

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores**

**EMPREENDEDORES SOCIAIS: INOVADORES COM UMA MISSÃO SOCIAL**

**SOCIAL ENTREPRENEURS: INNOVATIVE IN FINDING SOLUTIONS TO  
SOCIAL PROBLEMS**

Izabel Cristina Ferraz Barros, Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga, Lucas Veiga Ávila

**RESUMO**

Este estudo teve como propósito identificar as associações existentes entre as dimensões da atitude empreendedora no contexto dos empreendedores sociais. Caracterizou-se como descritivo com uma abordagem quantitativa. A população foi composta por 36 gestores das organizações sociais cadastradas na Organização Parceiros Voluntários. Foi aplicado um questionário estruturado, referenciado no modelo de Lopez Junior e Souza (2005). Para análise dos dados foram realizadas análises estatísticas descritivas e a matriz de correlação de *Pearson*. Os resultados apontaram um predomínio do sexo feminino e como principal motivo para a escolha da atividade empreendedora, foi assinalada a necessidade de ajudar comunidade/pessoas necessitadas e a convivência com outro empreendedor. Os resultados da Correlação de *Pearson* evidenciaram correlações positivas, de moderadas a altas, entre a atitude empreendedora e suas dimensões, com destaque para a dimensão social, onde os resultados foram expressivos em praticamente todos os indicadores. Por fim, são destacadas as principais conclusões e contribuições do estudo.

**Palavras-chave:** Atitude Empreendedora, Empreendedorismo, Empreendedor Social

**ABSTRACT**

This study aimed to identify associations between the dimensions of the entrepreneurial attitude in the context of social entrepreneurs. Characterized as descriptive and a quantitative approach. The population consisted of 36 managers of social organizations registered at a Partners Volunteers. We administered a structured questionnaire referenced in the model of Lopez and Souza Junior (2005). For data analysis descriptive statistics were analyzed as frequency distributions and correlation matrix of *Pearson*. The results showed a predominance of females and as the main reason for choosing the entrepreneurial activity we stressed the need to help community / people in need and living with another entrepreneur. The results of *Pearson's* correlation showed positive correlations, moderate to high, between entrepreneurial attitude and its dimensions, with emphasis on the social dimension, where the results were significant in almost all indicators. Finally, highlights the key findings and contributions of the study.

**Keywords:** Entrepreneurial Attitude, Entrepreneurship, Social Entrepreneur

## 1 INTRODUÇÃO

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 mencionar 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 XX.

No entanto, o empreendedorismo 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, já que os empreendedores sociais 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; 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 obtidos; e, por fim, as considerações finais.

## 2 O 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 Filion (1999), a forma empreendedora de pequenos negócios surgiu nos anos 20 e tornou-se o principal modo de empreender na década de 1970. Esse mesmo autor salienta que a partir dos anos 80 expandiu-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 auto-emprego (FILION, 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 coletivo 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 sim social.

## 2.1 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 esse mesmo autor 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. O Terceiro 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 à sociedade civil visando a 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. Esse mesmo autor salienta que muitos empreendedores sociais não se descrevem como empresários, ou não se sentem confortáveis com a terminologia.

Parenson (2010) apresenta a definição do termo empreendedorismo social ancorado em autores como Boschee em 2001, Oster *et al* em 2004, e Tracey e Phillips em 2007, para os quais o termo empreendedorismo social refere-se a organizações com 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 os empreendedores sociais 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”. Esse mesmo autor destaca personalidades como Luther King, Gandhi, entre outros, como empreendedores sociais, em decorrência de suas capacidades de liderança e inovação quanto às mudanças em larga escala.

Na visão de Drucker (2001) o empreendedorismo social surge da passagem de uma sociedade agrícola para uma sociedade da informação, uma vez que as questões sociais

transformaram-se importantes não somente para o Estado, mas para a sociedade como um todo, especificamente, junto ao trabalho das organizações do Terceiro Setor.

