirir apoio de pessoas chave para os projetos sociais; - Estabelecer redes de contato e relacionamentos comerciais.
Independência e Autoconfiança (IAC)	<ul style="list-style-type: none"> - Confiar mais em si do que nos outros; - Ser otimista e determinado; - Transmitir confiança no que faz.

Fonte: Adaptado de Massad (2017)

A Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI) como competência do empreendedor social é evidenciada quando o indivíduo é proativo (MASSAD, 2017). O empreendedor social deve se antecipar a situações que viabilizem uma expansão do empreendimento, assim como aproveitar oportunidades únicas de progressão (MASSAD, 2017).

Em consonância com o aspecto anterior, a responsabilidade de Correr Riscos Calculados (CRC) torna-se mais relevante quando os desafios identificados são de risco moderado e, após avaliar as alternativas disponíveis, o empreendedor social busca reduzir as possibilidades de erro para aumentar as chances de sucesso (MASSAD, 2017). A terceira competência identificada é a Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE), onde o empreendedor social busca constantemente a progressão do negócio e produtos/serviços oferecidos (MASSAD, 2017). Para alcançar o maior nível de satisfação dos usuários, o empreendedor social deve padronizar o processo para evitar atrasos e insatisfação com o produto/serviço oferecido (MASSAD, 2017).

A Persistência (PER) no cumprimento da missão social é salientada quando o empreendedor social, apesar dos obstáculos e desafios que são impostos, avalia seus planos de ação para melhorar ou alterar o modo de operação, sempre com o propósito de cumprir com o objetivo de atender à demanda social (MASSAD, 2017).

O Comprometimento (COM) que o empreendedor social tem em satisfazer as necessidades da comunidade onde atua se reflete em suas atitudes (MASSAD, 2017). As atividades devem ser realizadas em equipe para favorecer o cumprimento das metas estabelecidas, conseguindo um maior nível de satisfação dos clientes (MASSAD, 2017). Do mesmo modo que o empreendedor é reconhecido pelos projetos de sucesso, também é responsabilizado pelos erros de sua equipe (MASSAD, 2017).

A Busca de Informações (BDI) é constante quando se trata de empreendedorismo social, o empreendedor social deve averiguar formas de inovar os produtos e serviços que oferece; essa busca de informações pode depender (ou não) da ajuda de algum especialista que valide a aceitação do mercado onde atua (MASSAD, 2017). Em consonância com a Busca de Informações, o empreendedor social não pode esquecer do Estabelecimento de Metas (EDM), determinando objetivos desafiadores, relevantes para o empreendedor e seu empreendedorismo e que sejam mensuráveis a longo prazo (MASSAD, 2017).

O Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS) de suas atividades requer um indivíduo que seja capaz de enfrentar grandes desafios, adequando-se rapidamente aos câmbios e variações do mercado (MASSAD, 2017). Para direcionar os escassos recursos disponíveis, o empreendedor deve ser capaz de acompanhar e, com base nos indicadores financeiros do negócio, tomar uma decisão (MASSAD, 2017).

Para conseguir levar a cabo seus projetos, o empreendedor social deve ser persuasivo e contar com uma Rede de Contatos (PRC) (MASSAD, 2017). Deste modo, por meio da geração de estratégias e estabelecimento de relacionamentos comerciais relevantes, o empreendedor social consegue o apoio para levar a cabo os projetos desejados (MASSAD, 2017).

A última competência abordada é a Independência e Autoconfiança (IAC), onde se observa uma persona otimista e determinada que acredita fielmente em suas ideias, transmitindo assim confiança para a outra parte (MASSAD, 2017).

Após identificar as competências necessárias para empreender socialmente, é importante identificar a conexão que o empreendedor social tem com a comunidade onde atua e utilizá-la, junto com as competências, como ferramenta motivacional para os envolvidos darem continuidade às atividades desempenhadas pelo empreendedor social.

2.1 Motivação para empreender socialmente

A compaixão com o próximo, em conjunto com a motivação tradicional de empreender, traz consigo a motivação para empreender socialmente (MILLER *et al.*, 2012). O empreendedor social cujo objetivo é a construção de valores para a sociedade, busca aliviar os sofrimentos rotineiros de uma comunidade com base em uma análise de custo-benefício pró-social dos projetos que podem ser realizados (MILLER *et al.*, 2012). Motivados por alcançar o bem estar de um grupo específico, os empreendedores sociais demonstram características similares aos empreendedores tradicionais como liderança, capacidade de assumir riscos, capacidades de aproveitar oportunidades, entre outros (NICHOLLS, 2006 apud CRUZ, 2013).

A principal diferença entre um empreendedor social e um empreendedor tradicional, é o objetivo final de suas ações e projetos, não visando o lucro econômico mas sim a satisfação das necessidades sociais da comunidade onde atua (SHAW, 2004). O Quadro 3 apresenta as dimensões e fatores que podem incentivar o empreendedorismo social.

Quadro 3 - Dimensões e fatores que podem estimular o empreendedorismo social

Dimensão	Fator(es) considerado(s)
Individual	Não satisfação de necessidades básicas <ul style="list-style-type: none"> - Educação - Reconhecimento de competências - Valorização profissional - Qualidade de vida
Organizacional	Liderança <ul style="list-style-type: none"> - Orientada para a tarefa - Orientada para o relacionamento - Orientada para a mudança Cultura organizacional <ul style="list-style-type: none"> - Apelo emocional
Ambiental	Contexto de atuação <ul style="list-style-type: none"> - Ameaça de sobrevivência - Novas oportunidades

Fonte: Adaptado de Godói-de-Sousa *et al.* (2014)

A primeira dimensão apresentada é a dimensão individual, que envolve principalmente a carência na satisfação de determinadas necessidades básicas do empreendedor social

(BERGAMINI, 2008 apud GODÓI-DE-SOUSA *et al.*, 2014). Essas necessidades individuais básicas estão ligadas ao aprendizado e os benefícios que trazem consigo, como o reconhecimento de suas competências, a consequente valorização profissional no mercado de trabalho e a melhora na qualidade de vida como fruto desse processo (GODÓI-DE-SOUSA *et al.*, 2014).

A dimensão organizacional engloba os fatores de liderança e cultura organizacional. Yukl *et al.* (2002) desenvolveram uma taxonomia hierárquica dos tipos de liderança, segundo sua orientação. A liderança orientada para a tarefa tem um enfoque a curto prazo, onde são detalhados os objetivos a serem operados e monitorados para assim alcançar os resultados esperados (YUKL *et al.*, 2002). Já a liderança orientada ao relacionamento acredita que, por meio do reconhecimento de aportes individuais e coletivos, junto com a comunicação interna para chegar a acordos unânimes, gera um empoderamento para solucionar os problemas identificados (YUKL *et al.*, 2002). Por fim, a liderança orientada para a mudança vigia o ambiente externo para estar alerta às mudanças na demanda da sociedade e atuar de modo inovador, de acordo com os recursos do empreendedorismo social (YUKL *et al.*, 2002).

Deste modo, seja qual for a orientação para o comportamento de liderança do empreendedor social, ressalta-se a importância de um líder que seja capaz de identificar e estimular os grupos sociais que compartilham objetivos, gerando um laço coletivo que norteará as atividades do empreendedorismo social (PRIOSTE, 2004).

