

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

The social entrepreneur in Brazil:

The importance of profile, motivations and perceptions in the creation of social initiatives.

Daniela Carneiro¹

Susana Bernardino²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar o perfil do empreendedor social, tomando como referência o caso Brasileiro. A investigação adotou uma metodologia quantitativa, através de um questionário online a empreendedores sociais que utilizam plataformas de investimento coletivo (*crowdfunding*) no Brasil. Os resultados obtidos indicam que o empreendedor social Brasileiro apresenta um perfil caracterizado por um elevado nível de agradabilidade, abertura a novas experiências e extroversão, que influencia positivamente a criação da iniciativa social. Sobre o perfil demográfico, os resultados revelam que as variáveis idade, nível de formação, área de formação, situação ocupacional anterior e setor de proveniência influenciam a decisão de empreender. O género não é apontado como capaz de influenciar a adoção de um comportamento socialmente empreendedor. Quanto às motivações que influenciam a decisão de criar uma iniciativa social, destacam-se a afiliação com uma comunidade e objetivos de carácter pessoal. De referir ainda a importância que a percepção das capacidades pessoais assume na visão quanto à viabilidade da iniciativa social.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social; Empreendedor Social; Perfil; Motivações; Viabilidade;

Classificação do artigo: *artigo de investigação;*

¹ ISCAP/P.PORTO, danielacarneiro@iftm.edu.br

²CEOS.PP/ISCAP/P.PORTO, susanab@iscap.ipp.pt

ABSTRACT

This study aimed to identify the profile of the social entrepreneur. A quantitative methodology was adopted, applying an online questionnaire to social entrepreneurs using crowdfunding platforms in Brazil. The results indicate that the Brazilian social entrepreneur has a profile characterized by a high level of agreeableness, openness to new experiences and extroversion, which positively influence the creation of social initiative. Regarding the demographic profile, the results reveal that the variables age, education level, training area, previous occupational situation and working sector influence the decision to be a social entrepreneur. Gender is not recognized as capable of influencing the adoption of social entrepreneurial behavior.

Regarding the motivations that influence the decision to create a social initiative, the results show the relevance of the affiliation with a community and personal goals. It is also important to note the importance that the perception of the personal capacities has on the vision about the viability of social initiative.

***Keywords:** Social Entrepreneurship; Social Entrepreneur; Profile; Motivations; Viability.*

***Article classification:** research paper;*

Received on: 2019.06.04

Approved on: 2019.09.27

Evaluated by a double blind review system

Introdução

A intensificação da globalização trouxe consigo o agravamento de problemas ecológicos, económicos e sociais, que despertaram na sociedade uma preocupação crescente quanto às suas consequências, bem como o desejo de participar na sua resolução (Martine & Alves, 2015).

Dada a incapacidade para dar resposta a todos os problemas sociais existentes, o Estado tem vindo a transferir para as empresas e indivíduos, ainda que parcialmente, o desenvolvimento de respostas as questões sociais (Brito & Mendes, 2004). Neste contexto, o empreendedorismo social tem vindo a ganhar uma relevância crescente.

O termo empreendedorismo social, já difundido nos Estados Unidos e na Europa, começa a ser utilizado no Brasil essencialmente a partir da década de 90 para designar ações que pretendem dar resposta a problemas sociais de uma forma sustentável, através da adoção de um comportamento empreendedor e da conjugação das dimensões social e económica (Rigueiro, 2014).

O empreendedor social desempenha um papel crucial no empreendedorismo social, enquanto agente responsável pela criação e condução das iniciativas sociais.

Desde o final do século XX que o empreendedorismo social tem obtido um reconhecimento crescente, um pouco por todo o Mundo (Martin & Osberg, 2007; Nicholls, 2006). Não obstante, são ainda necessários estudos empíricos que permitam compreender o perfil do empreendedor, as suas motivações e percepções, de modo a conhecer os principais fatores que influenciam a decisão de criar uma iniciativa de empreendedorismo social. Para dar resposta a esta lacuna existente na literatura, esta investigação fa um estudo do perfil do empreendedor social Brasileiro, através da análise das plataformas de investimento coletivo existentes no Brasil.

O artigo é dividido em 5 secções. A primeira apresenta a revisão dos conceitos de empreendedorismo social, empreendedor social e organizações sociais. De seguida, procede-se a uma rescrição quanto aos principais antecedentes da criação de uma iniciativa social, nomeadamente ao perfil do empreendedor, as suas motivações e percepções. Segue-se uma breve

apresentação do empreendedorismo social no Brasil. Na secção 4 descreve-se a metodologia utilizada, a que se segue a análise dos resultados. O artigo termina com as conclusões.

1. Sobre o empreendedorismo social, empreendedores sociais e negócios sociais

Durante muito tempo o conceito de empreendedorismo era visto, *stricto sensu*, numa perspetiva essencialmente económica. Recentemente o termo assume novas concepções e admite-se a existência de diferentes áreas no âmbito do empreendedorismo. Com efeito, Pessoa (2005) reconhece a existência de três tipos de empreendedorismo: (i) o corporativo (intraempreendedorismo), onde são identificadas e desenvolvidas oportunidades de negócios dentro de uma empresa já existente; (ii) o empreendedorismo *startup*, que visa a criação de novos negócios; (iii) e o empreendedorismo social, que incide sobre a criação de iniciativa com missão social.