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, Esses 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 implantar 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; implementação; estratégia de inovação; organização inovadora e vínculos poderosos. Para esses 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 agarrar 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 se deve 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 a riqueza pessoal. Essa missão social é central e explícita, e isto, afeta a forma como os empreendedores sociais detectam e avaliam as oportunidades. Esse 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 dos autores Barendsen 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 criam mudanças.

Melo Neto e Froes (2002, p. 34) ressaltam que o empreendedor social é “movido a ideias 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 implementar ações que garantam o auto-sustento e a melhoria contínua do bem-estar da comunidade. Ashoka (2001) define o empreendedor social como alguém que com idéias novas, que pensa e age

criativamente, tem personalidade empreendedora e coloca em tudo que pensa e faz o ideal de produzir impacto social benéfico.

A partir das idéias de Say em 1803, Schumpeter em 1934, Drucker em 1987 e Stevenson em 1990 o autor 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 almejadas 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 idéias 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 apontam 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 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), salientam 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”.

É importante observar que as ações inovadoras são abordadas tanto por empreendedores individuais quanto sociais. No entanto ressalva-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) destacam 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. 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 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 resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las.

Para Melo Neto e Froes (2002), o empreendedorismo social é um processo de transformação da sociedade que se caracteriza por diversos elementos 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 auto-estima; (iv) aumento da participação dos membros da comunidade em ações empreendedoras locais; (v) aumento do sentimento de conexão das pessoas com a sua cidade, terra e cultura; (vi) estímulo ao surgimento de novas idéias que incluem 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 auto-suficiência 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).

Parenson (2010) afirma que o empreendedorismo social se refere à atividade inovadora com um objetivo social, tanto no setor com fins lucrativos quanto no setor sem fins lucrativos, ou entre setores. Ashoka (2001) destaca que os empreendimentos sociais têm um ciclo próprio, com fases distintas de desenvolvimento e requerem diferentes instrumentos e ferramentas para que estas fases sejam completadas com sucesso. Geralmente o empreendimento se inicia com a percepção de um problema social e a busca de soluções inovadoras ou já conhecidas do beneficiário ou da comunidade.

Bessant e Tidd (2009) afirmam que para fazer o empreendedorismo social acontecer, é preciso aprendizado e absorção de um conjunto novo de habilidades, paralelas as atuais formas de pensar e administrar a inovação.

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 mágicas”, 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 de 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 governo.

Poon *et al* (2009) reforça 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.

## 2.2 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) salienta que o grande questionamento dos pesquisadores é identificar quais são as características dos empreendedores de sucesso. Eles “têm algo diferente dos outros”?

Dolabela (2008) destaca ainda, a opinião de Filion em 1997 ao salientar que essas características são alteradas de acordo com as atividades executadas pelo empreendedor em uma determinada época ou etapa de crescimento da empresa.

Ao analisar os empreendedores sociais, 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.

Características dos Empreendedores Sociais	
<b>Ambiciosos</b>	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;
<b>Motivados por uma missão</b>	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 mesmo. Assim como os empreendedores de negócios, os empreendedores sociais são intensamente concentrados e perseverantes, incansáveis em sua busca de idéia social;
<b>Estratégicos</b>	Como empreendedores de negócios, os empreendedores sociais vêm e atuam sobre o que outros desconsideram oportunidades para melhorar sistemas, criar soluções e inventar novas abordagens que geram valor social.
<b>Talentosos</b>	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;
<b>Voltados para resultados</b>	Motivados pelo desejo de mudanças e produzirem retorno mensurável. Os resultados que buscam estão essencialmente ligados à idéia de “fazer do mundo um lugar melhor” Como melhorias na qualidade de vida, acesso a recursos básicos, suporte a grupos desfavorecidos.

**Quadro 1 - Características dos Empreendedores Sociais.**

Fonte: Adaptado de Bessant e Tidd (2009)

Ancorado na premissa de que a sociedade se constrói por meio das interações entre os indivíduos e por meio da capacidade inata para 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 do 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 contempla uma síntese das principais características empreendedoras destacadas pela literatura.

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; Froes (2002)
Ambiciosos; Motivados; Estratégicos e Talentosos	Bessant e Tidd (2009)

**Quadro 2 - Síntese das Características dos Empreendedores.**

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.