A dimensão ambiental considera os fatores que o empreendedor social não consegue controlar, mas sim adequar seus projetos à demanda real da sociedade (GODÓI-DE-SOUSA *et al.*, 2014). Considerando o contexto onde os empreendedores sociais atuam, tanto as necessidades sociais como as exigências e tendências do mercado, tendem a sofrer constantes alterações (MINUZZI *et al.*, 2005 apud GODÓI-DE-SOUSA *et al.*, 2014). Assim, podem ser identificados dois universos de atuação, de acordo com as circunstâncias ambientais do empreendedorismo social (GODÓI-DE-SOUSA *et al.*, 2014). No ambiente que ameaça a sobrevivência do empreendimento social, é recomendável estabelecer alianças estratégicas, apostar por projetos autossustentáveis e parcerias com organizações privadas que compartilham alguns interesses com o empreendedorismo social, buscando aumentar sua carteira de clientes por meio da entrega de produtos e serviços inovadores e diferenciados dos concorrentes (NAVARRO *et al.*, 2011). No ambiente onde as oportunidades empurram o empreendedorismo para frente, torna-se mais relevante a parceria e contato direto com outros empreendedores sociais e as comunidades que dependem de seus projetos, conseguindo assim um maior engajamento, aceitação e crescimento do empreendedorismo social (NAVARRO *et al.*, 2011).

Baseado nos fatores individuais propostos por Godói-de-Sousa *et al.* (2014), o Quadro 4 apresenta as dimensões e fatores que avaliarão, junto com as competências, a intenção dos respondentes de empreender socialmente.

Quadro 4 - Dimensões e fatores para avaliar intenção de empreender socialmente

Dimensão	Fatores considerados
Atitude frente ao empreendedorismo social	Percepção positiva ou negativa de ser um empreendedor social
Normas subjetivas	Influência externa para realizar ou não um empreendimento social
Controle percebido	Capacidade identificada para empreender socialmente

Intenção empreendedora	Intenção de criar empreendedorismo social
------------------------	-------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Oliveira *et al.* (2016)

As dimensões propostas por Oliveira *et al.* (2016) averigam o que leva um indivíduo a empreender socialmente. A primeira dimensão, de atitude frente ao empreendedorismo social, busca evidenciar a razão pela qual o sujeito decide iniciar um empreendedorismo social e qual o impacto dos projetos na vida dos envolvidos (OLIVEIRA *et al.*, 2016). As normas subjetivas refletem a influência que o ambiente, principalmente a opinião de pessoas mais próximas ao empreendedor, gera naquele que deseja empreender socialmente, apoiando ou não determinadas atitudes e projetos (OLIVEIRA *et al.*, 2016). Por outro lado, a terceira dimensão trata o controle percebido, associado à capacidade que o indivíduo detecta em si mesmo para empreender socialmente (OLIVEIRA *et al.*, 2016).

A intenção empreendedora é a vontade que um indivíduo sente em desenvolver um empreendimento social, deste modo, quanto maior sua intenção empreendedora, maior serão as chances de que, de fato, a ideia do empreendedorismo social se torne realidade (OLIVEIRA *et al.*, 2016).

Essas quatro dimensões, somadas às dez dimensões das competências para empreender socialmente, estarão presentes no questionário cujo objetivo é averiguar as competências e atitudes individuais necessárias para empreender socialmente no Brasil. Deste modo, o Questionário de Competências Empreendedoras e o Questionário de Intenção Empreendedora serão as ferramentas utilizadas para averiguar o perfil do empreendedor social no Brasil.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui abordagem quantitativa, com o objetivo de identificar as competências e motivações dos empreendedores sociais no Brasil. Os procedimentos e operações metodológicas abordados neste estudo foram apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 - Procedimentos metodológicos da pesquisa

Etapa	Objetivos de Pesquisa	Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Análise
1	Analisar as competências dos empreendedores sociais	Quantitativa	Questionário Competências Empreendedoras (Massad, 2017) Likert 5 pontos	Não probabilística por acessibilidade	Empreendedores sociais do Brasil	Estatística descritiva e inferencial
2	Descrever a motivação inicial para o empreendimento		Questionário Intenção Empreendedora (QIE) (Couto <i>et al.</i> , 2010) Likert 5 pontos			

Fonte: Elaboração própria

A abordagem quantitativa deste estudo permitirá descrever de forma focal e pontual os objetivos da pesquisa mediante a busca de variáveis significantes (TANAKA *et al.*, 2001). Esta pesquisa é de caráter estatística descritiva e inferencial, estatística descritiva por ter como objetivo a descrição dos dados obtidos; e inferencial por buscar uma verdade acerca da

amostra estudada (FERREIRA, 2005). A amostragem deste estudo será não probabilística por acessibilidade, não probabilística por confiar na avaliação do pesquisador; e por acessibilidade devido ao fácil acesso às informações da amostra do estudo (THOMÉ, 2003).

Para o alcance dos objetivos, foram utilizadas duas medidas já validadas: Questionário Competências Empreendedoras (MASSAD, 2017) e Intenção Empreendedora (QIE) (COUTO *et al.*, 2010). O Questionário de Competências Empreendedoras - desenvolvido por Massad (2017) (Apêndice A) - possui 30 itens, divididos em dez dimensões. A partir de uma autoavaliação, este questionário determina o “nível de competência” de cada empreendedor social pesquisado (MASSAD, 2017).

Já o Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) (COUTO *et al.*, 2010), também validado estatisticamente e apresentado no Apêndice C, avalia a intenção e motivação para empreender socialmente dos indivíduos (COUTO *et al.*, 2010).

Para a obtenção dos dados foi criado um questionário na ferramenta Forms do Google. O questionário foi dividido em 5 partes. No início do questionário foi apresentado o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), contendo o objetivo do trabalho, as informações do pesquisador, orientador e instituição acadêmica vinculada à pesquisa. Apenas participavam os os respondentes que concordaram com os termos da pesquisa.

A segunda parte do questionário qualificou a amostra, com dados sócio-demográficos, como: idade, sexo, Estado onde atua como empreendedor social, renda familiar média, formação acadêmica e vínculo com o empreendedorismo social. A terceira e quarta parte correspondiam às escalas de Competências do empreendedor social proposta por Massad (2017) e Intenção Empreendedora (QIE) proposta por Couto *et al.* (2010). Para o inventário de competências (Apêndice A), utilizou-se uma escala likert de 5 pontos onde o respondente avaliou - entre 1 (nunca) e 5 (sempre) - a frequência que realiza a situação proposta no questionário. Para o QIE (Apêndice C), adaptou-se a escala para 5 pontos, sendo 1 (nada identificado) e 5 (totalmente identificado) com a afirmação proposta.

Finalmente, na última parte do questionário, um breve agradecimento ao respondente pela contribuição, um pedido de compartilhamento com outros empreendedores sociais que possam enriquecer a pesquisa e disponibilizar um canal de contato com o pesquisador e o orientador caso o respondente desejasse mais informações sobre a pesquisa.

O questionário foi enviado, inicialmente, a 3 empreendedores sociais com o intuito de identificar erros no questionário. A divulgação do mesmo ocorreu entre os dias 26 de setembro e 08 de outubro. O convite para participar do questionário foi persistente nos primeiros dias, postando não só nos grupos de empreendedorismo social em redes sociais, como também foi encaminhado diretamente aos membros e participantes desses grupos.

Foram obtidas 153 respostas válidas no questionário, indicando a participação de uma ampla margem de idade entre os respondentes, com respostas que variaram dos 17 aos 67 anos de idade.

A participação no questionário foi similar no que se refere ao sexo dos respondentes, com 76 respondentes do sexo feminino (49,67%) e 77 respondentes do sexo masculino (50,33%). Por outro lado, na questão relacionada ao estado onde os respondentes trabalham em empreendimentos sociais, revela uma maior atividade nos estados do Rio de Janeiro (15,03%), São Paulo (15,64%) e no Distrito Federal (24,18%), correspondente a mais da metade das respostas obtidas (54,9%).