Cardoso (2015) define o empreendedorismo social como a criação de negócios novos, que recorrem a estruturas de mercado para solucionar problemas sociais e ambientais.

A existência de empreendedores sociais é já remota no tempo, muito embora estes antes fossem designados de visionários, humanitários, filantropos, reformistas, ou grandes líderes (Bornstein & Davis, 2010). Estes procuram identificar problemas na sociedade, que pretendem solucionar através da criação de uma organização com uma missão social (Cardoso, 2015)

As organizações sociais configuram o local de atuação dos empreendedores sociais e, no seu *modus operandi*, conjugam a geração de valor social e a procura da sustentabilidade financeira.

Contudo, uma das maiores dificuldades dos empreendedores sociais é conseguir acesso a financiamentos e atrair investidores, sobretudo na fase inicial (Limeira, 2015). Nesse sentido, as organizações sociais, para a prossecução da sua missão, recorrem ao auxílio de voluntários, colaboradores e financiadores (Cremonezzi *et al.*, 2013).

Algumas modalidades de financiamento têm-se revelado particularmente promissora para as organizações sociais, tais como fundos de investimento e *business angels*. O financiamento coletivo (crowdfunding) tem também assumido um papel de destaque no

empreendedorismo social, através do qual os empreendedores recorrem a um grande conjunto de pessoas, reunidas através de plataformas especificamente concebidas para o efeito, que oferecem pequenas quantias de recursos (donativos) para suportar o projeto social (Mollick, 2014).

A literatura, tal como evidenciado por Cazumbá (2015), destaca a dificuldade das organizações sociais na mobilização de fundos, em particular a falta de profissionalismo na captação de recursos e a falta de informação disponível sobre possíveis fontes de financiamento.

2. A importância do perfil, motivações e percepções dos empreendedores sociais

2.1 Perfil psicográfico

Para Farfus (2008), compreender as características do empreendedor social, o seu perfil e as suas competências é importante para a definição de estratégias que promovam a capacitação de pessoas predispostas a atuar no desenvolvimento sustentável e das comunidades locais.

O empreendedorismo social é apontado como uma área, dentro do empreendedorismo em geral, com uma elevada exigência em termos de capacidades e competências (INEI, 2016). Austin *et al.* (2006) referem a capacidade de relacionamento interpessoal como um dos principais atributos dos empreendedores sociais, importante para a mobilização de apoio financeiro.

Caballero *et al.* (2013) recorrem ao modelo dos cinco fatores de personalidade para analisar se a abertura a experiências (propensão para a novidade e mudança), extroversão (associada à capacidade em termos de relações interpessoais), agradabilidade (simpatia e modo como se estabelece o relacionamento com outras pessoas), conscienciosidade (relacionada com indivíduos responsáveis, motivados, disciplinados e confiáveis) e neuroticismo (vivência de emoções negativas/pouca estabilidade emocional), são traços salientes na personalidade dos empreendedores sociais. Os autores confirmam a relevância dos diferentes traços de personalidade, com exceção do neuroticismo.

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Irengun e Arikboga (2015) identificam uma relação positiva entre traços de personalidade e a intenção de empreender socialmente. Cohen *et al.* (2019) observam que os empreendedores sociais apresentam elevados nível de extroversão e abertura a novas experiências. Em Portugal, Bernardino *et al.* (2018) identificam que pessoas com um elevado nível de extroversão, de abertura à experiência e de conscienciosidade são mais propensas à criação de uma iniciativa de empreendedorismo social.

2.2 Perfil demográfico

Para Jesus (2014), o percurso de vida, nível de escolaridade, experiências passadas, dimensão psicológica e emocional, que diferem de pessoa para pessoa, são capazes de influenciar a prática do empreendedorismo social.

Ao contrário do que se verifica no empreendedorismo económico, são poucos os estudos sobre o perfil demográfico do empreendedor social. O Global Entrepreneurship Monitor (GEM), no relatório especial dedicado ao empreendedorismo social publicado em 2015 (GEM, 2015a), analisa o género, idade, nível de educação e rendimento dos empreendedores sociais. O estudo revela que, em termos gerais, há uma maior preponderância de empreendedores sociais do género masculino. Em relação a idade, o desenvolvimento de atividades sociais ocorre com maior frequência em pessoas mais jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

De um modo geral, os empreendedores sociais apresentam níveis de escolaridade e de rendimento mais elevados do que os empreendedores económicos. O estudo sugere ainda que o perfil está sujeito a variações em função das características económicas do país (GEM, 2015b). Um estudo recente, realizado por Orlando e Ferri (2018) indica que, a nível mundial, o género e o nível de rendimento são capazes de influenciar a constituição de iniciativas sociais.

2.3 Motivações para o empreendedorismo social

De acordo com Hechavarria *et al.* (2012), a motivação explica o empenho e a persistência na ação. Para Dornelas (2014), as motivações mais relevantes para a criação de um negócio, são a auto-realização, poder, melhoria do nível de rendimento e assunção de novos desafios.

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

A decisão de empreender poderá ainda ser motivada pela identificação de uma oportunidade (deficiência ou falha no mercado, referente a algum produto ou serviço, que pode favorecer a implementação de um negócio) ou por necessidade (resultante, por exemplo, de falta de opções de trabalho adequadas) (Baggio & Baggio, 2014).

