

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**O PERFIL EMPREENDEDOR E A INTENÇÃO DE EMPREENDER
SOCIALMENTE DOS UNIVERSITÁRIOS DO OESTE CATARINENSE**

**THE ENTREPRENEUR PROFILE AND THE INTENTION OF SOCIALLY
EMPLOYING UNIVERSITY OF THE WEST CATARINIAN**

Rafael Nichtewitz, Marco Antonio Rambo e Rosiane Oswald Flach

RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar o perfil empreendedor e a intenção de empreender socialmente dos universitários da região Oeste de Santa Catarina. O tema abrange diversos aspectos acerca do tema, como: liderança, proatividade, tomada de decisões, autoconfiança, dentre outros. A fundamentação teórica abordou os principais conceitos elaborados por Almeida (2013), Melo Neto e Froes (2002); Machado Filho (2006); Barbieri e Cajazeira (2009); Weschenfelder *et al.* (2008); Gomes, Aguado e Pérez (2005); Ashoka (2001); Druker (1985); Dees (1998); Montañó (2003); Cardoso *et al.* (2000) e Borges *et al.* (2013). Em relação ao método, trata-se de um estudo quantitativo, descritivo e a coleta de dados foi realizado por meio de uma *Survey*. Obteve-se 155 questionários válidos. A pesquisa foi baseada no modelo proposto por Almeida (2013). Neste estudo, verificou-se que os universitários possuem grande interesse em se tornar empreendedores, porém em relação ao empreendedorismo social, foi possível observar que não há interesse em empreender socialmente.

Palavras-chave: empreendedorismo social, perfil empreendedor, intenção empreendedora.

ABSTRACT

The objective of this study was to verify the entrepreneurial project and an intention to undertake socially the universities of the western region of Santa Catarina. The theme covers related topics such as: leadership, proactivity, decision making, self-confidence, among others. The theoretical foundation addressed the main concepts elaborated by Almeida (2013), Melo Neto and Froes (2002); Machado Filho (2006); Barbieri and Cajazeira (2009); Weschenfelder *et al.* (2008); Gomes, Aguado and Pérez (2005); Ashoka (2001); Druker (1985); Dees (1998); Montañó (2003); Cardoso *et al.* (2000) and Borges *et al.* (2013). Regarding the method, it is a quantitative, descriptive study and data collection was carried out by means of a research. Get 155 valid questionnaires. A research was done without model proposed by Almeida (2013). In this study, it was found that university students have a great interest in becoming business entrepreneurs, however, in which university students do not have the same interest in socially undertaking.

Keywords: social entrepreneurship, entrepreneurial profile, entrepreneurial intention.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo foi verificar o perfil empreendedor e a intenção de empreender socialmente dos universitários da região Oeste de Santa Catarina. Busca-se por meio dos valores culturais e os impactos gerados na atitude em relação ao empreendedorismo, compreender os fatores que podem influenciar na atitude dos estudantes.

O empreendedorismo tem demonstrado ser uma nova fonte de desenvolvimento, tornando uma fonte de inspiração aos novos empreendedores. Neste sentido, empreendedorismo é uma área que vem crescendo muito nos últimos anos, não apenas por conta das ações inovadoras que são desenvolvidas, mas também pelos papéis desenvolvidos pelos próprios empreendedores nas últimas décadas (MELO NETO; FROES, 2002).

Empreendedorismo é um processo dinâmico onde os indivíduos identificam oportunidades e ideias econômicas e visam desenvolvê-las, transformá-las em empreendimentos, reunindo capital, trabalho e outros recursos para realizar a produção de bens e serviços (MELO NETO; FROES, 2002).

Weschenfelder et al. (2008) definem que, conseqüentemente, a existência de toda empresa é condicionada por uma premissa básica, que é a satisfação e atendimento das necessidades humanas, desta forma gerando algo que tenha valor econômico.

Os estudos do tema empreendedorismo social permitem abordar discussões e relacionar com a atuação das organizações nas comunidades, buscando criar valor social nas ações dos empreendedores sociais (BAGGENSTOSS E DONADONE, 2013). Segundo Boszczowski e Teixeira (2012), o conceito do empreendedorismo social é a identificação, exploração e criação de negócios sustentáveis que desenvolvem um crescimento econômico e ao mesmo tempo, solucionar um problema ambiental ou social (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS, 2001).

Os empreendedores sociais formam uma grande rede a nível mundial de intercâmbio de informações, movidas pelas disseminações de iniciativas inovadoras e principalmente colaboração dos empreendedores, sendo composta atualmente por mais de 3.000 empreendedores sociais no mundo. No Brasil, foram considerados mais de 370 empreendedores sociais de todas as regiões do país.

Em âmbito mundial, na percepção de Machado Filho (2006), os empreendedores sociais possuem a capacidade de compreender as necessidades e valores de seu público-alvo, investem e ajudam com algum tipo de recurso (tempo, dinheiro ou conhecimento), explorando todos os recursos possíveis. No que tange o Brasil, é considerado um país parcialmente desenvolvido, principalmente pelo motivo de não estar entre os 50 países mais pobres do mundo. Porém o combate à pobreza no Brasil ainda está longe das melhores situações, apresentando desigualdades sociais e regionais que devem ser minimizadas (FLORY; ANDREASSI; TEIXEIRA, 2013).