No que se refere à renda familiar média, observa-se uma grande participação de indivíduos com alto poder aquisitivo, totalizando 101 respostas (66,01%) para uma renda média familiar mensal superior a R\$ 10.450,00. Dentro dessas 101 respostas, 35 (34,65%) são para uma renda média familiar mensal superior aos R\$ 20.900,01; estando no topo da classificação socioeconômica estabelecida no questionário.

Quando abordada a formação acadêmica dos respondentes, os resultados indicam uma participação 107 de indivíduos que tiveram acesso ao ensino superior (69,93% das respostas) em seus currículos, destacando áreas de estudo como Administração (19,63%), Direito (8,41%) e Psicologia (7,48%); as demais respostas se dispersam entre diversas áreas de estudo.

Sobre o vínculo dos respondentes, 94 (61,44%) relataram ser membros da alta gestão em suas organizações. Dentro da alta gestão, há 59 (62,77%) fundadores de empreendimentos sociais e 35 (37,23%) gestores e administradores. Na baixa gestão 59 (38,56%) respondentes se dividem entre 36 (61,02%) colaboradores e funcionários e 23 voluntários (38,98%).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta as médias e desvios padrões obtidos para as dimensões das competências para empreender socialmente.

Tabela 1 Competências para empreender socialmente

COMPETÊNCIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	4,31	0,73
Correr Riscos Calculados (CRC)	4,28	0,74
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	4,24	0,71
Persistência (PER)	4,49	0,61
Comprometimento (COM)	4,56	0,57
Busca de Informações (BDI)	3,97	1,02
Estabelecimento de Metas (EDM)	3,86	1,03
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	3,99	0,89
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	3,93	0,82
Independência e Autoconfiança (IAC)	4,29	0,70
Competências para empreender socialmente	4,27	0,68

Fonte: Elaboração própria

As dimensões Comprometimento (COM) ($M = 4,56$, $DP = 0,57$) e Persistência (PER) ($M = 4,49$, $DP = 0,61$) apresentam as maiores médias dentre os respondentes. Esses resultados indicam o comprometimento e a persistência que os respondentes têm com o empreendimento social, seus projetos e sua razão de atuação, transformando seus trabalhos em algo extremamente importante para a comunidade onde atua ademais de prazeroso de se realizar.

Resultados semelhantes foram encontrados no estudo de Massad (2017), onde a dimensão Estabelecimento de Metas (EDM) ($M = 3,89$, $DP = 1,03$) também apresentou a menor média em sua pesquisa. Mesmo sendo a média mais baixa, a autoavaliação dos empreendedores sociais indica uma alta pontuação em todas as dimensões analisadas. Essas altas pontuações indicam que empreendedores sociais percebem a importância de suas competências para empreender socialmente e acreditam que são peças chave para a continuidade do empreendimento.

Os resultados indicam um perfil responsável e proativo que busca superar a corrida contra a desigualdade social dando passos firmes, cujo principal foco é superar os obstáculos que impedem diariamente a inclusão, participação e aceitação na sociedade daqueles que

dependem das ações do empreendimento social. Toda essa dedicação à resolução de problemas do “hoje”, acabam ofuscando os objetivos a longo prazo e conseqüentemente, os empreendedorismos sociais acabam estancando-se em seus projetos atuais, sem dar a possibilidade para novas ideias e projetos.

A Tabela 2 irá apresentar as médias e desvios padrões das dimensões das competências para empreender socialmente obtidas no questionário.

Tabela 2 - Atitudes para empreender socialmente

Atitude	Média	Desvio Padrão
Atitude Pessoal	4,38	0,72
Normas Subjetivas	4,74	0,52
Percepção e Controle de Comportamento	3,70	0,81
Intenção Empreendedora	4,10	0,80
Atitudes para empreender socialmente	4,24	0,69

Fonte: Elaboração própria

As dimensões Atitude Pessoal (M= 4,38, DP= 0,72) e Normas Subjetivas (M=4,74, DP= 0,52) obtiveram as maiores médias dentre os respondentes. Os resultados indicam a participação de empreendedores que atuam com uma forte influência e apoio externo para executar seus projetos, evidenciando o impacto positivo gerado para a comunidade a curto e longo prazo.

Resultados opostos à pesquisa elaborada por Couto *et al.* (2012), onde a amostra abrangia apenas estudantes universitários do curso de Administração. Essa divergência da amostra analisada pode justificar as médias mais altas obtidas neste trabalho, já que na pesquisa de Couto *et al.* (2012) também foram incluídos respondentes sem conexão alguma com empreendimentos sociais. Deste modo, aqueles indivíduos que já tiveram contato com algum empreendimento social, estão mais propensos a desenvolver as atitudes necessárias para empreender socialmente.

Por outro lado, a dimensão Percepção e Controle de Comportamento, com a menor média no questionário (M=3,70, DP= 0,81), ainda demonstra uma forte participação de respondentes que identificam em si, muitas das atitudes necessárias para iniciar e dar continuidade a um empreendimento social.

Outra dimensão que, apesar de apresentar resultados abaixo da média, indica uma alta participação de respondentes cujo objetivo profissional e pessoal é empreender socialmente, foi a Intenção Empreendedora (M=4,10, DP=0,80).

Os resultados indicam um perfil capaz de identificar as dores de uma comunidade e direcionar os recursos disponíveis para cumprir a missão do empreendimento social através do apoio de terceiros, que acreditam não só no indivíduo, mas também em sua missão social. Atitudes que, em equilíbrio com suas competências, são capazes de dar início e continuidade a um empreendedorismo social sustentável.

Realizou-se a verificação dos pressupostos de normalidade dos dados e homogeneidade da variância a fim de realizar testes de comparação de médias. Utilizou-se o teste de normalidade de Shapiro-Wilk. Todos os valores P obtidos foram inferiores a 0,05, indicando uma distribuição não normal dos dados e, conseqüentemente, a indicação de aplicação do teste não paramétrico de Mann-Whitney (Apêndice E) para a análise dos resultados. Para verificação da homogeneidade das variâncias, utilizou-se o teste de Igualdade das variâncias de Levene (Apêndice F) para a análise dos resultados. Apesar de poucas

variáveis apresentarem variâncias diferentes, optou-se pela manutenção do teste não paramétrico de Mann-Whitney.

A comparação entre médias foi realizada para as seguintes variáveis: a) Idade, b) Sexo, c) Renda familiar, d) Formação acadêmica e e) Vínculo com o empreendimento social.

4.1 Idade

A faixa etária dos respondentes estava entre 17 e 67 anos com uma média de 37,5 anos. Deste modo, as respostas válidas foram divididas em 2 grupos: maiores e menores de 37 anos. A pesquisa contou com a participação de 75 (50%) respondentes maiores e 75 (50%) respondentes menores de 37 anos. Cabe destacar que 3 respondentes optaram por não informar a idade. Na Tabela 3 são apresentadas as médias e desvios padrões das competências e atitudes dos dois grupos de idade estabelecidos para a pesquisa.