Jesus (2014) defende que as motivações dos empreendedores sociais podem ser pessoais ou profissionais, e estão geralmente associadas a alguma situação de injustiça ou vulnerabilidade social, vivida ou presenciada. A investigação de Cohen et al. (2019) indica que os empreendedores sociais são essencialmente movidos pelas suas ideologias, ao invés de ganhos financeiros.

Em Portugal, Bernardino e Freitas Santos (2015) evidenciam que as motivações são capazes de predizer a criação de iniciativas sociais, sendo os motivos mais relevantes a determinação social e a afiliação para com uma determinada comunidade.

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

Os empreendedores sociais prosseguem oportunidades que permitam colmatar, ou pelo menos atenuar, necessidades sociais que não estão a ser exploradas de uma forma adequada. Após a identificação da oportunidade (social), os indivíduos que dispõem de motivação para atuar, irão mobilizar as suas capacidades para a concretização da sua intenção empreendedora.

Neste contexto, as percepções que os indivíduos têm quanto ao ambiente externo, poderão condicionar a sua atuação enquanto empreendedores sociais. Tal como evidenciado por Bernardino *et al.* (2016), a percepção que os indivíduos têm quanto à viabilidade da iniciativa, exercem uma influência positiva sobre o empreendedorismo social, de onde se destacam os sentimentos de posse das competências pessoais necessárias ao lançamento e acompanhamento da organização social, bem como o sentimento de que a organização será desejada por uma determinada comunidade. De um modo semelhante, Urban e Jujinga (2017) identificam que a viabilidade e desejabilidade influenciam a formação das intenções para o empreendedorismo social sendo que, segundo os autores, estas são também positivamente condicionadas pelo ambiente regulamentar.

3. O empreendedorismo social no Brasil

Nos anos 90 o empreendedorismo social assume um papel fundamental na sociedade Brasileira, como resposta aos problemas sociais existentes e à incapacidade dos agentes políticos na sua resolução.

Não obstante, conforme apontado pelo relatório do GEM, o Brasil é o país que apresenta o menor nível de atividade em empreendedorismo social entre os países da América Latina e Caribe, situado apenas em 0,5% (GEM, 2015b).

Em 2003, a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), foi pioneira ao lançar a primeira Bolsa de Valores Sociais do mundo. O objetivo foi o de mobilizar recursos financeiros, à semelhança do que ocorre numa bolsa de valores tradicional, destinando-se, no entanto, a projetos sociais que visassem a educação de crianças e adolescentes (BOVESPA, 2017).

Desde então o número de fundos de investimento para projetos sociais tem aumentado de forma significativa, existindo atualmente 10 fundos sociais no país (Cremonuzzi *et al.*, 2013), tais como Vox Capital, Gera Venture Capital, Yunus Negócios Sociais, Mov Investimentos, Polen, GIFE e Atemisia. O objetivo destes fundos é captar recursos de investidores, que serão canalizados para projetos sociais.

4. Metodologia

A investigação tem por objetivo identificar o perfil do empreendedor social brasileiro e avaliar a sua relevância para a criação de uma iniciativa social. Tendo em conta a revisão de literatura efetuada, consideram-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1: O perfil psicográfico influencia positivamente a decisão de criar uma organização social no Brasil.

H2: O perfil demográfico influencia positivamente a decisão de criar uma organização social no Brasil.

H3: Os fatores motivacionais influenciam positivamente a decisão de criar uma organização social no Brasil.

H4: A percepção de viabilidade da iniciativa influencia positivamente a decisão de criar uma organização social no Brasil.

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

O estudo utilizou uma abordagem exploratória e uma metodologia quantitativa. A recolha dos dados foi feita através de um questionário *online*. Para o efeito, utilizou-se uma amostra não probabilística, que teve como unidade de análise os empreendedores sociais brasileiros que recorreram aos fundos de investimento disponibilizados pela Artemisia, Vox Capital, Polen e Yunus Negócios Sociais.

Para a recolha dos dados efetuou-se uma pesquisa nas plataformas de crowdfunding, a que se seguiu a procura dos contactos de e-mail das organizações, conforme se sintetiza no quadro 1. A recolha de dados decorreu entre os meses de março e maio de 2017, e permitiu a obtenção de 90 respostas.

Quadro 1 - Caracterização da amostra

Fundos de investimento sociais	Organizações que recorrem à plataforma de <i>crowdfunding</i>	Organizações com contactos disponíveis	Organizações respondentes	Taxa de resposta obtida
Artemisia	87	73	32	43,8%
Vox Capital	8	7	4	57,1%
Polen	209	198	50	25,3%
Yunus Negócios Sociais	7	7	4	57,1%
Total:	311	285	90	31,6%

Fonte: Elaboração dos Autores (2019).

Para a análise dos dados, recorreu-se à versão 22 do software SPSS e foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, para resumo e descrição dos dados. Posteriormente utilizaram-se técnicas de redução de dados, a que se seguiu o uso de testes de inferência estatística, através de testes paramétricos e não paramétricos.

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

5. Análise dos resultados

5.1 Caracterização das organizações sociais

A caracterização geral das organizações sociais brasileiras estudadas encontra-se sintetizada no quadro 2.