### 2.3 Medida 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 nas seguintes 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.

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

**Quadro 3 - Síntese das características e indicadores da dimensão social.**

Fonte: Elaborado com base nos autores

### 3 MÉTODO

Esta pesquisa classifica-se como descritiva com uma abordagem predominantemente quantitativa (HAIR *et al.*, 2005). A pesquisa foi aplicada aos gestores das organizações sociais cadastradas junto à Organização Parceiros Voluntários de Santa Maria. O estudo considerou o universo populacional e a resposta aos questionários. O universo dos empreendedores sociais era de 38 indivíduos.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado organizado em dois blocos, a saber: (i) Bloco I: Dados de Identificação e (ii) Bloco II: Atitude Empreendedora. O Bloco I estava composto por oito indicadores, a saber: 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. O Bloco II foi elaborado a partir do modelo proposto por Lopez Junior e Souza (2005), denominado Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora (IMAE) e apresentava inicialmente um indicador que procurou medir a atitude empreendedora, seguida dos indicadores relacionados à percepção dos respondentes quanto às atitudes empreendedoras.

Cabe destacar que o modelo original do IMAE é composto por 36 indicadores distribuídos em quatro dimensões: (i) realização; (ii) planejamento; (iii) poder e (iv) inovação. Ancorado no referencial teórico, que ressaltou as características dos empreendedores relacionadas à 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 da dimensão social, na escala. Desse modo, 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 IMAE, 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 traçar o perfil e discutir os traços mais marcantes da atitude empreendedora dos pesquisados. 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).

### 4 RESULTADOS

Nessa etapa são apresentados os principais resultados do estudo, conforme os objetivos propostos. Inicialmente, definiu-se o perfil dos participantes por meio 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 são casados (58,33%) e com bom nível de escolaridade, ou seja, 38,89% estão cursando ou já concluíram o nível superior. Quanto a renda mensal, 50% percebem 4 ou mais salários mínimos. Além disso, quanto ao tempo na empresa, 72,23% está trabalhando na organização a 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.

#### 4.1 A atitude empreendedora na percepção de empreendedores sociais

Neste item foram avaliadas 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 a 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 Barendsen 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 (2000) 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	<b>47,22</b>	13,89
Responsabilizo-me p/ conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados			11,11	22,22	<b>66,67</b>
Junto-me aos colaboradores nas tarefas para cumprir os prazos.			5,56	36,11	<b>58,33</b>
Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.			11,11	30,56	<b>58,33</b>
Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.			22,22	<b>38,89</b>	<b>38,89</b>
Renovo meus esforços para superar obstáculos.			19,44	<b>41,67</b>	38,89
Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.			16,67	27,78	<b>55,56</b>
Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência.	11,11	19,44	<b>36,11</b>	27,78	5,56
Assumo riscos para expandir meu negócio/organização/projeto.	2,78	11,11	33,33	<b>38,89</b>	13,89

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 compõe 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	<b>36,11</b>
Defino metas de longo prazo, claras e específicas		8,33	19,44	<b>61,11</b>	11,11
Adoto proc. para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.			16,67	<b>47,22</b>	36,11
Busco obter informações sobre possíveis clientes/ beneficiário.			11,11	<b>50,00</b>	38,89
Faço projeções claras p/ o futuro do meu negócio/organiz./projeto/		2,78	22,22	<b>41,67</b>	33,33
Busco informações sobre meu ramo de atividades em diferentes fontes.			5,56	<b>52,78</b>	41,67
Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões	2,78	5,56	11,11	<b>61,11</b>	19,44
Planejo. as atividades do meu negócio/projeto subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas			19,44	<b>50,00</b>	30,56
Defino continuamente objetivos de curto prazo		2,78	36,11	<b>52,78</b>	8,33
Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias	2,78	5,56	33,33	<b>44,44</b>	13,89
Costumo calcular o risco envolvido nos negócios/projetos que faço.			22,22	<b>44,44</b>	33,33
Calculo os riscos antes de novos investimentos	2,78	2,78	13,89	<b>44,44</b>	36,11
Reviso continuamente objetivos de curto prazo.			25,00	<b>55,56</b>	19,44

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 tem 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 as 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 (50,00%), 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 (40,00%).