Neste sentido, este estudo se justifica devido à importância do tema à área do empreendedorismo e também nas IES da região Oeste de Santa Catarina. Estudos realizados por Almeida (2013) sugerem que novas pesquisas devem ser realizadas em diferentes regiões do Brasil e em outros países, para que seja possível ampliar a gama de conhecimentos para a área empreendedora.

Como contribuição para as empresas, os resultados deste estudo poderão fornecer subsídios para os empresários conhecerem melhor seus colaboradores, identificando seus perfis, tradição e valores pessoais e profissionais. Também estará gerando contribuição para a sociedade, permitindo verificar a intenção dos futuros profissionais em relação a empreender socialmente. Já para a academia, este estudo proporcionará uma nova visão em relação à temática, agregando maior conhecimento à literatura já existente e sendo uma nova fonte de consultas aos interessados. A pesquisa aponta lacunas de pesquisas já existentes sobre o tema

perfil empreendedor e intenção para empreender no meio social, permitindo gerar uma trajetória para futuras pesquisas.

Portanto, o artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, são apontados os principais aspectos teóricos em relação ao tema. Posteriormente, demonstra-se a metodologia utilizada nesta pesquisa, na sequência, é apresentado o perfil dos respondentes e os principais resultados encontrados. Por fim, é realizada a análise dos resultados, apresentadas as considerações finais e as referências.

EMPREENDEDORISMO COMERCIAL E SOCIAL

Empreendedorismo é um processo dinâmico onde os indivíduos identificam oportunidades e ideias econômicas e visam desenvolvê-las, transformá-las em empreendimentos, reunindo capital, trabalho e outros recursos para realizar a produção de bens e serviços (MELO NETO; FROES, 2002).

Machado Filho (2006) define que existe apenas uma responsabilidade de empresas ligadas a atividades sociais: utilizar seus recursos e propor-se a atuar em atividades delimitadas para incrementar lucros dentro das regras do jogo. Sem a utilização de fraudes dentro de um livre mercado competitivo, e ainda assim maximizando o valor econômico e social (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Já Weschenfelder *et al.* (2008) definem que, conseqüentemente, a existência de toda empresa é condicionada por uma premissa básica, que é a satisfação e atendimento das necessidades humanas, desta forma gerando algo que tenha valor econômico.

A identificação de novas necessidades e demandas para a sociedade pode contribuir para a criação e desenvolvimento de empregos. Desta forma, impulsiona novas oportunidades por meio da detecção de necessidades, que permitam gerar ações dentro de um projeto de desenvolvimento econômico em meio às comunidades (GÓMEZ; AGUADO; PÉREZ, 2005).

O empreendedorismo social teve seu surgimento em 1980 na Índia. Sendo um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento do empreendedorismo social, Bill Drayton, por meio da organização internacional sem fins lucrativos Ashoka. A Ashoka surgiu com objetivo de identificar líderes empreendedores com ideias inovadoras e criativas que podem mudar a sociedade gerando impacto social (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS, 2001).

No entendimento de Druker (1985), o empreendedorismo social surgiu para buscar a construção de um novo ambiente na sociedade por meio de medidas de iniciativas dos atores sociais, sendo famílias, organizações e o setor empresarial, visando à valorização de suas atitudes. Provocando a redução de custos dos negócios, que são os responsáveis pela exclusão de grande parte das classes de menor renda da população nos mercados.

O empreendedorismo social é uma área de pesquisa que foi consolidada no final dos anos da década de 90 (DEES, 1998). Em geral, se inicia com a percepção de um problema social e a busca de soluções (inovadoras ou já conhecidas), conseqüentemente, segue uma fase de teste da solução e a implementação na comunidade beneficiária (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS, 2001).

Uma das principais características do nascimento do empreendedorismo social é o crescimento do terceiro setor, da diminuição do investimento público para resolução de problemas sociais e da crescente participação das organizações privadas no campo social (MELO NETO, FROES, 2002; MONTAÑO, 2003; CARDOSO, 2000).

Os empreendedores sociais se caracterizam pela persistência, onde as abordagens na sociedade podem mudar o meio social em que a empresa está inserida. Por isso, o elemento-chave é a persistência combinada com uma prontidão que possa efetivar melhorias em prol da comunidade (DEES, 1998).

Para tanto, Cardoso *et al.* (2000) consideram que as organizações sociais podem ser conceituadas como um ente essencialmente social, pelo fato de ser formada por grupos de pessoas, são chamadas de *stakeholders* ou grupos de interesse, sendo eles: clientes, funcionários, sociedade e fornecedores.

Conseqüentemente, a empresa social obtém maior visibilidade e admiração frente aos públicos importantes para sua atuação. O envolvimento da organização gera relações com os públicos interno e externo, satisfazendo as necessidades e interesses de todos, mantendo a sustentabilidade sincronizada com novas dinâmicas que afetam a sociedade empresarial. Desta forma fortalecendo o desempenho das empresas sociais (WESCHENFELDER *et al.*, 2008).

Muitos empreendedores sociais não possuem conhecimento da característica do público em que pretendem atender, sendo o principal motivo a falta de experiência na gerência de negócios. Normalmente, o negócio não se desenvolve, podendo assim comprometer a atuação social da organização (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS, 2001).

Por isso, Druker (1985) afirmava que apenas iniciar um negócio social não serve como condição necessária para o empreendedorismo. Esta ideia traz a tona o pensamento de que os mercados não funcionam da maneira mais adequada possível para os empreendedores sociais. Para tanto, o mercado não valoriza os progressos sociais, muito menos os benefícios para as comunidades.