Quadro 2 - Caracterização das organizações sociais

Características		Frequência	Porcentagem
Idade da organização	1 – 3 anos	12	13,3%
	3 – 10 anos	31	34,5%
	> 10 anos	47	52,2%
	Total	90	100%
Âmbito de atuação	Local	14	15,6%
	Regional	16	17,8%
	Nacional	45	50,0%
	Internacional	15	16,6%
	Total	90	100%
Público-alvo	Pessoas idosas	11	5,7%
	Pessoas com deficiência física ou necessidades especiais	22	11,3%
	Minorias étnicas	07	3,6%
	Pessoas com carências financeiras	32	16,5%
	Refugiados	05	2,6%
	Pessoas com problemas de dependência	08	4,1%
	Pessoas socialmente excluídas/vulneráveis	38	19,6%
	Animais	04	2,1%
	Organizações e associações locais	25	12,9%
	Outros	42	21,6%

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

	<i>Total</i>	<i>194</i>	<i>100%</i>
Finalidade da atividade da organização	A atividade oferecida pela organização complementa os serviços oferecidos nos mercados	34	24,5%
	A atividade oferecida pela organização complementa os serviços disponibilizados pelo Estado	51	36,6%
	A atividade oferecida pela organização concorre com outros fornecedores	24	17,3%
	A atividade oferecida pela organização concorre com o Estado	03	2,2%
	A atividade oferecida pela organização não é disponibilizada nem pelo estado nem pela iniciativa privada	27	19,4%
	<i>Total</i>	<i>139</i>	<i>100%</i>

Fonte: Elaboração dos Autores (2019).

Considerando o tempo de atuação, verifica-se que a maioria das organizações sociais está no mercado há mais de 10 anos (52,2%), a que se seguem as organizações que exercem atividade entre 3 a 10 anos (34,5%); as organizações que têm uma antiguidade inferior a 3 anos são menos frequentes (13,3%).

Relativamente ao âmbito de atuação, verifica-se que metade das organizações (50%) opera somente no mercado nacional, enquanto uma proporção menor desempenham atividade a nível regional (17,8%), internacional (16,6%) e local (15,6%).

Quanto ao público que visam servir, verifica-se que a situação mais comum é trabalhar com pessoas socialmente excluídas ou vulneráveis (19,6%), que se segue de organizações que trabalham com pessoas com carências financeiras (16,5%); organizações e associações locais (12,9%); organizações que atuam com pessoas que apresentam deficiência física e/ou necessidades especiais (11,3%) ou com pessoas idosas (5,7%). Menos frequentes são as organizações que trabalham com pessoas com problemas de dependência (4,1%); minorias étnicas (3,6%); refugiados (2,6%) e cuidado com animais (2,1%). A opção outros foi mencionada por uma percentagem significativa das organizações (21,6%), onde se observam diversas áreas, tais como educação, crianças e adolescentes, saúde, reciclagem e preservação ambiental.

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Em relação à finalidade da atividade, constata-se que a maioria das organizações atua com o intuito de complementar aos serviços oferecidos pelo Estado (36,6%) ou por outras organizações (24,5%), enquanto que apenas uma pequena percentagem atua de forma concorrencial com o Estado (2,2%).

5.2 Caracterização dos empreendedores sociais

a) O papel do empreendedor social na organização

Como se observa no quadro 3, uma parte significativa dos respondentes ocupa o cargo de diretor (26,7%) ou presidente (21,1%). De referir ainda que um número considerável dos respondentes trabalha como técnico (11,1%) ou membro da direção (10%). A opção outros foi apontada por cerca de um terço dos respondentes (31,1%).

Quadro 3 - Enquadramento do empreendedor social na iniciativa

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

Fonte: Elaboração dos Autores (2019).

Observa-se ainda que a maioria dos respondentes colabora com a organização na qualidade de funcionário remunerado (87,8%), enquanto apenas uma pequena fração atua como voluntário (12,2%).

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

b) O perfil psicográfico do empreendedor social brasileiro

Para analisar as características psicográficas do empreendedor social e a possibilidade destas influenciarem a decisão de empreender socialmente (H1), foi utilizada a Análise Fatorial por Componentes Principais (AFCP), definida por Neisse e Hongyu (2016) como uma forma de estudar a variação de uma amostra, através da criação de novas variáveis, derivadas das variáveis originais, de forma simplificada e em menor número. Para o efeito, empregou-se uma rotação ortogonal, através do método *varimax*. A adequação da análise foi confirmada pelos testes de esfericidade de Bartlett e pelo índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Maroco, 2007). Para a construção das componentes principais foram consideradas as variáveis cujo peso na componente (*loading*) fosse igual ou superior a 0.6, de modo a assegurar a sua significância estatística, para $\alpha=0.05$. Para a avaliação da fiabilidade das componentes obtidas, utilizou-se o teste de Alpha de Cronbach (Almeida *et al.*, 2010). Os resultados são apresentados no quadro 4.