Tabela 3 - Média e Desvio padrão segundo idade do respondente

Dimensão	Grupo	Média	Desvio padrão	Valor p
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	Mais 37	4,453	0,703	0,021
	Menos 37	4,213	0,684	
Correr Riscos Calculados (CRC)	Mais 37	4,440	0,758	0,005
	Menos 37	4,147	0,711	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	Mais 37	4,307	0,677	0,378
	Menos 37	4,200	0,735	
Persistência (PER)	Mais 37	4,560	0,551	0,157
	Menos 37	4,400	0,658	
Comprometimento (COM)	Mais 37	4,680	0,470	0,012
	Menos 37	4,427	0,640	
Busca de Informações (BDI)	Mais 37	4,093	1,002	0,111
	Menos 37	3,853	1,023	
Estabelecimento de Metas (EDM)	Mais 37	3,867	0,949	0,786
	Menos 37	3,853	1,123	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	Mais 37	4,053	0,884	0,552
	Menos 37	3,973	0,885	
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	Mais 37	3,867	0,827	0,311
	Menos 37	4,027	0,805	
Independência e Autoconfiança (IAC)	Mais 37	4,440	0,642	0,017
	Menos 37	4,160	0,736	
Atitude Pessoal	Mais 37	4,440	0,775	0,201
	Menos 37	4,347	0,668	
Normas subjetivas	Mais 37	4,747	0,468	0,554
	Menos 37	4,680	0,573	
Percepção e Controle de Comportamento	Mais 37	3,747	0,920	0,453
	Menos 37	3,740	0,675	

Intenção Empreendedora	Mais 37	4,173	0,887	0,474
	Menos 37	4,147	0,701	

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados coletados no questionário (2020)

Pode-se observar que, todas as competências e atitudes apresentam médias altas, independentemente do grupo de idade do respondente. As competências que apresentam diferença de média significativa são: Busca de Oportunidades e Iniciativa ($p=0,021$, $p>0,05$), Correr Riscos Calculados ($p=0,005$, $p>0,05$), Comprometimento ($p=0,012$, $p>0,05$) e Independência e Autoconfiança ($p=0,017$, $p>0,05$). Deste modo, observa-se como os indivíduos com mais de 37 anos de idade se destacam por suas ações proativas que buscam a expansão do empreendimento social, assim como a busca incessável de novas e mais eficientes estratégias para satisfazer as necessidades da comunidade onde atua, motivando os demais membros do empreendedorismo social a fazer o mesmo.

Por outro lado, apesar dos resultados indicarem altas médias para todas as dimensões, nenhuma das as atitudes para empreender socialmente apresentar média significativa ($p>0,05$, $p<0,05$) nos resultados. Isso indica uma percepção similar na vontade que os respondentes, tanto maiores como menores de 37 anos, têm em empreender de maneira social no Brasil.

4.2 Sexo

Para a variável “sexo” não houve a necessidade de simplificar os grupos. Os respondentes desta amostra se dividem em 77 homens (50,33%) e 76 mulheres (49,67%). Na Tabela 4 são apresentadas as médias e desvios padrões das competências e atitudes dos dois gêneros estabelecidos nesta pesquisa.

Tabela 4 - Média e Desvio padrão segundo sexo do respondente

Dimensão	Grupo	Média	Desvio padrão	Valor p
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	Feminino	4,276	0,776	0,765
	Masculino	4,338	0,681	
Correr Riscos Calculados (CRC)	Feminino	4,197	0,817	0,186
	Masculino	4,390	0,652	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	Feminino	4,118	0,765	0,065
	Masculino	4,351	0,644	
Persistência (PER)	Feminino	4,408	0,636	0,183
	Masculino	4,545	0,575	
Comprometimento (COM)	Feminino	4,579	0,548	0,682
	Masculino	4,532	0,598	
Busca de Informações (BDI)	Feminino	3,829	1,088	0,131
	Masculino	4,104	0,940	
Estabelecimento de Metas (EDM)	Feminino	3,763	1,130	0,375
	Masculino	3,948	0,916	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	Feminino	3,921	0,935	0,378
	Masculino	4,065	0,848	
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	Feminino	3,776	0,776	0,012

	Masculino	4,091	0,846	
Independência e Autoconfiança (IAC)	Feminino	4,289	0,649	0,777
	Masculino	4,286	0,758	
Atitude Pessoal	Feminino	4,382	0,711	0,580
	Masculino	4,429	0,733	
Normas subjetivas	Feminino	4,671	0,575	0,318
	Masculino	4,766	0,456	
Percepção e Controle de Comportamento	Feminino	3,697	0,883	0,701
	Masculino	3,753	0,728	
Intenção Empreendedora	Feminino	4,105	0,805	0,313
	Masculino	4,234	0,785	

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados coletados no questionário (2020)

Quando a variável é o sexo do respondente, observa-se que a única dimensão que apresenta diferença de médias significativa é a competência Persuasão e Rede de Contatos ($p=0,012$, $p<0,05$). Esse resultado indica uma maior capacidade, por parte dos homens, de estabelecer uma rede de contatos com maior capacidade de influenciar pessoas chave para o apoio e execução dos projetos sociais.

Com as altas médias obtidas para os dois grupos e com diferença de médias não significativa para quase todas as dimensões ($p>0,05$, $p<0,05$), entende-se que os respondentes apresentam ótimas competências e atitudes para empreender socialmente, independentemente do sexo.

4.3 Renda familiar

Dividido inicialmente em cinco grupos, para a análise dos resultados foi feita a redução para dois grupos: renda familiar superior a R\$ 10.450,00 com 101 respondentes (66,01%) e renda familiar inferior a R\$ 10.450,00 com 52 respondentes (33,99%). Na Tabela 5 são apresentadas as médias e desvios padrões das competências e atitudes dos dois grupos de renda familiar mensal estabelecidos para a pesquisa.

Tabela 5 - Média e Desvio padrão segundo renda familiar do respondente

Dimensão	Grupo	Média	Desvio padrão	Valor p
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	Abaixo de R\$ 10.450,00	4,000	0,767	< .001
	Acima de R\$ 10.450,00	4,465	0,657	
Correr Riscos Calculados (CRC)	Abaixo de R\$ 10.450,00	3,962	0,791	< .001
	Acima de R\$ 10.450,00	4,465	0,657	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	Abaixo de R\$ 10.450,00	3,904	0,721	< .001
	Acima de R\$ 10.450,00	4,406	0,651	

Persistência (PER)	Abaixo de R\$ 10.450,00	4,231	0,645	< .001
	Acima de R\$ 10.450,00	4,604	0,549	
Comprometimento (COM)	Abaixo de R\$ 10.450,00	4,385	0,530	0,002
	Acima de R\$ 10.450,00	4,644	0,576	
Busca de Informações (BDI)	Abaixo de R\$ 10.450,00	3,654	1,027	0,004
	Acima de R\$ 10.450,00	4,129	0,987	
Estabelecimento de Metas (EDM)	Abaixo de R\$ 10.450,00	3,558	1,056	0,010
	Acima de R\$ 10.450,00	4,010	0,985	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	Abaixo de R\$ 10.450,00	3,673	0,810	< .001
	Acima de R\$ 10.450,00	4,158	0,891	
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	Abaixo de R\$ 10.450,00	3,692	0,781	0,005
	Acima de R\$ 10.450,00	4,059	0,822	
Independência e Autoconfiança (IAC)	Abaixo de R\$ 10.450,00	4,135	0,687	0,031
	Acima de R\$ 10.450,00	4,366	0,703	
Atitude Pessoal	Abaixo de R\$ 10.450,00	4,231	0,757	0,024
	Acima de R\$ 10.450,00	4,495	0,687	
Normas subjetivas	Abaixo de R\$ 10.450,00	4,538	0,670	0,006
	Acima de R\$ 10.450,00	4,812	0,393	
Percepção e Controle de Comportamento	Abaixo de R\$ 10.450,00	3,394	0,763	< .001
	Acima de R\$ 10.450,00	3,896	0,779	
Intenção Empreendedora	Abaixo de R\$ 10.450,00	3,894	0,769	0,001
	Acima de R\$ 10.450,00	4,312	0,774	

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados coletados no questionário (2020)

A renda familiar apresenta diferença de média significativa em todas as dimensões de competências e atitudes analisadas ($p < 0,05$, $p < 0,05$). Nas competências para empreender socialmente, destacam-se as dimensões: Busca de Oportunidades e Iniciativa ($p < 0,001$, $p > 0,05$), Correr Riscos Calculados ($p < 0,001$, $p > 0,05$), Exigência de Qualidade e Eficiência ($p < 0,001$, $p > 0,05$), Persistência ($p < 0,001$, $p > 0,05$) e o Planejamento e Monitoramento Sistemático ($p < 0,001$, $p > 0,05$). Esses resultados indicam o forte laço entre os respondentes de alta renda e o empreendedorismo social, com o objetivo de atender aqueles mais necessitados.

