

Repad

Revista Estudos e
Pesquisas em Administração

vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril/2020



UFMT



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: Uma análise das intenções empreendedoras das formandas da Faculdade de Ciências Aplicadas e Políticas da UFMT campus Rondonópolis

Sabrina Tavares de Souza Brazilista
sabrinatavaressouza0130@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-1656-2855>
Universidade Federal de Mato Grosso
Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil

Rosemere da Silva Vilela de Melo
<http://orcid.org/0000-0001-6101-1502>
Universidade Federal de Mato Grosso
Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil

Ramon Luiz Arenhardt
<http://orcid.org/0000-0002-8990-3577>
Universidade Federal de Mato Grosso
Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil

Sofia Ines Niveiros
<http://orcid.org/0000-0001-6547-5881>
Universidade Federal de Mato Grosso
Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil

Resumo

O empreendedorismo denominado social busca a satisfação e a realização pessoal ao promover o bem-estar social, mudando de forma positiva a vida em sociedade. Sabendo que esse tipo de empreendedorismo é recente no país, torna-se necessária a sua disseminação na comunidade estudantil e na sociedade em geral, visando tornar o assunto conhecido e estimulando o interesse em empreender socialmente, para que as dificuldades das comunidades, especialmente as mais carentes, diminuam. Este artigo busca esclarecer aspectos do empreendedorismo social, focando o gênero feminino. Nesse sentido, investigou-se entre as discentes dos cursos da FACAP/UFMT, quais as suas percepções e intenções quanto ao empreendedorismo social feminino, destacando as características, origens e a importância desse tipo de empreendedorismo. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário de Intenção Empreendedora, composto por 23 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta. O questionário é baseado e adaptado do *Entrepreneurial Intention Questionnaire – EIQ* (LIÑÁN; CHEN, 2009). Os dados apontam que 66% das discentes tem intenção de empreender futuramente em algum tipo de atividade de cunho social, mesmo sem ter uma opinião formada sobre o assunto. Desse modo, evidencia-se a necessidade de ampliar os estudos relacionados a essa temática.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Mulheres. Negócios. Empreendedorismo Social Feminino.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: An analysis of the entrepreneurial intentions of graduates from the Faculty of Applied and Political Sciences at UFMT Rondonópolis campus

Abstract

The so-called social entrepreneurship seeks satisfaction and personal fulfillment by promoting social welfare, positively changing life in society. Knowing that this type of entrepreneurship is recent in the country, its dissemination in the student community and in society in general is necessary, aiming to make the subject known and stimulating the interest in social entrepreneurship, so that the difficulties of the communities, especially the most needy, decrease. This article seeks to clarify aspects of social entrepreneurship, focusing on the female gender. In this sense, it was investigated among the students of FACAP/UFMT courses, what are their perceptions and intentions regarding female social entrepreneurship, highlighting the characteristics, origins and importance of this type of entrepreneurship. The research was conducted through an Entrepreneurial Intent questionnaire, consisting of 23 closed questions and 1 open question. The questionnaire is based and adapted from the Entrepreneurial Intention Questionnaire - EIQ (LIÑÁN; CHEN, 2009). The data indicated that 66% of the students intend to undertake some kind of social activity in the future, even without having an opinion on the subject. Thus, it is evident the need to expand the studies related to this theme.

Keywords: Entrepreneurship. Women. Business. Female Social Entrepreneurship.

Submetido: 01/01/2020

Aceito: 22/01/2020

Publicado: 31/01/2020

9

1 Introdução

Diante das dificuldades financeiras enfrentadas pela mão de obra ativa no Brasil e em outros países, uma das palavras mais divulgadas é “empreendedorismo” (LIMA et al., 2014). Derivada da palavra francesa *entrepreneur*, usada para designar o “indivíduo que assumia riscos”, é uma definição corrente em muitos setores da economia e da academia. Apesar do mercado estar em constante evolução, conseguir empreender em algo que traga retorno financeiro (SHANE, VENKATARAMAN, 2000) não é o foco de todas as pessoas. Nesse contexto, abriu-se um espaço para empreender com foco no bem-estar social.

O empreendedorismo social indica que ganhar dinheiro não é o único meio de satisfazer o “bem-estar pessoal” (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006; NISHIMURA; ALPERSTEDT; FEUERSHÜTTE, 2012). Na atualidade, esse tipo de empreendedorismo vem se desenvolvendo e se tornando conhecido no mundo todo, inclusive no Brasil, embora ainda de forma incipiente. No entanto, ainda existem dúvidas a respeito do que é o empreendedorismo social, como ele funciona e de que maneira é possível ser um empreendedor social (FARAH, 2004; OLIVEIRA, 2006).

Destaca-se ainda que existem diferenças entre os tipos de empreendedores, cujas características e focos são distintos. Desse modo, identificar-se com um determinado tipo de empreendedor pode potencializar o interesse em empreender e, conseqüentemente, contribuir para o sucesso do empreendimento.

Percebe-se que o empreendedorismo social tem alcançado cada vez mais espaço

na sociedade. Entretanto, por ser um modelo recente de organização, que obedece a alguns padrões diferentes em relação aos negócios tradicionais, questiona-se: Como as discentes formandas em Ciências Contábeis, Economia e Administração percebem a necessidade de criação e gestão de empreendimentos sociais?

Em decorrência desse questionamento, o objetivo geral deste artigo é investigar entre as discentes concluintes de cursos da Faculdade de Ciências Aplicadas e Políticas (FACAP) quais as suas percepções e intenções quanto ao empreendedorismo social feminino, destacando as características, origens e a importância desse tipo de empreendedorismo na sociedade, além de contextualizar com outros tipos. A população da pesquisa constitui-se, portanto, de mulheres formandas em Contabilidade, Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), especificamente do campus de Rondonópolis/MT.