Quadro 4 - Traços pessoais do indivíduo

Componentes	Análise de componentes principais									
	Peso do Fator	Comunalidades	Média	Desvio Padrão	Valores Próprios	% Var.	Var Acm	Alpha de Cronbach	<i>t</i>	<i>p</i> -value
Componente 1 : Agradabilidade			4,7	0,7	4,0	18,0	18,0	,96	23,06	<0,01
Acredito no estabelecimento de um bom relacionamento com os meus pares.	,936	,916	4,69	0,71						
Acredito na manutenção de um relacionamento harmonioso com os meus pares.	,927	,913	4,7	0,7						
Acredito na promoção de uma relação de trabalho de confiança.	,907	,865	4,7	0,7						
Componente 2 : Abertura a experiências			4,0	0,8	3,2	14,0	32,4	,79	12,79	<0,01

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Prefiro definir objetivos ambiciosos, a objetivos fáceis de atingir.	,850	,743	3,8	1,1						
Para mim, a mudança é excitante.	,794	,677	3,9	1,0						
Quando a maioria das pessoas já está esgotada com o trabalho, ainda contínuo com energia.	,670	,588	3,9	0,9						
Trabalho melhor em ambientes que me permitam ser criativo.	,640	,621	4,5	0,9						
Componente 3 : Extroversão			4,3	0,9	2,2	10,0	42,6	,69	14,41	<0,01
Organizo o meu trabalho de modo a realizar em primeiro lugar as coisas mais importantes.	,853	,794	4,2	1,00						
Os meus pares diriam que sou uma pessoa otimista.	,639	,701	4,4	0,9						
Componente 4 : Conscienciosidade			2,9	1,3	1,5	7,0	49,6	,47	-1,19	0,24
Um dia gostaria de obter uma posição mais elevada na organização.	,803	,757	2,7	1,6						
Gosto de ganhar, mesmo quando a atividade não é muito importante.	,732	,588	2,9	1,4						

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

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

A Rotação Convergiu em 8 Interações

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

Fonte: Elaboração dos Autores (2019).

Os índices demonstram uma presença expressiva de três traços de personalidade nos empreendedores sociais Brasileiros (nível médio > 3 , numa escala de 5 valores). O traço mais saliente é a agradabilidade (média de 4,7), seguido de extroversão (média de 4,3) e abertura a novas experiências (média de 4,0). O nível de conscienciosidade médio é de apenas 2,9.

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

De modo a confirmar a hipótese de que o perfil psicográfico influencia a propensão para a criação de organizações sociais no Brasil (H1), recorreu-se ao teste *t-Student*. Os resultados obtidos demonstram que a agradabilidade, abertura a novas experiências e extroversão, têm influência positiva sobre a iniciativa social. O nível de conscienciosidade não é apontado como capaz de influenciar a adoção de um comportamento socialmente empreendedor (*p value* = 0,24).

c) O perfil demográfico do empreendedor social brasileiro

Relativamente ao género, observa-se uma maior frequência dos respondentes do sexo feminino (53,3%) (Quadro 5). Não obstante, o teste binomial indica que a proporção de empreendedores sociais femininos não é significativamente diferente de 50% ($\alpha = 0,598$ e $p = value < 0,001$), ponto em que se observaria uma situação de igualdade de géneros, pelo não há evidência estatística que permita sustentar a hipótese de que o género influencia a adoção de um comportamento socialmente empreendedor.

Quadro 5 - Caracterização demográfica do promotor da iniciativa de empreendedorismo social

Características	Frequência	Percentagem
Género ^a	Feminino	48 53,3%
	Masculino	42 46,7%
	Total	90 100,0%
Idade ^b	18 – 34	42 46,7%
	35 – 54	38 42,2%
	55 – 64	07 7,8%
	> 65	03 3,3%
	Total	90 100,0%
Nível de Escolaridade ^c	Ensino secundário	01 1,1%
	Ensino superior	89 98,9%
	Total	90 100,0%

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Área de Formação ^d	Artes	02	2,0%
	Ciências da Saúde	07	6,9%
	Ciências Económicas	12	11,9%
	Ciências Sociais	31	30,7%
	Engenharia	01	1,0%
	Ensino	08	7,9%
	Gestão/Administração	22	21,8%
	Tecnologia da Informação	10	9,9%
	Outros	08	7,9%
Situação Ocupacional ^e	Total	101	100%
	Empregado	75	83,4%
	Não ativo	13	14,4%
	Reformado	02	2,2%
	Total	90	100,0%
Setor de Proveniência ^f	No setor empresarial	68	75,6%
	No setor sem fins lucrativos	15	16,7%
	No setor público	07	7,7%
	Total	90	100,0%

*Testes com $\alpha=0,05$

- Teste binomial a proporção de 50%, $o\text{-value} = 0,598$
- Teste do qui-quadrado de aderência, $p\text{-value} = <0,001$
- Teste do qui-quadrado de aderência, $p\text{-value} = <0,001$
- Teste do qui-quadrado de aderência, $p\text{-value} = <0,001$
- Teste do qui-quadrado de aderência, $p\text{-value} = <0,001$
- Teste do qui-quadrado de aderência, $p\text{-value} = <0,001$

Fonte: Elaboração dos Autores (2019).

Quanto à idade dos respondentes, verifica-se uma maior concentração de empreendedores sociais nas faixas etárias mais novas, com idade compreendida entre os 18 e 34

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

anos (46,7%), seguida de indivíduos entre os 35 e 54 anos (42,2%). Menos frequentes são os casos de indivíduos com idade entre os 55 e 64 anos (7,8%) e superior a 65 anos (3,3%).

O resultado do teste do qui-quadrado ($\alpha < 0,001$) indica que existem diferenças estatisticamente significativas na idade dos empreendedores sociais; Isto significa que indivíduos nas etárias mais jovens e intermediárias estão mais predispostos a atuar como empreendedores sociais.

No que diz respeito à formação, a grande maioria dos respondentes (98,9%) tem formação superior e apenas uma pequena proporção (1,1%) ensino secundário. As áreas de formação mais frequentes são ciências sociais (30,7%), gestão (21,8%), ciências económicas (11,9%) e tecnologia da informação (9,9%).