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	<b>47,22</b>
Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas	5,56	16,67	25,00	<b>30,56</b>	22,22
Assumo a responsabilidade p/ resolução de problemas que possam			16,67	27,78	<b>55,56</b>

prejudicar o desempenho do meu negócio/organização/projeto.					
Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio/organização/projeto	2,78	8,33	27,78	19,44	<b>41,67</b>
Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários.			5,56	30,56	<b>63,89</b>
Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.			11,11	36,11	<b>52,78</b>
Confio na minha capacidade de superar desafios.			5,56	36,11	<b>58,33</b>
Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio/organização/projeto.			27,78	33,33	<b>38,89</b>

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 compõe esta dimensão. Este resultado evidencia o entendimento de Parenson (2010) de que o empreendedorismo social se refere 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
Implemento novas idéias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio/organização/projeto		2,78	13,89	<b>58,33</b>	25,00
Busco novas maneiras de realizar tarefas			8,33	<b>66,67</b>	25,00
Procuro criar novos serviços		5,56	<b>41,67</b>	38,89	13,89
Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas			22,22	<b>52,78</b>	25,00
Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio/organização/projeto		8,33	22,22	<b>52,78</b>	16,67
Busco novas soluções p/ atender necessidades de clientes/usuários/beneficiários			5,56	<b>58,33</b>	36,11

O indicador de *Busco novas maneiras de realizar tarefas*, obteve o melhor desempenho do grupo (67,67%). O segundo melhor desempenho (58,33%), foi verificado para os indicadores *Implemento 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 idéias 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 almeçadas 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	<b>58,33</b>
Faço uso do carisma pessoal p/ negociar e atrair os outros para causas próprias	5,56	5,56	16,67	<b>36,11</b>	<b>36,11</b>
Procuro manter uma atitude de respeito, solidariedade e ajuda mútua c/ as demais pessoas que atuam em meu negócio/organização/projeto.				16,67	<b>83,33</b>
Deposito confiança nas pessoas que atuam em meu negócio/organização/projeto..			5,56	41,67	<b>52,78</b>
Busco soluções para minimizar problemas relacionados com a exclusão social			2,78	25,00	<b>72,22</b>
Estabeleço relacionamentos e interações com as pessoas no ambiente da organização.				30,56	<b>69,44</b>
Tenho disposição para promover melhorias nos relacionamentos entre as pessoas.			5,56	33,33	<b>61,11</b>
Aprecio trabalhar em outras equipes e projetos compartilhando os resultados.		5,56	5,56	<b>44,44</b>	<b>44,44</b>
Construo redes de relacionamento cultivando e utilizando contatos.			25,00	<b>44,44</b>	30,56
Tenho preferência por realizar tarefas individualmente	19,44	16,67	<b>50,00</b>	8,33	5,56

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 (200) os empreendedores sociais devem ter ou desenvolver competências que se assemelham aos empreendedores de negócios, ou seja, estar preparados para correr riscos, identificar e agarrar 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 50,00%.

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 manter uma atitude de respeito com os colaboradores, conforme evidenciou a literatura.

#### 4.2 Relação entre as dimensões da atitude empreendedora para empreendedores sociais

Nesse 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**

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

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

Verifica-se que entre as dimensões da atitude empreendedora, a maior correlação apresentada foi entre as dimensões poder e social (0,747), considerada alta e a menor correlação foi entre as dimensões planejamento e Social com uma associação de (0,430, considerada como moderada. A figura 1 ilustra esses resultados.