Realizar planejamento e manter uma boa gestão do negócio é essencial aos empreendedores sociais. A sobrevivência da organização social ou o desenvolvimento da mesma não é o suficiente para provar sua eficiência no melhorando de condições sociais para as comunidades em que está inserida. Sendo apenas um fraco indicador (DESS, 1998).

Dees (1998) diferencia os empreendedores comerciais dos empreendedores sociais em questão da missão de cada um, o autor afirma que é central e explícito o fato de que a grande força do empreendedorismo social é justamente o social, buscando promover uma visão mais igualitária entre a sociedade.

Neste aspecto, de acordo com Druker (1985), considera-se que os empreendedores sociais são caracterizados como uma espécie dentro de um “gênero empreendedor”, adquirindo as mesmas qualidades que os empreendedores comerciais possuem, porém seu foco possui uma direção “socialmente valiosa”, se preocupando mais em auxiliar os membros da comunidade do que em ganhar dinheiro.

Muitas vezes, os empreendedores sociais não captam seus recursos de forma econômica o valor que criaram. Para compensar, os empreendedores sociais frequentemente dependem de doações de voluntários ou subsídios, o que não ocorre com empreendedores comerciais (DEES, 1998). Neste sentido, os empreendedores sociais baseiam-se na cooperatividade, centrado no desenvolvimento autônomo de cada pessoa, comunidade e nação (MELO NETO; FROES, 2002).

Observa-se que a única forma de transformar a realidade social é por meio da emergência de um novo paradigma (MELO NETO, FROES, 2002; DEES, 1998). Percebe-se a importância de um desenvolvimento e da criação desse paradigma, de modo que propicia a inclusão na construção do conhecimento que resultam na mudança social, formando novas questões sociais e políticas, como o enfrentamento da exclusão social (WESCHENFELDER *et al.*, 2008).

A partir de um novo paradigma, as atividades sociais passam a ajudar as empresas a reforçar sua ligação com a comunidade e principalmente com seus empregados. Por outro lado, pode se tornar um fato para geração de reputação, tendendo a facilitar a habilidade de negociar contratos mais atrativos para a organização social com governo e fornecedores. Podendo assim, ajudar as empresas sociais a criar capital de reputação por meio de dois aspectos importantes: criação de vantagens competitivas, melhorando a capacidade da organização em atrair seus

recursos, e conseqüentemente, reduzindo riscos de perdas reputacionais (MACHADO FILHO, 2006).

EMPRESAS SOCIOECONÔMICAS E CAPITAL SOCIAL

Melo Neto e Froes (2002) concordam que uma empresa socioeconômica significa ser uma empresa a serviço da sociedade e comunidade humana, e não um fim para a própria organização. Sendo que seu objetivo não é a competição, a geração de lucros financeiros para poucos e a pobreza para muitos. As empresas socioambientais são voltadas para a coletividade, para a comunidade e a sociedade onde as organizações estiverem inseridas (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS, 2001).

Ações sustentáveis de cunho social podem se tornar o objetivo do empreendedor. E para isso, alguns empreendedores utilizam esse meio como para gerar lucro, explorando negócios sociais ou ambientais (BORGES *et al.*, 2013).

Nesta linha de pensamento, Gómez, Aguado e Pérez (2005), alegam que há algum tempo foi possível perceber a necessidade das empresas de tomar decisões trabalhando na inserção socioeconômica. É neste aspecto que as políticas sociais que são mais inovadoras contemplam a inserção pela ocupação, assim tornando-se uma ferramenta imprescindível na luta contra a exclusão social que atinge as comunidades em todas as regiões (CARDOSO, 2000).

Cardoso *et al.* (2000) reconhecem que o empreendedorismo social constitui uma grande força econômica. A partir de então, o terceiro setor faz se presente em diversos lugares, porém não é uma prática constante. Para complementar, Melo Neto e Froes (2002), destacam que o capital social é um importante fator de transformação em meio à sociedade. Os autores afirmam que é um conjunto de interações sociais locais, permitindo a perseguição de projetos coletivos. Trata-se do acúmulo de experiências de participação no meio social ou na comunidade em que a empresa social está inserida.

Percebe-se que o processo de empreendedorismo social vem se destacando cada vez mais nas relações entre governo, comunidade e o setor privado. Nota-se que estas parcerias ganham visibilidade, mantendo o empreendedorismo social por meio de ações que visam privilegiar segmentos da sociedade em situações de risco social (jovens carentes, pessoas desempregadas, moradores de rua, doentes terminais, etc.). Esta afirmação é considerada uma revolução dos padrões que as sociedades civis vivem atualmente, podendo ser vista como comunidades mais ativas, informadas, e principalmente, mais participantes e mobilizadas (MELO NETO; FROES, 2002).

A partir deste desenvolvimento teórico de empreendedorismo social, observa-se que o tema vem se destacando cada vez mais ao passar do tempo e merece atenção devido a seu crescimento e importância que o empreendedorismo social tem na vida das pessoas mais necessitadas, sendo uma forma de resposta às comunidades para receber maior conscientização das sociedades.

METODOLOGIA

Este estudo se enquadra como descritivo e quantitativo. Sendo que para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado um questionário composto por perguntas de múltipla escolha e descritivas. Posteriormente produziu-se uma análise para construir indicadores sobre o tema.