Nas atitudes necessárias para empreender socialmente, destaca-se a Percepção e controle de comportamento ($p < 0,001$, $p > 0,05$). Isso indica que os indivíduos de alta renda identificam em si, as atitudes necessárias para dar início e continuidade a um empreendimento social.

4.4 Formação acadêmica

Dividido inicialmente em oito níveis de escolaridade, para a análise dos resultados foi feita a divisão em dois grupos: ensino superior cursado e ensino superior não cursado, com 107 (69,93%) e 46 (30,07%) respondentes respectivamente. Na Tabela 6 são apresentadas as médias e desvios padrões das competências e atitudes dos dois grupos de formação acadêmica estabelecidos para a pesquisa.

Tabela 6 - Média e Desvio padrão segundo formação acadêmica do respondente

Dimensão	Grupo	Média	Desvio padrão	Valor p
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	Ensino superior não cursado	4,174	0,797	0,178
	Ensino superior cursado	4,364	0,692	
Correr Riscos Calculados (CRC)	Ensino superior não cursado	4,022	0,856	0,008
	Ensino superior cursado	4,411	0,658	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	Ensino superior não cursado	3,978	0,745	0,004
	Ensino superior cursado	4,346	0,674	
Persistência (PER)	Ensino superior não cursado	4,283	0,688	0,018
	Ensino superior cursado	4,561	0,552	
Comprometimento (COM)	Ensino superior não cursado	4,500	0,548	0,308
	Ensino superior cursado	4,579	0,583	
Busca de Informações (BDI)	Ensino superior não cursado	3,674	1,012	0,011

	Ensino superior cursado	4,093	1,005	
Estabelecimento de Metas (EDM)	Ensino superior não cursado	3,457	1,206	0,008
	Ensino superior cursado	4,028	0,895	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	Ensino superior não cursado	3,783	0,841	0,031
	Ensino superior cursado	4,084	0,902	
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	Ensino superior não cursado	3,935	0,827	0,854
	Ensino superior cursado	3,935	0,827	
Independência e Autoconfiança (IAC)	Ensino superior não cursado	4,217	0,841	0,679
	Ensino superior cursado	4,318	0,638	
Atitude Pessoal	Ensino superior não cursado	4,391	0,774	0,968
	Ensino superior cursado	4,411	0,700	
Normas subjetivas	Ensino superior não cursado	4,565	0,688	0,058
	Ensino superior cursado	4,785	0,413	
Percepção e Controle de Comportamento	Ensino superior não cursado	3,500	0,907	0,021
	Ensino superior cursado	3,822	0,744	
Intenção Empreendedora	Ensino superior não cursado	4,109	0,823	0,580
	Ensino superior cursado	4,196	0,785	

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados coletados no questionário (2020)

No que se refere à formação acadêmica dos respondentes, as competências Correr Riscos Calculados ($p=0,008$, $p<0,05$), Exigência de Qualidade e Eficiência ($p=0,004$, $p<0,05$), Persistência ($p=0,018$, $p<0,05$), Busca de Informações ($p=0,011$, $p<0,05$), Estabelecimento de Metas ($p=0,008$, $p>0,05$) e Planejamento e Monitoramento Sistemático ($p=0,031$, $p<0,05$) são as que apresentam diferença de médias significativas entre os respondentes que tiveram e os que não tiveram acesso ao ensino superior. Assim, os respondentes que tiveram acesso ao ensino superior, demonstram a importância do conhecimento que é adquirido com os estudos acadêmicos de nível superior para o desenvolvimento das competências necessárias para empreender socialmente.

Por outro lado, a única atitude que apresenta diferença de médias significativa entre os respondentes é a Percepção e controle de comportamento ($p=0,021$, $p>0,05$). Indicando uma melhor capacidade de identificar em si, as atitudes necessárias para dar início e continuidade a um empreendimento social quando o indivíduo tem acesso ao ensino superior.

4.5 Vínculo

No vínculo que o respondente tem com o empreendimento social, as quatro opções iniciais foram simplificadas em alta gestão com 94 (61,44%) respondentes e baixa gestão com 59 (38,56%) respondentes. Na Tabela 7 são apresentadas as médias e desvios padrões das competências e atitudes das duas opções de vínculo com o empreendimento social estabelecidas para a análise dos dados.

Tabela 7 - Média e Desvio padrão segundo vínculo do respondente com o empreendimento social

Dimensão	Grupo	Média	Desvio padrão	Valor p
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	Alta gestão	4,628	0,568	< .001
	Baixa gestão	3,797	0,664	
Correr Riscos Calculados (CRC)	Alta gestão	4,574	0,577	< .001
	Baixa gestão	3,847	0,761	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	Alta gestão	4,500	0,600	< .001
	Baixa gestão	3,814	0,682	
Persistência (PER)	Alta gestão	4,628	0,528	< .001
	Baixa gestão	4,237	0,652	
Comprometimento (COM)	Alta gestão	4,691	0,464	< .001
	Baixa gestão	4,339	0,659	
Busca de Informações (BDI)	Alta gestão	4,351	0,772	< .001
	Baixa gestão	3,356	1,079	
Estabelecimento de Metas (EDM)	Alta gestão	4,277	0,782	< .001
	Baixa gestão	3,186	1,025	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	Alta gestão	4,340	0,741	< .001
	Baixa gestão	3,441	0,836	
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	Alta gestão	4,234	0,679	< .001
	Baixa gestão	3,458	0,816	
Independência e Autoconfiança (IAC)	Alta gestão	4,585	0,495	< .001
	Baixa gestão	3,814	0,730	
Atitude Pessoal	Alta gestão	4,628	0,604	< .001
	Baixa gestão	4,051	0,753	
Normas subjetivas	Alta gestão	4,830	0,455	< .001
	Baixa gestão	4,542	0,567	
Percepção e Controle de Comportamento	Alta gestão	4,080	0,681	< .001
	Baixa gestão	3,161	0,659	

Intenção Empreendedora	Alta gestão	4,468	0,638	< .001
	Baixa gestão	3,695	0,793	

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados coletados no questionário (2020)

A variável “vínculo” foi a única que apresentou média significativa ($p < 0,001$, $p > 0,05$) para todas as dimensões analisadas. Demonstrando que, os fundadores e gestores dos empreendimentos sociais são aqueles que se entregam, em alma e corpo, à missão de atender a comunidade onde atuam.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve os objetivos de averiguar as competências e atitudes necessárias para um indivíduo empreender socialmente no Brasil, por meio da aplicação do Questionário de competências empreendedoras e o Questionário de intenção empreendedora.

As competências que apresentaram maior frequência de médias significativas foram: Busca de Oportunidades e Iniciativa, Correr Riscos Calculados, Exigência de Qualidade e Eficiência, Persistência, Planejamento e Monitoramento Sistemáticos e Persuasão e Rede de Contatos. Para as atitudes, cabe destacar a Percepção e controle de comportamento por apresentar as médias mais significativas dentro das atitudes necessárias para empreender socialmente.

Os resultados indicam um perfil de empreendedor social com idade média de 37,5 anos, que teve acesso ao ensino superior, com renda familiar superior aos R\$ 10.450,00 e ocupação de cargo de alta gestão dentro do empreendimento social onde atua, sem distinção de sexo. Indicando a predominância de um perfil de empreendedor social cujo objetivo é satisfazer as necessidades da comunidade onde atua, estabelecendo metas e planos a curto e longo prazo, buscando a otimização dos escassos recursos disponíveis. O perfil indicado apresenta um indivíduo que identifica em si, a solução para os problemas sociais de uma comunidade e uma alta percepção no apoio de terceiros quando deseja-se dar o primeiro passo para gerar um empreendedorismo social e assim atender às comunidades excluídas da sociedade.