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

Quanto às experiências profissionais anteriores, a maioria dos inquiridos (83,4%) encontrava-se empregado aquando do seu envolvimento na iniciativa social; apenas 14,4% não estavam ativos e 2,2% estavam reformados. A maioria dos respondentes provinha do setor empresarial (75,6%), enquanto os restantes trabalhavam no setor sem fins lucrativos (16,7%) ou no setor no setor público (7,7%).

O quadro 6 mostra que a maioria dos respondentes (53,3%) estava profissionalmente satisfeito quando se decidiu envolver com a iniciativa social. Verifica-se ainda que a maioria dos respondentes nunca havia criado uma organização antes (72,2%), nem os seus pais (80%), familiares e amigos (56,7%) o haviam feito.

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Quadro 6 - Experiências anteriores à iniciativa

Questões relativas à experiência anterior	N(90)	%	Teste Binomial* <i>p-value</i>
Antes dessa iniciativa alguma vez criou alguma organização	25	27,8%	<u>.000</u>
Os seus pais alguma vez criaram uma organização	18	20,0%	<u>.000</u>
Os seus familiares e amigos alguma vez criaram uma organização	39	43,3%	,246
Antes de estar envolvido nesta iniciativa já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriores	60	66,7%	<u>.002</u>
Antes de se ter envolvido nesta iniciativa já tinha tido experiências na gestão de organizações	46	51,1%	,916
Na sua juventude alguma vez participou em movimentos associativos	46	51,1%	,916
Antes de se envolver na iniciativa ocorreram mudanças significativas na sua vida pessoal	43	47,8%	,752
Antes de se envolver nesta iniciativa encontrava-se satisfeito com a sua situação profissional	48	53,3%	,598
Antes de se envolver na organização conhecia alguém que lhe fosse próximo que tivesse um problema relacionado com a missão da organização	48	53,3%	,598
Tomou contato com a questão social tratada pela organização desde a juventude	37	41,1%	,113
Tomou contato com a questão social tratada pela organização alguns anos antes de ingressar na organização	66	73,3%	<u>.000</u>

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

Fonte: Elaboração dos Autores (2019).

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

No que se refere à situação pessoal do indivíduo, verifica-se que a proporção que menciona terem ocorrido alterações significativas na sua vida pessoal é semelhante aos que responderam negativamente (47,8% e 52,2%, respetivamente).

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Observa-se, ainda, que a maioria dos respondentes já havia participado em outros projetos sociais (66,7%) ou em movimentos associativos na sua juventude (51,1%). Analisando a proximidade anterior com o problema social, verifica-se que a maioria dos indivíduos (53,3%) conhecia alguém próximo com um problema semelhante ao da missão da organização.

Em relação ao momento em que o indivíduo tomou contato com a questão social, verifica-se que na sua maioria (73,3%) o contacto com a questão social ocorreu alguns anos antes do ingresso na organização.

O teste binomial revelou que apenas quatro variáveis relacionadas com experiências anteriores à iniciativa são apontadas como capazes de influenciar a propensão para o empreendedorismo social: o indivíduo nunca ter criado uma organização, os seus pais nunca o terem feito, o envolvimento anterior em projetos sociais e o contacto prévio com a questão social tratada pela organização. As restantes variáveis não foram apontadas como estatisticamente significativas.

Deste modo, não se rejeita a hipótese de que o perfil demográfico do empreendedor social influencia positivamente a decisão de criar uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil (H2).

c) As motivações dos empreendedores sociais brasileiros

De entre os parâmetros avaliados, aquele que mais influenciou a decisão de criar a iniciativa foi o compromisso com uma visão social (média de 4,7 numa escala de 1 a 5), visto como muito importante pela maioria dos respondentes (81,1%). Em seguida, destaca-se a determinação em ser um agente de mudança social (valor médio de 4,6); determinação em resolver uma necessidade social de um modo economicamente viável (média de 4,4) e proporcionar oportunidades para a criatividade (média de 4,2). Os motivos menos valorizados foram prosseguir uma tradição familiar (média de 1,6), e aumentar o prestígio e *status* pessoal (média de 2,5).

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Quadro 7 - Motivações para a criação da iniciativa de empreendedorismo social

Componentes	Análise de componentes principais									
	Peso do Fator	Comunalidades	Média	Desvio Padrão	Valores Próprios	% Var.	Var Acum	Alpha de Cronbach	t	p-value
Componente 1: Objetivos de Caráter Pessoal;			3,6	1	4	31	31	0,9	5,93	<0,01
A criação de uma fonte de rendimentos.	0,8	,679	3,4	1,5						
Ter uma maior autonomia e independência ocupacional.	0,8	,735	3,6	1,4						
Proporcionar oportunidades para a minha criatividade.	0,8	,640	4,2	1,1						
Gosto em assumir riscos e novos desafios.	0,7	,611	4,1	1,0						
Adotar um novo modelo de vida.	0,7	,558	3,7	1,3						
Aumentar o prestígio e status pessoal.	0,6	,490	2,5	1,4						
Componente 2: Afiliação com uma comunidade;			4,4	0,8	2	16	46	0,6	16,6	<0,01
Estar fortemente comprometido com uma visão social.	0,8	,682	4,7	0,7						
É uma forma de compromisso ou afiliação para com uma dada comunidade.	0,8	,705	3,7	1,4						
Estar determinado em ser um agente de mudança social.	0,7	,663	4,6	0,8						

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Componente 3: Reprodução de um percurso:			1,6	1,0	2	15	61	0,6	-13	<0,01
Seguir uma tradição familiar.	0,8	,682	1,6	1,2						
Considerar este trabalho menos exigente do que numa empresa comercial.	0,7	,542	1,6	1,2						

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

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

A Rotação Convergiu em 8 Interações

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

Fonte: Elaboração dos Autores (2019).