O questionário foi aplicado e validado por Almeida (2013), onde se buscou abordar valores, atitudes e intenção empreendedora dos estudantes do ensino superior no Brasil e em Cabo Verde. O questionário está dividido em três blocos, com um total de 48 perguntas entre

múltipla escolha e de escrita. As questões de múltipla escolha possuíam uma escala intervalar de 5 pontos (1-5), alterando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”, “desaprovariam a decisão” a “aprovariam a decisão” e “não se parece nada comigo” a “se parece muito comigo”.

A coleta de dados ocorreu da seguinte maneira: foram enviados convites por meio de mídias sociais e e-mail com o *link* para que o público alvo pudesse responder o questionário de forma *online*, por meio do instrumento *Google Drive*. Também foram realizadas abordagens pessoais. A pesquisa obteve 155 questionários válidos.

Após realizar a coleta de dados, estes foram analisados e interpretados com auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.0*. Primeiramente foi realizada a análise do perfil dos respondentes. Posteriormente, a análise e interpretação dos dados foram realizadas por meio de apresentação de tabelas, facilitando o entendimento das respostas do público alvo.

É importante destacar que os procedimentos metodológicos estão em obediência aos preceitos éticos implicados na pesquisa com seres humanos, conforme a resolução do Conselho Nacional de saúde (196/96) e do Conselho Federal de Psicologia (16/2000), que incluem o sigilo quanto à identidade dos participantes e à liberdade de adesão voluntária ao estudo bem como a garantia da utilização dos dados para fins específicos deste estudo, validado, portanto, pelo Comitê de Ética da Instituição.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão abordados os principais resultados obtidos a partir dos resultados da pesquisa.

Perfil dos entrevistados

Foi obtido um total de 155 entrevistas com universitários da região Oeste de Santa Catarina, sendo estudantes de graduação de 20 cursos do ensino superior. Destacam-se nesta pesquisa, acadêmicos dos cursos de Administração com 29,7% respondentes, Enfermagem com 16,8%, Direito com 10,3% e Ciências Contábeis com 9,0% dos entrevistados. Os demais cursos com respondentes são: Agronomia (5,8%), Arquitetura (1,3%), Ciência da Computação (1,3%), Engenharia Civil (4,8%), Engenharia de Alimentos (1,3%), Educação Física (1,9%), Engenharia Florestal (0,6%), Engenharia da Produção (1,9%), Farmácia (0,6%), Fisioterapia (1,9%), Gestão da Tecnologia da Informação (5,2%), Matemática (1,9%), Medicina Veterinária (2,6%), Odontologia (0,6%), Pedagogia (0,6%) e Psicologia (1,9%).

A amostra obteve majoritariamente o gênero feminino com mais entrevistados, sendo 50,3% e 49,7% do gênero masculino. Em relação ao estado civil, 77,4% se declarou solteiro, 21,3% Casado/União Estável e 1,3% se disse Separado/Divorciado ou Viúvo. Sendo que 100% dos respondentes são do Estado de Santa Catarina.

A média da idade foi de 21,96, sendo que a idade mais comum dos entrevistados foi 21 anos (25,2%), variando de 18 até 40 anos. Almeida (2013) diz que se faz necessário realizar pesquisa com universitários de vários períodos para que possa haver uma representatividade de todos os períodos da formação universitária. E, também para analisar a influência de questões sobre o empreendedorismo e empreendedorismo social. Portanto, houve um equilíbrio entre os períodos de estudo, destacando-se o oitavo período que obteve 54 respondentes, o sexto obteve 37 e o quarto com 34 pesquisados.

Os resultados também apontam que 52,3% dos universitários já tiveram ao menos uma disciplina sobre empreendedorismo durante a graduação. Ainda, 97,6% dos universitários

indicaram ter parentes ou conhecidos empreendedores, sendo que destes, destaca-se que 28,4% indicam que o pai e/ou a mãe são empreendedores e 51,6% possuem amigos empreendedores.

Já em relação à ocupação pretendida pelos universitários após o fim do curso, os resultados foram distintos: 48,4% pretendem atuar em empresa privada, 31% como dono do negócio, 20% tem o objetivo de trabalhar em algum órgão público e 0,6% ainda não sabe.

A partir do próximo tópico, verifica-se a intenção empreendedora dos universitários do Oeste de Santa Catarina. Analisam-se questões sobre empreendedorismo para buscar analisar as características de perfil dos universitários.

Intenção empreendedora dos universitários

Após realizar a análise do perfil dos acadêmicos, buscou-se identificar a real intenção de empreender. De forma inicial, questionou-se os acadêmicos se os mesmos acreditam que ser um empreendedor pode trazer mais vantagens do que desvantagens. Os resultados indicam que 80% dos respondentes acreditam que se tornar empreendedor trará maiores vantagens em suas vidas profissionais, e para 85,2% da amostra, ser empreendedor parece atrativo.

Santos e Paixão (2013), esclarecem que os estudos ainda não são conclusivos no que tange a propensão ao empreendedorismo. Porém há indicativos de atitudes que permitem gerar características e comportamentos característicos de indivíduos empreendedores.