Ante o exposto, os objetivos gerais de averiguar as competências e atitudes necessárias para empreender socialmente no Brasil foram atendidos. Podendo concluir que os participantes da pesquisa obtiveram altas pontuações, tanto para as competências como para as atitudes necessárias para empreender socialmente no Brasil.

Como limitações da pesquisa destaca-se o baixo alcance do questionário - não sendo possível obter respostas de todos os estados brasileiros - e a falta de ferramentas mais atualizadas e sintetizadas - para uma fácil análise das competências e atitudes necessárias para empreender socialmente.

Como agenda futura, sugere-se desenvolver um questionário mais curto e divulgá-lo em canais com maior visibilidade, para obter dados mais concretos acerca dos empreendedores sociais e das atividades que realizam.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, L. V. *et al.* Características das publicações sobre Empreendedorismo (Social) no Web of Science no período 2002-2011. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 6, n. 2, p. 88-100, 2014.
- BARBALHO, A. *et al.* Empreendedorismo social como campo em formação no Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemísia. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 20, n. 2, p. 421-433, junho 2019. DOI: <https://doi.org/10.20435/inter.v0i0.1840>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122019000200421&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 04 set. 2020.
- CAMPOS, T. M. *et al.* Produção científica brasileira sobre Empreendedorismo Social entre 2000 e 2012. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 2, p. 60-89, 2012.
- Carmona, V.C. *et al.* Empreendedorismo social: uma perspectiva bibliométrica na área de administração e negócios. **Estudios Gerenciales**, v. 34, n. 149, p. 399-410, 2018. DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2912>
- CASAQUI, V. Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum. **OBS***, Lisboa, v. 8, n. 2, p. 67-82, jun. 2014. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542014000200004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 26 ago. 2020.
- CICCARINO, Irene D. M. *et al.* Inovação social e processo empreendedor: aplicação de tipologia em start-ups da yunus negócios sociais brasil. **Cadernos Ebape.Br**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, p. 1031-1047, out. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395174335>.
- COSTA, M. T. G. *et al.* A educação para o empreendedorismo como facilitador da inclusão social: um caso no ensino superior. **Rev. Lusófona de Educação**, Lisboa, n. 19, p. 103-118, 2011. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-72502011000300007&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 27 ago. 2020.
- COUTO, C. L. P. *et al.* Medição da intenção empreendedora no contexto brasileiro: desafios da aplicação de um modelo internacional. In: Encontro da ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...] Rio de Janeiro: Anpad**, 2010.
- CRUZ, G. As duas faces do empreendedorismo social. RAUnP - **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 5, n. 1, p. 9-20, 2012.
- FERREIRA, Pedro Lopes. **Estatística descritiva e inferencial**: Breves notas. Coimbra, UC: Universidade de Coimbra, 2005
- FREIRE, M. M. L. *et al.* A caridade científica: Moncorvo Filho e o Instituto de Proteção e Assistência à Infância do Rio de Janeiro (1899-1930). **Hist. cienc. saude-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 18, supl. 1, p. 199-225, dez. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702011000500011&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 27 ago. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702011000500011>.
- GAIOTTO, S. A. V. Empreendedorismo Social: Estudo Bibliométrico Sobre a Produção Nacional e Internacional. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 2, p. 1-24, 2016.
- GODÓI-DE-SOUSA, E. *et al.* O perfil do empreendedor social e suas dimensões de atuação: seis casos no município de Uberlândia. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, p. 33-56, 2014.
- HODGE, P. A. *et al.* Em Busca da Mudança Social: Estratégias da ONG Pro-Natura na Favela do Salgueiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 3, p. 3-23, 2019.

MASSAD, Daniela de Oliveira. **A influência das competências do empreendedor social em projetos de inovação social**. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

MILLER, T. L. *et al.* Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship. **Academy Of Management Review**, Nova York, v. 37, n. 4, p. 616-640, out. 2012.

NAVARRO, A. M. *et al.* Emprendimiento social y empresas de inserción en España: aplicación del método delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. Revesco. **Revista de Estudios Cooperativos**, Madri, v. 106, p. 150-172, 15 dez. 2011. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_reve.2011.v106.37377.

Oliveira, B. M. F. *et al.* Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). **Avaliação Psicológica**, v. 15, n. 2, p. 187-196, 2016.

PARENTE, C. *et al.* **Empreendedorismo social**: contributos teóricos para a sua definição. 2011. Tese (Doutorado em Administração) -Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2011.

PERET, Eduardo *et al.* **Renda do trabalho do 1% mais rico é 34 vezes maior que da metade mais pobre**. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25702-renda-do-trabalho-do-1-mais-rico-e-34-vezes-maior-que-da-metade-mais-pobre>. Acesso em: 24 set. 2020.

PRIOSTE, C. D. **Liderança estratégica e gestão de conflitos no terceiro setor**. 2004. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3749042-Lideranca-estrategica-e-gestao-de-conflitos-no-terceiro-setor-claudia-dias-prioste.html>. Acesso em: 11 set. 2020.

ROSOLEN, T. *et al.* Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, p. 85-105, 2014.

SAWAIA, Bader *et al.* **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. 161 p.

SILVA, Maria de Fátima da *et al.* As Interfaces entre Empreendedorismo Social, Negócios Sociais e Redes Sociais no Campo Social. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 121 - 130, ago. 2015. ISSN 2175-8077. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2015v17n42p121>. Acesso em: 24 set. 2020. DOI:<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2015v17n42p121>.

SHAW, E. Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Bradford, v. 7, n. 3, p. 194-205, set. 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13522750410540209>.

TANAKA, Oswaldo Yoshimi *et al.* **Avaliação de programas de saúde do adolescente**: Um modo de fazer. São Paulo: Edusp, 2001. v. 1.

TEIXEIRA, R. M. *et al.* Empreendedorismo Social e Economia Solidária: o caso da cooperativa de agentes autônomos de reciclagem de Aracaju (CARE). **Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 36-47, ago. 2010.

THOMÉ, Cristiane Caires. **Fatores determinantes para desempenho exportador de micro, pequena e médias empresas brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2003.

YUKL, G. *et al.* A Hierarchical Taxonomy of Leadership Behavior: Integrating a Half Century of Behavior Research. **Journal of Leadership e Organizational Studies**, v. 9, n. 1, 2002.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COMPETÊNCIAS EMPREENDEDOR SOCIAL