A análise das componentes principais indica que a afiliação com uma comunidade (componente 2) é a motivação mais valorizada pelos respondentes (média de 4,4). De seguida observa-se a importância dos objetivos de carácter pessoal (média de 3,6) e, com menor relevância, a reprodução de um percurso (média de 1,6), que tem uma importância baixa na decisão de ser um empreendedor social.

Tendo em conta os resultados obtidos, importa testar a hipótese de que as motivações do indivíduo influenciam positivamente a decisão de desencadear uma iniciativa de empreendedorismo social no Brasil (H3). Os resultados do teste *t-Student* indica que as três componentes em análise exercem uma influência estatisticamente significativa sobre a constituição de uma organização social, pelo que se confirma a hipótese H3.

Os resultados são ainda confirmados pelo teste estatístico de Friedman, que demonstra que existem diferenças estatisticamente significativas entre o valor atribuído a cada uma das componentes motivacionais, sendo a afiliação com a comunidade (ordenação 2,78) o fator mais valorizado, seguida dos objetivos de carácter pessoal (ordenação 2,14) e, com menor relevância, a reprodução de um percurso (ordenação de 1,08).

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

c) As percepções do empreendedor social brasileiro em relação à viabilidade da iniciativa

Para verificar se a percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa contribui para a criação de um negócio social (H4), recorreu-se novamente à análise fatorial, que conduziu à retenção de duas componentes principais: a primeira referente à percepção da favorabilidade do contexto externo e segunda relativa à percepção das capacidades pessoais. No quadro 8 sintetizam-se os resultados obtidos.

Quadro 8 – Percepções quanto à viabilidade da iniciativa

Componentes	Análise de componentes principais									
	Peso do Fator	Comunalidades	Média	Desvio Padrão	Valores Próprios	% Var.	Var. Acum.	Alpha de Cronbach	t	p - value
Componente 1: Percepção da favorabilidade do contexto externo.			2,9	1,2	4,7	47,0	47	0,90	-0,3	0,76
Existência de um regime fiscal favorável para este tipo de organizações.	,893	,803	2,9	1,6						
Existência de um regime legal favorável para este tipo de organizações.	,891	,807	2,9	1,5						
Facilidade na obtenção de informações para iniciar o projeto.	,848	,736	2,9	1,3						
Facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto.	,795	,693	2,8	1,4						
Existência de pontos e aconselhamento	,665	,490	3,2	1,8						

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

para este tipo de organizações.										
Componente 2: Percepção das capacidades			4,2	0,8	1,6	15,8	62,9	0,75	14	<0,01
Ter competência e experiência necessárias para iniciar um novo projeto.	,741	,626	4,2	1,1						
Ter a capacidade de ver riscos como oportunidades para criar valor social.	,741	,645	3,1	1,5						
Ser capaz de identificar uma necessidade social.	,736	,632	4,1	0,9						
Existência de uma necessidade social que não estava a ser devidamente satisfeita.	,694	,495	4,2	1,1						

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

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

A Rotação Convergiu em 3 Interações

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

Fonte: Elaboração dos Autores (2019).

A percepção das capacidades pessoais do indivíduo é tida como o fator mais importante para a criação da iniciativa (média de 4,2), enquanto a percepção da favorabilidade do contexto externo é apontada como menos importante na decisão de constituir uma organização social (média de 2,9).

De modo a testar a hipótese de que a percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa influencia a criação de uma organização social (H4), recorreu-se ao teste *t – Student*. Os resultados indicam que a componente percepção das capacidades é estatisticamente significativa, ao contrário da percepção da favorabilidade do contexto externo. Desse modo, aceita-se parcialmente a hipótese H4.

Conclusões

A investigação permitiu traçar uma caracterização geral das organizações sociais que recorrem a fundos de investimentos coletivos no Brasil e dos empreendedores sociais que estiveram envolvidos na sua criação. A investigação revela que algumas variáveis psicográficas e demográficas são capazes de influenciar a propensão para a criação de iniciativas sociais, assim como o percurso pessoal e profissional do indivíduo.

No que diz respeito às motivações dos empreendedores sociais brasileiros, verifica-se que a afiliação com a comunidade e os objetivos de caráter pessoal exercem uma influência positiva na decisão de empreender socialmente.

Em relação à percepção que os indivíduos têm sobre a viabilidade da iniciativa a percepção das capacidades pessoais é considerada o fator mais importante para a concretização da intenção empreendedora.

A realização deste trabalho foi condicionada por algumas limitações de natureza metodológica como a dificuldade em identificar os empreendedores sociais brasileiros, dada a inexistência de um banco de dados sobre os mesmos. De referir ainda como limitação o facto de a investigação ser restrita ao contexto brasileiro, o que, apesar de permitir alargar o conhecimento sobre o empreendedorismo social no país, não permite efetuar uma comparação com a realidade observada em outros contextos geográficos.