Em relação a iniciar uma empresa, 72,9% disse que se tivessem recursos e oportunidades estaria abrindo o próprio negócio, 75,5% respondeu que mesmo considerando outras opções, gostariam de se tornar empreendedores. Apenas 5,2% informou que não ficaria satisfeito em se tornar um empreendedor.

Por outro lado, Iizuka e Moraes (2014), dizem que a hipótese é que os universitários adquiram experiências profissionais e pessoais que estimulam seu perfil empreendedor. Para os autores, os acadêmicos com estas características serão os que mais aproveitarão as oportunidades que a IES oferece, na extensão e no ensino, principalmente oportunidades relacionadas com o empreendedorismo. Portanto, entende-se que universitários que não possuem disciplinas voltadas ao empreendedorismo terão maiores dificuldades para se tornar empreendedores.

Outro importante aspecto analisado foi em relação à reação de pessoas ligadas aos universitários, supondo que o estudante decidisse se tornar um empreendedor e criar sua própria empresa. Onde 1 = Desaprovaram a decisão, 2 = Desaprovaram mais do que aprovaram, 3 = Não aprovaram nem desaprovaram, 4 = Aprovaram mais do que desaprovaram e 5 = Aprovaram a decisão. A tabela 01 abaixo demonstra o índice de aprovação das famílias dos universitários, se o estudante fosse abrir sua própria empresa:

Tabela 01 – Índice de aprovação das famílias dos universitários.

		Frequência	Porcentagem	% acumulativa
Válido	1	2	1,3	1,3
	2	6	3,9	5,2
	3	15	9,7	14,8
	4	51	32,9	47,7
	5	81	52,3	100,0
	Total	155	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A tabela 02 abaixo representa o índice de aprovação dos amigos dos universitários, se o estudante fosse abrir sua própria empresa:

Tabela 02 – Índice de aprovação de amigos dos universitários.

		Frequência	Porcentagem	% acumulativa
Válido	1	1	0,6	0,6
	2	4	2,6	3,2
	3	16	10,3	13,5
	4	55	35,5	49,0
	5	79	51,0	100,0
	Total	155	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Já a tabela 03 abaixo demonstra o índice de aprovação dos colegas dos universitários, em caso do estudante abrir sua própria empresa:

Tabela 03 – Índice de aprovação de colegas (faculdade/trabalho) dos universitários.

		Frequência	Porcentagem	% acumulativa
Válido	1	2	1,3	1,3
	2	2	1,3	2,6
	3	19	12,3	14,8
	4	45	29,0	43,9
	5	87	56,1	100,0
	Total	155	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

É possível perceber um alto índice de aprovação de familiares, amigos e colegas em relação ao universitário abrir uma empresa e se tornar um empreendedor. Pois de acordo com Ajzen (1991), muitas das atitudes tomadas pelos indivíduos referem-se à pressão social para realizar ou não realizar um determinado comportamento.

Assim, se o universitário perceber que as pessoas dentro de sua vida social (família, amigos e colegas) o apoiam a se tornar um empreendedor e criar sua própria empresa, ele se tornará mais propenso a agir nesta direção. Da mesma forma, se estas mesmas pessoas desaprovam o comportamento do universitário, ele terá uma tendência menor de se tornar um empreendedor (ALMEIDA, 2013).

Por outro lado, foi realizada a análise de capacitação empreendedora dos acadêmicos. Foi verificado que apenas 32,3% teriam facilidade em iniciar uma empresa e mantê-la funcionando e outros 40,7% dos universitários informou que estariam preparados para iniciar uma empresa que seja viável financeiramente.

Já quando realizado análise apenas com universitários de cursos de gestão (que possuem matérias de empreendedorismo na grade curricular), verificou-se que 45,6%, possuiriam facilidade em iniciar e manter uma empresa funcionando, este resultado representa 13,3% a mais do que a análise geral com todos os cursos. Ainda 60,3% dos universitários dos Cursos de Gestão destacaram estarem preparados para iniciar uma empresa viável financeiramente, sendo 19,6% maior que os alunos dos demais cursos.

Universitários de cursos que possuem disciplinas de empreendedorismo possuem maiores chances de empreender. Observa-se que estes universitários de cursos de gestão acabam adquirindo diferentes habilidades que são necessárias para formar um empreendedor. Sendo habilidades técnicas, entende o que as pessoas dizem em termos técnicos, saber liderar um grupo, ser organizado, trabalhar em equipe e principalmente possui um amplo conhecimento da área de atuação. Habilidades gerenciais: os universitários das áreas de gestão terão maiores facilidades em negociar e possuir conhecimento de todos os setores da organização (produção,

finanças, administração e marketing). E por fim, habilidades pessoais, adquirindo disciplina, inovação, persistência e serem mais adaptado às mudanças, além de serem líderes visionários com capacidade de assumir riscos (DORNELLAS, 2011).

Por outro lado, 46,4% afirmou que não possui conhecimento para realizar o processo de criação de uma nova empresa (burocracia) e apenas 36,7% saberia como preparar um projeto para criação de uma nova empresa (ex: planos de negócio). Mesmo assim, 67,7% já pensaram em iniciar a própria empresa, porém apenas 24,5% afirmou que abrirá a própria empresa nos próximos cinco anos.

Este é um importante dado, pois conforme Rocha e Freitas (2014), o sujeito que possui anseio de empreender, este não irá medir esforços para abrir e administrar seu próprio negócio, permitindo gerar emprego e renda para a comunidade onde está inserida. Apesar do pouco conhecimento em promover um plano de negócio e o processo burocrático, faz-se necessário preparar os universitários na universidade/faculdade para qualifica-los para que se tornem empreendedores de sucesso no âmbito da gestão.