COMPETÊNCIA	ITEM	Pontuação				
		1	2	3	4	5
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	Lidera ou executa novos projetos, ideias e estratégias que visam comercializar melhor os produtos ou seus serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tem iniciativa para criar e desenvolver novos métodos de trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Gera resultados para a empresa através das oportunidades de mercado que identifica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correr Riscos Calculados (CRC)	Avalia o risco de suas ações na empresa ou no mercado por meio das informações que coleta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Age para reduzir os riscos das ações propostas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Está disposto a correr riscos que representem um desafio pessoal e possam de fato trazer bom retorno para você e para a empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	Suas ações são muito inovadoras, trazendo qualidade e eficácia nos negócios da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	É reconhecido por satisfazer os interesses da empresa e de seus clientes por meio de suas ações e resultados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estabelece prazos e os cumpre com padrão de qualidade reconhecido por todos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persistência (PER)	Age para driblar ou transpor obstáculos quando eles se apresentam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Não desiste em situações desfavoráveis e encontra formas de atingir os objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Admite ser responsável por seus atos e resultados, assumindo a frente para alcançar o que é proposto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprometimento (COM)	Conclui uma tarefa dentro das condições estabelecidas, honrando os fornecedores e colegas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Quando necessário, “coloca a mão na massa” para ajudar a concluir um trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Está disposto a manter a empresa e os clientes satisfeitos e de fato consegue isso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Busca de Informações (BDI)	Vai pessoalmente atrás de informações confiáveis para realizar uma venda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Investiga pessoalmente novos processos para seus projetos ou ideias inovadoras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Quando necessário, consulta pessoalmente especialistas para lhe ajudar em suas ações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estabelecimento de Metas (EDM)	Define suas próprias metas, independente do proposto pela empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Seus roteiros de visitas e atendimentos são claros e específicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Analisa com frequência diária seu desempenho de vendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	Elabora planos com tarefas e prazos bem definidos e claros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Revisa sempre seus planejamentos e os adequa se necessário com base nos relatórios da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	É ousado na tomada de decisões, mas se baseia em informações e registros para projetar resultados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	Consegue influenciar outras pessoas para que sejam parceiras em seus projetos viabilizando recursos para alcançar os resultados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Consegue envolver pessoas chave para atingir os resultados que se propõe ou conseguir os recursos necessários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Desenvolve e fortalece sua rede de relacionamento interna e externa à empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Independência e Autoconfiança (IAC)	Está disposto a quebrar regras, suplantar barreiras e superar obstáculos já enraizados na empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Confia em seu ponto de vista e o mantém mesmo diante de oposições.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	É confiante nos seus atos e enfrenta desafios sem medo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Adaptado de Massad, 2017

APÊNDICE B - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO QUESTIONÁRIO COMPETÊNCIAS EMPREENDEDOR SOCIAL

COMPETÊNCIA	ITEM	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	Lidera ou executa novos projetos, ideias e estratégias que visam comercializar melhor os produtos ou seus serviços.	4,20	0,84
	Tem iniciativa para criar e desenvolver novos métodos de trabalho.	4,41	0,70
	Gera resultados para a empresa através das oportunidades de mercado que identifica.	4,27	0,79

Correr Riscos Calculados (CRC)	Avalia o risco de suas ações na empresa ou no mercado por meio das informações que coleta.	4,05	1,03
	Age para reduzir os riscos das ações propostas.	4,31	0,74
	Está disposto a correr riscos que representem um desafio pessoal e possam de fato trazer bom retorno para você e para a empresa.	4,29	0,79
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	Suas ações são muito inovadoras, trazendo qualidade e eficácia nos negócios da empresa.	3,99	0,96
	É reconhecido por satisfazer os interesses da empresa e de seus clientes por meio de suas ações e resultados.	4,37	0,71
	Estabelece prazos e os cumpre com padrão de qualidade reconhecido por todos.	4,20	0,76
Persistência (PER)	Age para driblar ou transpor obstáculos quando eles se apresentam.	4,36	0,75
	Não desiste em situações desfavoráveis e encontra formas de atingir os objetivos.	4,42	0,78
	Admite ser responsável por seus atos e resultados, assumindo a frente para alcançar o que é proposto.	4,44	0,70
Comprometimento (COM)	Conclui uma tarefa dentro das condições estabelecidas, honrando os fornecedores e colegas.	4,43	0,67
	Quando necessário, “coloca a mão na massa” para ajudar a concluir um trabalho.	4,48	0,71
	Está disposto a manter a empresa e os clientes satisfeitos e de fato consegue isso.	4,55	0,57
Busca de Informações (BDI)	Vai pessoalmente atrás de informações confiáveis para realizar uma venda.	3,93	1,08
	Investiga pessoalmente novos processos para seus projetos ou ideias inovadoras.	3,89	1,05
	Quando necessário, consulta pessoalmente especialistas para lhe ajudar em suas ações.	4,16	0,81
Estabelecimento de Metas (EDM)	Define suas próprias metas, independente do proposto pela empresa.	4,44	0,66
	Seus roteiros de visitas e atendimentos são claros e específicos.	3,83	1,09
	Analisa com frequência diária seu desempenho de vendas.	3,21	1,29
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	Elabora planos com tarefas e prazos bem definidos e claros.	4,02	0,88
	Revisa sempre seus planejamentos e os adequa se necessário com base nos relatórios da empresa.	4,03	0,86
	É ousado na tomada de decisões, mas se baseia em informações e registros para projetar resultados.	3,81	0,97

Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	Consegue influenciar outras pessoas para que sejam parceiras em seus projetos viabilizando recursos para alcançar os resultados.	3,93	0,86
	Consegue envolver pessoas chave para atingir os resultados que se propõe ou conseguir os recursos necessários.	3,85	0,85
	Desenvolve e fortalece sua rede de relacionamento interna e externa à empresa.	4,49	0,62
Independência e Autoconfiança (IAC)	Está disposto a quebrar regras, suplantar barreiras e superar obstáculos já enraizados na empresa.	3,91	1,01
	Confia em seu ponto de vista e o mantém mesmo diante de oposições.	4,28	0,72
	É confiante nos seus atos e enfrenta desafios sem medo.	4,48	0,63

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE C- QUESTIONÁRIO INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Atitude	Item	Pontuação				
		1	2	3	4	5
Atitude Pessoal	Se eu tivesse oportunidade e recursos, eu adoraria começar um novo negócio próprio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ser um empreendedor me traria grande satisfação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ser um empreendedor implica mais em vantagens do que em desvantagens para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normas Subjetivas	Meus amigos aprovariam minha decisão de começar um negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Meus parentes mais próximos aprovariam minha decisão de começar um novo negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Meus colegas de trabalho aprovariam minha decisão de abrir um novo negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Percepção e Controle de Comportamento	Começar e manter um negócio próprio seria fácil para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sou capaz de controlar o processo de criação de um novo negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Se eu tentasse começar um negócio, teria uma grande chance de ser bem-sucedido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Conheço todos os detalhes práticos para começar um negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intenção Empreendedora	Estou preparado pra fazer qualquer coisa para ser um empreendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Farei todo o esforço necessário para iniciar e manter meu próprio negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Estou determinado a criar um negócio inovador no futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Meu objetivo profissional é ser um empreendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Adaptado de Couto *et al.*, 2010

APÊNDICE D - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DO QUESTIONÁRIO INTENÇÃO EMPREENDEDORA

ATITUDE	ITEM	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Atitude Pessoal	Se eu tivesse oportunidade e recursos, eu adoraria começar um novo negócio próprio	4,46	0,72
	Ser um empreendedor me traria grande satisfação	4,38	0,78
	Ser um empreendedor implica mais em vantagens do que em desvantagens para mim	4,30	0,75
Normas Subjetivas	Meus amigos aprovariam minha decisão de começar um negócio	4,74	0,51
	Meus parentes mais próximos aprovariam minha decisão de começar um novo negócio	4,75	0,53
	Meus colegas de trabalho aprovariam minha decisão de abrir um novo negócio	4,65	0,60
Percepção e Controle de Comportamento	Começar e manter um negócio próprio seria fácil para mim	3,51	0,91
	Sou capaz de controlar o processo de criação de um novo negócio	3,89	0,86
	Se eu tentasse começar um negócio, teria uma grande chance de ser bem-sucedido	3,92	0,74
	Conheço todos os detalhes práticos para começar um negócio	3,44	1,17
Intenção Empreendedora	Estou preparado pra fazer qualquer coisa para ser um empreendedor	4,10	0,85
	Farei todo o esforço necessário para iniciar e manter meu próprio negócio	4,33	0,69
	Estou determinado a criar um negócio inovador no futuro	3,93	0,99
	Meu objetivo profissional é ser um empreendedor	4,15	0,91