Em investigações futuras, seria interessante analisar os empreendedores sociais brasileiros que recorrem a outras formas de financiamento. Para além disso, seria positivo estudar os fatores que influenciam a escolha da missão social a tratar, bem como a localização e âmbito de atuação das organizações sociais.

Referências bibliográficas

- Almeida, D., Santos, M. A. R. & Costa, A.F.B. (2010). Aplicação do coeficiente Alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. *XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. (30ª edição, 1-12). São Carlos/ SP.
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, 1, 1-22.
- Baggio, A. F., & Baggio, D., K. (2014). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo Inovação e Tecnologia*, 1, 25-38.
- Bernardino, S. & Freitas Santos (2015). Papel das motivações do empreendedor na decisão de lançamento da iniciativa social, *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1 (2), 32-55.
- Bernardino, S., Freitas Santos, J., & Cadima Ribeiro, J. (2018). Social entrepreneur and gender: what's personality got to do with it? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(1), 61-82.
- Bernardino, S.; Freitas Santos, J. & Cadima Ribeiro, J. (2016). Social entrepreneurship: Does institutional environment make a difference? In L. Carvalho (Ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurial Success and its Impact on Regional Development*, (516-541), IGI Global.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: what everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Bovespa (2017). *Bovespa-Bolsa de Valores de São Paulo Website*, acesso em: 08 mar. 2017, em: http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/index.htm
- Brito, E. H.G. & Mendes, A. (2004). Os impasses da política econômica brasileira nos anos 90, *Revista Eletrônica de Economia e Relações Internacionais*, 2, 4.
- Caballero, S., Fuchs, R.M. & Prialé, M.A. (2013). The influence of personality traitson social enterprise start up: the case of Peruvian social entrepreneurs. *IV EMES International Research Conference on Social Enterprise Liege*. 4ª edição, 1-18.
- Cardoso, G. (2015) *Mude, você, o mundo*. São Caetano do Sul/SP: Lura Editorial.
- Cazumbá, N. (2015). Captação de recursos para projetos sociais é desafio. *Vivo: Destino Negócio*, acesso em 04 mai. 2017, em: <http://destinonegocio.com/br/financas/captacao-de-recursos-para-projetos-sociais-e-desafio/>

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

Cohen, H., Baruch, O., & Katz, H. (2019). The social entrepreneur puzzle: the background, personality and motivation of Israeli social entrepreneurs, *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 211-231.

Cremonuzzi, P.B., Cavalari, D.C. & Dias, S.L.F.G. (2013). Reflexões sobre o papel dos fundos de investimentos de impacto no desenvolvimento de negócios sociais: Um estudo de caso. *Territórios em Movimento: caminhos e descaminhos da gestão social e ambiental, Juazeiro do Norte*, 5, 01 -21.

Dornelas, J. (2014). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios* (5º Edição). Rio de Janeiro: LTC Editora Ltda.

Farfus, D. (2008). *Empreendedorismo social e desenvolvimento local: Um estudo de caso no SESI Paraná*. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário Franciscano do Paraná – UNIFAE, Paraná, Brasil.

GEM (2015 a). *Global Entrepreneurship Monitor 2015 Global Report*. Acesso em 15 out. 2016, em: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>

GEM (2015 b). *Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report Social Entrepreneurship 2015*. Disponível em <http://www.gemconsortium.org/> Acesso em 15/10/2016

Hechavarria, D., Renko, M. & Matthews, C. (2012). The nascente entrepreneurship hub: Goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up comes, *Small Business Economics*, 39, 685 -701.

INEI– Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação Website (2016). Disponível em <http://inei.org.br/aceleradora25/noticias-2.5/setor-2.5-uma-nova-forma-de-empreender-e-gerar-impacto-social-relatorio-de-inteligencia-setorial-do-sebrae-sc-aponta-crescimento-deste-perfil-de-negocios-no-pais>. Acesso em 06/10/2016.

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

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

Limeira, T. M. V. (2015) O papel das aceleradoras de impacto no desenvolvimento dos negócios sociais no brasil. *Relatório de Pesquisa*, 1-97.

Maroco, J. (2007), *Análise estatística com utilização do SPSS*. (3.ª edição). Edições Sílabo, Lisboa.

O empreendedor social no Brasil:

A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais.

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

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

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1-16.

Neisse, A. C. & Hongyu, K. (2016). Aplicação de componentes principais e análise fatorial a dados criminais de 26 Estados dos EUA, *Engineering and Science*, 2, 105-115.

Nicholls, A. (ed.) (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, Oxford, Oxford University Press.

Orlando, B.; & Ferri, M. (2018). Characteristics of Social Entrepreneur: An Explorative Analysis, *China-USA Business Review*, 17 (3), 113-121.

Pessoa, E. (2005). Tipos de Empreendedorismo: Semelhanças e Diferenças. Acesso em 08 out. 2016, em: [http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993/processo de desenvolvimento socioeconômico](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993/processo-de-desenvolvimento-socioeconomico).

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

Urban, B., & Kujinga, L. (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 23(4), 638-655.

How to cite this article:

Carneiro, D., & Bernardino, S. (2019). O empreendedor social no Brasil: A importância do perfil, motivações e percepções na criação de iniciativas sociais. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 5 (10), 23-49. Disponível em <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/PJFMA>