Ainda em relação ao objetivo empreendedor dos universitários, foi verificado se os mesmos tem o objetivo profissional de se tornarem empreendedores e se possuem determinação em criar uma empresa futuramente. As opções para os universitários assinalarem variavam de 1 (mínimo) a 5 (máximo). Na tabela 04 abaixo é possível verificar o resultado obtido na pesquisa.

Tabela 04 – Objetivos empreendedores.

	Quantidade	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
O objetivo profissional é se tornar um empreendedor	155	3,45	3,54	1	5
Determinação em criar uma empresa no futuro	155	3,54	1,239	1	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que houve resultados que atingiram um perfil empreendedor médio superior em relação às questões expostas acima. Almeida (2013) conceitua que por meio dos objetivos profissionais e a determinação dos universitários em se tornarem empreendedores, permite gerar a intenção empreendedora. Sendo considerado o primeiro estágio no processo de desenvolvimento de uma empresa. Também considera que pode ser desenvolvida a intenção empreendedora por meio de uma definição pessoal com objetivo de ser empreendedor, juntamente com um plano para conquistar este objetivo.

Ainda assim, 57,5% dos universitários disse que teria grande chance de sucesso se tentasse iniciar sua própria empresa. Portanto, de acordo com um estudo realizado pelo SEBRAE (2013), Santa Catarina possui uma taxa de sobrevivência de empresas com até dois anos acima da média nacional (76%). Sendo comparadas com empresas criadas em 2005 e 2007, o que se percebe é que esta taxa evoluiu positivamente em grande parte do país. Isso demonstra o quão importante é as IES incentivar e apoiar o desenvolvimento dos acadêmicos para que eles possam futuramente administrar e gerir empresas.

Intenção para empreender socialmente dos universitários

Posteriormente buscou-se identificar a intenção de empreender socialmente dos universitários do Oeste de Santa Catarina. Foi aplicado um questionário em um novo módulo

com perguntas voltadas ao empreendedorismo social, visando obter percepções dos acadêmicos em relação ao tema, que é de grande importância para a economia e principalmente para a sociedade. Foi descrito resumidamente o perfil de algumas pessoas e solicitado que o acadêmico respondesse com o perfil mais semelhante ao seu perfil. Assim, foram distribuídas perguntas de escala de cinco pontos, variando de pontuação mínima “Não se parece nada comigo” a máxima “Se parece muito comigo”. Na tabela 05 evidencia-se os resultados em relação a criatividade, ou seja, quando a pessoa que pensa em novas ideias e acredita que ser criativa é importante, ainda, que gosta de fazer coisas próprias e originais.

Tabela 05 – Criatividade dos universitários.

	Frequência		Porcentagem	% acumulativa
Válido	1	1	0,6	0,6
	2	13	8,4	9,0
	3	29	18,7	27,7
	4	86	55,5	83,2
	5	26	16,8	100,0
Total	155		100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a maioria dos universitários acredita que é importante ser criativo e desenvolver novas ideias. Essa característica, de acordo com Vieira, Melatti e Ribeiro (2011), se refere às responsabilidades que cada indivíduo possui em relação a criar e gerir os negócios sociais, buscando manter o foco nas características comportamental e psicológicas dos empreendedores sociais. Segundo o autor, dentre as características dos empreendedores sociais pode se destacar a criatividade, iniciativa, inovação, autoconfiança, liderança e há uma necessidade de realização profissional e pessoal, buscando sempre ajudar a comunidade onde está inserido.

Quando questionado os universitários se ser rico seria importante, 40% acreditam que é importante. Na percepção de Dees (1998), para se formar empreendedores sociais é necessário que estes reconheçam primeiramente as necessidades e os valores da sociedade, buscando que compreendem expectativas de pessoas que ajudam com alguma forma de recurso, sendo tempo, conhecimento ou dinheiro. Por outro lado, 80% dos universitários afirmou que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade, sendo este resultado semelhante ao estudo de Almeida (2013), onde também se destacou entre os universitários a grande importância dada aos valores de igualdade social.

Observa-se que na tabela 06 abaixo, foram estabelecidas diferentes perguntas sobre valores de estimulação, mensurado pelos itens “importantes demonstrar as habilidades”, “importante fazer coisas diferentes na vida” e “ouvir as pessoas que são diferentes dela”, já o item “as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado” considera-se um valor de conformidade. Estes, considerados um forte preditor associado à intenção de empreender socialmente dos universitários (ALMEIDA, 2013).

Tabela 06 – Valores de estimulação associados à intenção de empreender socialmente.

	Válido	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
É importante demonstrar as habilidades. Quer admiração.	155	4,07	1,02	1	5
Acha que é importante fazer várias coisas	155	4,06	1,008	1	5

diferentes na vida.					
Acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado.	155	3,14	1,201	1	5
É importante ouvir as pessoas que são diferentes.	155	4,13	0,827	1	5

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível perceber que os universitários acreditam que é importante possuir status social e prestígio sobre suas atitudes e seus recursos, porém há uma relativa dispersão em relação à média na questão onde as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado, entendendo-se que os universitários buscam evitar impulsos que possam prejudicar outras pessoas violando suas expectativas sociais.