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE E - TESTE DE MANN-WHITNEY

Dimensão	W	p	Variável
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	3.372.500	0,021	Idade

Correr Riscos Calculados (CRC)	3.497.500	0,005	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	3.027.500	0,378	
Persistência (PER)	3.145.500	0,157	
Comprometimento (COM)	3.385.500	0,012	
Busca de Informações (BDI)	3.215.000	0,111	
Estabelecimento de Metas (EDM)	2.743.000	0,786	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	2.962.500	0,552	
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	2.558.500	0,311	
Independência e Autoconfiança (IAC)	3.391.500	0,017	
Atitude Pessoal	3.119.000	0,201	
Normas subjetivas	2.933.000	0,554	
Percepção e Controle de Comportamento	3.006.500	0,453	
Intenção Empreendedora	2.996.000	0,474	
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	2.850.500	0,765	
Correr Riscos Calculados (CRC)	2.593.500	0,186	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	2.462.500	0,065	
Persistência (PER)	2.603.000	0,183	
Comprometimento (COM)	3.023.000	0,682	
Busca de Informações (BDI)	2.533.000	0,131	
Estabelecimento de Metas (EDM)	2.693.000	0,375	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	2.697.000	0,378	Sexo
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	2.274.000	0,012	
Independência e Autoconfiança (IAC)	2.855.000	0,777	
Atitude Pessoal	2.789.500	0,580	
Normas subjetivas	2.718.500	0,318	
Percepção e Controle de Comportamento	2.823.500	0,701	
Intenção Empreendedora	2.660.000	0,313	
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	1.751.000	< .001	
Correr Riscos Calculados (CRC)	1.700.500	< .001	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	1.643.000	< .001	
Persistência (PER)	1.811.000	< .001	
Comprometimento (COM)	1.923.500	0,002	Renda familiar
Busca de Informações (BDI)	1.912.000	0,004	
Estabelecimento de Metas (EDM)	1.981.500	0,010	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	1.787.000	< .001	
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	1.937.500	0,005	

Independência e Autoconfiança (IAC)	2.118.500	0,032	
Atitude Pessoal	2.101.500	0,024	
Normas subjetivas	2.081.500	0,006	
Percepção e Controle de Comportamento	1.685.500	< .001	
Intenção Empreendedora	1.811.000	0,001	
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	2.150.500	0,178	
Correr Riscos Calculados (CRC)	1.848.500	0,008	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	1.792.000	0,004	
Persistência (PER)	1.937.000	0,018	
Comprometimento (COM)	2.240.000	0,308	
Busca de Informações (BDI)	1.854.000	0,011	
Estabelecimento de Metas (EDM)	1.821.000	0,008	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	1.947.000	0,031	Formação acadêmica
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	2.417.000	0,854	
Independência e Autoconfiança (IAC)	2.366.000	0,679	
Atitude Pessoal	2.470.500	0,968	
Normas subjetivas	2.099.500	0,058	
Percepção e Controle de Comportamento	1.898.500	0,021	
Intenção Empreendedora	2.327.000	0,580	
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	4.479.500	< .001	
Correr Riscos Calculados (CRC)	4.199.000	< .001	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	4.199.500	< .001	
Persistência (PER)	3.663.000	< .001	
Comprometimento (COM)	3.573.500	< .001	
Busca de Informações (BDI)	4.208.000	< .001	
Estabelecimento de Metas (EDM)	4.365.500	< .001	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	4.317.500	< .001	Vínculo
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	4.174.000	< .001	
Independência e Autoconfiança (IAC)	4.323.500	< .001	
Atitude Pessoal	3.968.500	< .001	
Normas subjetivas	3.535.500	< .001	
Percepção e Controle de Comportamento	4.647.000	< .001	
Intenção Empreendedora	4.257.500	< .001	

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE F - TESTE DE LEVENE

Dimensão	F	df	p	Variável
----------	---	----	---	----------

Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	1,149	1	0,285	
Correr Riscos Calculados (CRC)	1,207	1	0,274	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	0,558	1	0,456	
Persistência (PER)	3,879	1	0,051	
Comprometimento (COM)	11,169	1	0,001	
Busca de Informações (BDI)	0,339	1	0,561	
Estabelecimento de Metas (EDM)	1,967	1	0,163	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	0,002	1	0,966	Idade
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	0,017	1	0,896	
Independência e Autoconfiança (IAC)	0,129	1	0,720	
Atitude Pessoal	1,238	1	0,268	
Normas subjetivas	2,365	1	0,126	
Percepção e Controle de Comportamento	4,515	1	0,035	
Intenção Empreendedora	4,419	1	0,037	
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	1,280	1	0,260	
Correr Riscos Calculados (CRC)	4,526	1	0,035	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	0,227	1	0,634	
Persistência (PER)	1,399	1	0,239	
Comprometimento (COM)	0,440	1	0,508	
Busca de Informações (BDI)	2,202	1	0,140	
Estabelecimento de Metas (EDM)	11,085	1	0,001	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	0,892	1	0,346	Sexo
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	0,044	1	0,835	
Independência e Autoconfiança (IAC)	1,355	1	0,246	
Atitude Pessoal	0,123	1	0,726	
Normas subjetivas	4,471	1	0,036	
Percepção e Controle de Comportamento	3,664	1	0,057	
Intenção Empreendedora	0,058	1	0,810	
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	0,681	1	0,411	
Correr Riscos Calculados (CRC)	0,275	1	0,601	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	0,110	1	0,741	
Persistência (PER)	0,434	1	0,511	
Comprometimento (COM)	0,049	1	0,825	Renda familiar
Busca de Informações (BDI)	1,605	1	0,207	
Estabelecimento de Metas (EDM)	1,787	1	0,183	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	0,561	1	0,455	

Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	0,558	1	0,456	
Independência e Autoconfiança (IAC)	1,140	1	0,287	
Atitude Pessoal	0,118	1	0,732	
Normas subjetivas	29,426	1	< .001	
Percepção e Controle de Comportamento	0,256	1	0,614	
Intenção Empreendedora	1,175	1	0,280	
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	1,524	1	0,219	
Correr Riscos Calculados (CRC)	0,415	1	0,521	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	0,253	1	0,616	
Persistência (PER)	3,102	1	0,080	
Comprometimento (COM)	0,005	1	0,944	
Busca de Informações (BDI)	1,128	1	0,290	
Estabelecimento de Metas (EDM)	9,545	1	0,002	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	6.874e -4	1	0,979	Formação acadêmica
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	0,645	1	0,423	
Independência e Autoconfiança (IAC)	11,879	1	< .001	
Atitude Pessoal	0,552	1	0,459	
Normas subjetivas	20,689	1	< .001	
Percepção e Controle de Comportamento	3,433	1	0,066	
Intenção Empreendedora	0,338	1	0,562	
Busca de Oportunidades e Iniciativa (BOI)	0,148	1	0,219	
Correr Riscos Calculados (CRC)	1,057	1	0,521	
Exigência de Qualidade e Eficiência (EQE)	0,030	1	0,616	
Persistência (PER)	1,726	1	0,080	
Comprometimento (COM)	10,115	1	0,944	
Busca de Informações (BDI)	13,162	1	0,290	
Estabelecimento de Metas (EDM)	2,690	1	0,002	
Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS)	1,604	1	0,979	Vínculo
Persuasão e Rede de Contatos (PRC)	3,938	1	0,423	
Independência e Autoconfiança (IAC)	2,642	1	< .001	
Atitude Pessoal	0,349	1	0,459	
Normas subjetivas	22,713	1	< .001	
Percepção e Controle de Comportamento	0,180	1	0,066	
Intenção Empreendedora	3,953	1	0,562	

Fonte: Elaboração própria