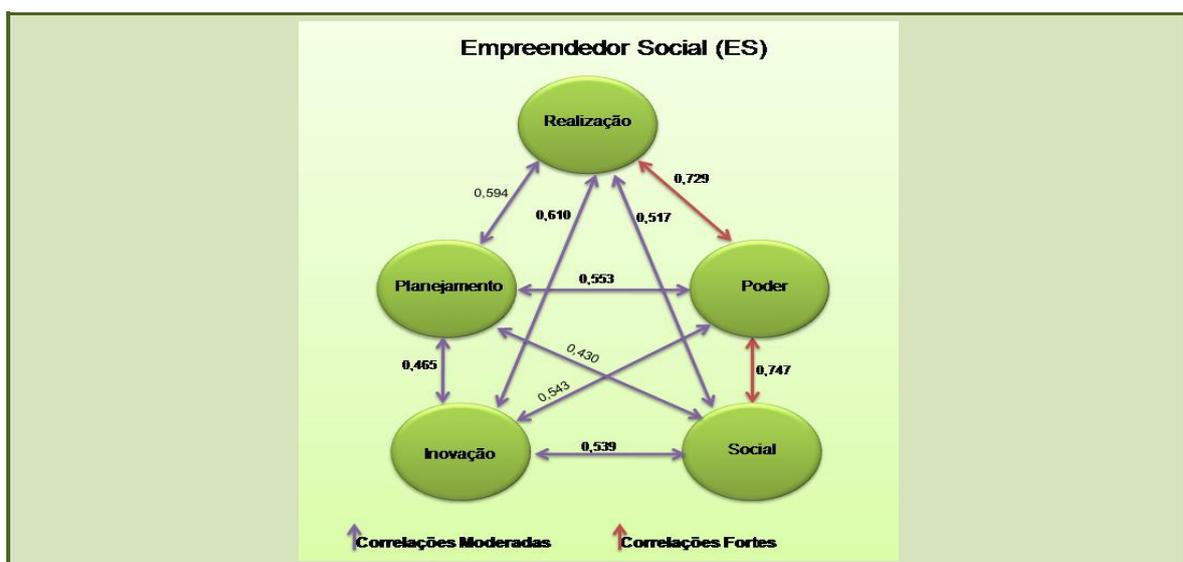


Figura 1 - Correlação entre as dimensões da atitude empreendedora (AE)

Analisando-se com mais detalhe 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.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar a relação existente entre as dimensões da atitude empreendedora na percepção dos empreendedores sociais, Verificou-se que há um predomínio do sexo feminino, com a faixa etária entre 41 e 50 anos, a maioria são casados cursando ou com ensino superior já concluído e que atuam na organização a mais de cinco anos. A motivação para o exercício de atividades empreendedoras indicou a necessidade de ajudar as comunidades e pessoas necessitadas e 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.

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*. Este indicador destacou-se entre todos os indicadores das dimensões analisadas que compõem a Atitude Empreendedora no grau sempre da tabela.

O estudo trouxe importantes contribuições à compreensão do fenômeno do empreendedorismo social. No entanto limita-se a um segmento de empreendedores sociais, não podendo, a princípio, generalizar-se para outros segmentos. Há portanto, a necessidade de novos estudos, com o acréscimo de novas dimensões de análise, assim como trazer novos grupos sociais para serem comparados, bem como novas temáticas relacionadas ao tema proposto. Aconselha-se que nesses estudos sejam utilizadas outras metodologias de pesquisa, a fim de compreender a dinâmica das relações aqui relatadas e, por conseguinte, enriquecer a literatura científica. Por fim, espera-se ter contribuído para novos direcionamentos relacionados ao tema aqui abordado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

BARENSEN, L., Gardner, H. **Is the social entrepreneur a new type of leader?** Leader to Leader. N.º. 34, p. 43-50. New York: Fall, 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: 04 Jan.2011.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: A metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- \_\_\_\_\_. **O Segredo de Luisa**. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- DUTRA, I. S.; PREVIDELLI, J. J. **Perfil do empreendedor versus mortalidade de empresas: estudo de caso do perfil do micro e pequeno empreendedor**. XXVII EnANPAD. Anais. Atibaia, 2003.
- FILION, L. J.. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. RAE, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr/jun. 1999.
- 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**. 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**. University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration, MA. Estonia: 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, pp. 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, pp. 412-431, 2002.