Observa-se também, que é possível que os universitários possam conquistar o perfil do empreendedor social, possuindo as competências e habilidades necessárias para enfrentar os problemas sociais mais complexos. Ao realizar diferentes coisas na vida e acreditar que é importante ouvir pessoas com diferentes opiniões e ideias, faz com que os universitários possuam grandes chances de sucesso se fosse viabilizar um negócio social.

Para isso, é preciso realizar a construção e disseminação do conhecimento por meio das universidades, sendo este um papel extremamente fundamental para que desenvolva o conhecimento aos estudantes. Acredita-se que é possível buscar diferentes oportunidades no meio social para geração de valor, visando sempre à inovação e melhoria contínua das habilidades universitárias (SILVA; MOURA; JUNQUEIRA, 2015).

Acredita-se que valores de tradição, universalismo e realização profissional, estão intensamente associados a atitudes positivas em relação à intenção de empreender socialmente dos universitários (ALMEIDA, 2013).

Na tabela 07 abaixo, é possível observar os resultados.

Tabela 07 – Valores de tradição, universalismo e realização profissional.

	Válido	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
É importante não querer mais do que se tem. As pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.	155	3,5	1,276	1	5
É muito importante ajudar as pessoas ao seu redor. Quer cuidar do bem-estar delas.	155	4,25	0,809	1	5
Ser muito bem-sucedida é importante. Gosta de impressionar as demais pessoas.	155	3,7	1,101	1	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se na tabela 07, a baixa variação na questão da importância de ajudar as pessoas e cuidar do bem-estar delas. É possível perceber, que no geral, os universitários possuem um grau de facilidade para se relacionar com pessoas do seu meio social, sendo este um importante elemento para aumentar as chances de empreender no meio social (IIZUKA; MORAES, 2014). Na tabela 08 são expostas duas questões que compõem as características dos empreendedores sociais:

Tabela 08 – Preservação da natureza, ambição e liderança.

	Válido	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante.	155	4,07	0,941	1	5
Acredita que é importante ser ambiciosa. Quer demonstrar o quanto é capaz.	155	3,83	1,106	1	5
Gosta de liderar.	155	3,86	1,047	1	5

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 08 demonstra que os universitários do Oeste de Santa Catarina concordam que é importante preservar a natureza, sendo este um efeito importante para empreender socialmente. Porém, poucos realmente se preocupam em preservar e manter a natureza na sua prática. Outro importante fator detectado foi o auto valor dado para a questão ambição, pois de acordo com Boszczowski e Teixeira (2012), acredita-se que para realmente alcançar uma proposta para empreender no meio social, os universitários necessitam de um alinhamento interno e externo entre alguns componentes, sendo estes: capital, pessoas, oportunidades e principalmente a ambição de empreender socialmente, não apenas visando lucros financeiros e sim capital social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou verificar o perfil empreendedor e a intenção de empreender socialmente dos universitários da região Oeste de Santa Catarina. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa descritiva, quantitativa e que foi operacionalizada por meio de uma *survey*. Posteriormente, realizou-se uma análise de conteúdo dos dados obtidos com o auxílio do Software Excel e SPSS Statistics 22.

A pesquisa obteve um total de 155 respostas, majoritariamente com universitários do curso de Administração, Enfermagem, Direito e Ciências Contábeis. Os principais resultados foram: predominância do gênero feminino e a média de idade de 21,96 (variado de 18 e 40 anos). Do total dos respondentes, 52,3% afirmaram que já tiveram disciplinas de empreendedorismo durante sua graduação e 48,8% disseram que pretendem atuar em empresa privada após o término do curso.

Na pesquisa foi possível identificar o perfil empreendedor dos universitários. Observa-se que os universitários possuem uma grande propensão para empreender após o término do curso, sendo que estes possuem ideias e atitudes que permitem gerar comportamentos e características específicas de empreendedores (SANTOS; PAIXÃO, 2013).

Ficou evidenciado também que mesmo sendo apoiados pelos familiares e pessoas de suas redes de contatos, é possível perceber que universitários que não possuem disciplinas

voltadas ao empreendedorismo e tem interesse em abrir uma empresa nos próximos anos, serão os que mais sentirão dificuldades para realizar a gestão da organização.

A presença de familiares, amigos e colegas demonstra ser um impacto positivo aos acadêmicos, pois os universitários que possuem amigos ou familiares empreendedores tendem a se tornarem empreendedores de uma maneira mais positiva, conseqüentemente possuirá uma maior intenção de empreender, tanto no meio comercial ou social. Isso indica que quando há mais de uma pessoa conhecida que atua com empreendedorismo, há uma influência do meio social aos empreendedores (ALMEIDA, 2013).

Em relação à intenção de empreender socialmente dos universitários, foi possível observar que houve uma pequena diferença entre os gêneros, apontando que no geral, os homens apresentam maior intenção de empreender socialmente. Almeida (2013), diz que este resultado é semelhante a outras pesquisas e auxilia para explicar as estatísticas que apontam que a maioria dos empreendedores sociais é composta pelo gênero masculino.

Ainda, foi possível observar que universitários que não frequentaram alguma disciplina sobre empreendedorismo durante o curso possuem menor habilidade de empreender socialmente. Conseqüentemente, observou-se que universitários que possuem disciplinas voltadas ao empreendedorismo tendem possuir maior capacidade para liderar. Desta forma, estes universitários possuem ideias inovadoras, sendo adicionadas à metodologia utilizada para buscar soluções para os problemas sociais (MELO NETO; FROES, 2002).

Um grande limitador deste estudo foi o método, pois pesquisas quantitativas não são capazes de identificar situações subjetivas, que podem alterar o contexto das respostas. O público alvo também é um limitador, e neste sentido, os dados não podem ser generalizados e nem dados como uma verdade.

Espera-se que sejam realizadas futuras pesquisas que envolvam diferentes segmentos e públicos, como também, classes sociais e momentos profissionais, que podem por conseguinte, gerar novos olhares sobre a temática. Estudos qualitativos também devem ser ampliados.

Não pretende-se acabar com os debates, mas contribuir com as agendas de pesquisa e oferecer um possível caminho para futuros estudos sobre a temática, possibilitando o desenvolvimento de novas proposições e gerando resultados abrangentes, merecendo ser desenvolvido em novos estudos.

6. REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

ALMEIDA, Gustavo de Oliveira. **Valores, Atitudes e Intenção Empreendedora: um estudo com Universitários Brasileiros e Cabo-Verdianos**. 2013. 402 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS (São Paulo). **Empreendimentos Sociais Sustentáveis: Como elaborar planos de negócio para organizações sociais**. São Paulo: Fundação Peirópolis Ltda, 2001. 142 p.

BAGGENSTOSS, Salli; DONADONE, Júlio Cesar. Empreendedorismo Social: Reflexões Acerca Do Papel Das Organizações E Do Estado. **Revista Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 7, n. 16, p.112-131, jan. 2013.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: Da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009. 230 p.

- BORGES, Cândido *et al.* Empreendedorismo Sustentável: proposição de uma tipologia e sugestões de pesquisa. **Revista Regepe: A revista da Anegepe**, Goiânia, v. 2, p.77-100, jan. 2013.
- BOSZCZOWSKI, Anna Karina; Teixeira, Rivanda Meira. O Empreendedorismo Sustentável e o Processo Empreendedor: Em Busca de Oportunidades de Novos Negócios como Solução para Problemas Sociais e Ambientais. **Revista Economia e Gestão**, v. 12, n. 29, p. 109-127, mai. 2012.
- CAMPOS, Teodoro Malta *et al.* Produção Científica Brasileira sobre Empreendedorismo Social entre 2000 e 2012. **Revista Regepe**, São Paulo, V.1, n2, p.60-89, 2012.
- CARDOSO, Ruth *et al.* **3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra S.A., 2000. 173 p.
- DEES, J. Gregory. **O Significado do “Empreendedorismo Social”**. 1998.
- DORNELLAS, José. **O Processo Empreendedor**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2011.
- DRUKER, Peter F. **INOVAÇÃO E ESPIRITO EMPREENDEDOR (entrepreneurship): PRÁTICAS E PRINCÍPIOS**. 4. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1985. 371 p.
- FLORY, Henrique; ANDREASSI, Tales; TEIXEIRA, Marco Antonio Carvalho. Políticas Públicas de Empreendedorismo para a População de Baixa Renda: Transformando Necessidades em Oportunidades. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 18, n. 62, p.1-19, 10 jun. 2013.
- GÓMEZ, J. Andrés Domínguez; AGUADO, Octavio Vázquez; PÉREZ, Alejandro Gaona. **Serviço Social e meio ambiente**. São Paulo: Cortez, 2005. 135 p.
- IIZUKA, Edson Sadao; MORAES, Gustavo Hermínio Salati Marcondes de. Análise do potencial e perfil empreendedor do estudante de administração e o ambiente universitário: reflexões para instituições de ensino. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p.593-630, ago. 2014.
- MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e Governança: O Debate e as implicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2006. 172 p.
- MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Empreendedorismo Social: A transição para a sociedade sustentável**. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 208 p.
- MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e Questão Social: Crítica ao padrão emergente de intervenção social**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003. 288 p.
- ROCHA, Estevão Lima de Carvalho; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p.465-486, ago. 2014.

SANTOS, Ana Carolina Marion; PAIXÃO, Marisa Regina. Estudo do perfil empreendedor do aluno de graduação em Administração egresso de instituições de ensino da região de Jundiá. **Revista de Tecnologia Aplicada**, Jundiá, v. 2, n. 1, p.12-27, abr. 2013.

SEBRAE. **Sobrevivência Das Empresas No Brasil**: Coleção Estudos e Pesquisas. 2013.

SILVA, Maria de Fátima da; MOURA, Laysce Rocha de; JUNQUEIRA, Luciano Antonio Prates. As Interfaces Entre Empreendedorismo Social, Negócios Sociais E Redes Sociais No Campo Social. **Revista de Ciências da Administração**, São Paulo, v. 17, n. 42, p.121-130, ago. 2015.

VIEIRA, Saulo Fabiano Amâncio; MELATTI, Gerson Antonio; RIBEIRO, Paula Regina. O ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em administração: um estudo comparativo entre as universidades estaduais de londrina e maringá. **Resultados da Pesquisa Revista de Administração da Ufsm**, Santa Maria, v. 4, n. 1, p.288-301, ago. 2011.

WESCHENFELDER, Cristina Ligocki Pinto *et al.* **Responsabilidade Socioambiental**. 22. ed. Curitiba: Camões, 2008. 110 p.