Num momento em que se discute o papel e o tamanho do estado brasileiro, ganha importância significativa o envolvimento da sociedade na resolução dos crescentes problemas sociais, como habitação, segurança, saúde, educação, urbanidade, entre outros. Diante de tais problemas, o empreendedorismo assume um *status* de “solução”, por meio do empreendedorismo social, a partir do qual as mulheres, por sua sensibilidade natural, podem contribuir sobremaneira para o desenvolvimento de empreendimentos de cunho social.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Empreendedorismo

A palavra empreendedorismo deriva do termo de origem francesa *entrepreneur*, que pode ser traduzida como meio ou centro, ou ainda, como aquele que assume o risco, sendo intermediário em uma negociação. Esse termo não é atual, como muitos podem pensar, na verdade, seu uso teve início no século XVII, quando o economista Richard Cantillon (anterior a Adam Smith), ao realizar uma interpretação mais profunda da economia da época, desenvolveu serviços que atendiam a uma classe econômica, assumindo riscos calculados e assim produzindo fortuna.

Empreender é a “arte” de inventar algo novo, atender necessidades que muitos nem imaginam existir. Na atualidade, por exemplo, o mundo parece não poder prescindir das redes sociais, de um celular ou da internet, nesse sentido, é notório que Mark Zuckerberg aprimorou o evento das mídias sociais com o *Facebook*. Por outro lado, Jeff Bezos encontrou a solução para o problema de falta de comodidade que enfrentava, ao vender livros pela já conhecida internet, dando origem, assim, a *Amazon*.

O empreendedorismo tem várias formas ou tipos, uma delas é originada da “necessidade”, em contraposição ao empreendedorismo de “oportunidade”. O empreendedor por necessidade é aquele que busca fazer algo para se autorrealizar, e segundo McClelland (1972 apud VALE; CORREA; REIS, 2014, p. 315), “são os valores, as motivações humanas e a necessidade de autorrealização que movem indivíduos na busca de atividades empreendedoras. Entre os principais motivos que impulsionam o indivíduo a agir, situa-se a necessidade de conquistas e realizações.” Desse modo, o indivíduo busca a satisfação pessoal em suas conquistas.

Já o empreendedorismo por oportunidade, é identificado em pessoas que, diante de oportunidades, aproveitam para gerar benefícios econômicos para si, como afirma Kirzner (1979 apud VALE; CORREA; REIS 2014, p. 315), “o empreendedor é aquele que se encontra sempre em estado de alerta, para descobrir e explorar novas

oportunidades. Esta capacidade de estar alerta constitui-se na principal característica de tais indivíduos.” Essa disposição pode levar o sujeito a empreender em qualquer área que deseje explorar.

O empreendedor não precisa, via de regra, criar a própria empresa ou negócio, ele pode simplesmente ser um empreendedor corporativo, na condição de funcionário que trabalha para uma empresa e usa de sua criatividade para gerar “inovação”. Segundo Vilas Boas e Santos (2014, p. 400), “considera-se empreendedorismo corporativo o resultado das ações dos empregados que produzem inovações em produtos, processos ou na criação de negócios complementares ao da empresa ou que promovam a renovação de seu negócio principal”, um exemplo disso, é o *marketing* que desenvolve produtos para o benefício da empresa.

Outro modo de empreender em voga ocorre no campo social e, por ser o foco principal deste estudo, será destacado no tópico a seguir.

2.2 Empreendedorismo Social

Empreendedorismo social é um tipo de atuação em prol da comunidade, a fim de suprir alguma das diversas necessidades dos indivíduos, podendo variar de acordo com a região. O empreendedor social busca, antes de qualquer outra motivação, gerar benefício para a sociedade. Muitos são os trabalhos sociais e entender o impacto na sociedade é uma ótima motivação para começar um negócio, principalmente para aquelas pessoas que não conhecem o assunto e conseqüentemente tais projetos.

Os empreendedores sociais “são pessoas físicas que trazem inovação para o terceiro setor, mais conhecido pela atuação das ONGs. A criatividade e a imaginação dos empreendedores sociais não devem nada às dos empreendedores do setor privado” (Silva *et al.*, 2011, p. 4). A criatividade e a determinação são necessárias, tendo em vista que o risco é maior quando envolve vidas humanas. O grande diferencial do empreendedor social é a sua criatividade em inovar em ambientes diversos e conseguir criar soluções para os problemas que determinada comunidade vivencia.

No entanto, poucos conhecem esse tipo de empreendimento, uma vez que é recente no país. Segundo Richardson e Kaminski (2017, p. 6), “o negócio social ainda é um conceito relativamente recente no Brasil. Em 2009, o país tinha uma das taxas mais baixas de empreendedorismo social do mundo.” Os autores também informam que desde 2012, após a realização do Fórum Mundial de Negócios Sociais no Rio de Janeiro, o apoio aos negócios sociais no país vem crescendo substancialmente.

Segundo Nishimura, Alperstedt e Feuershütte (2012, p. 2), o “empreendedorismo social no Brasil, portanto, surgiu de forma emergente, uma vez que os problemas sociais receberam menos atenção do governo e pessoas e empresas passaram a suprir essa deficiência.” Cada empreendedor social enxerga uma deficiência em algum lugar da sociedade e, geralmente, encontra oportunidades de empreender nas comunidades que antes viviam ou ainda vivem. Isso se deve, muitas vezes, por já terem vivenciado tal experiência.

Como afirma Oliveira (2004 apud NISHIMURA; ALPERSTEDT; FEUERSHÜTTE 2012, p. 2), “o conceito caracteriza ações coletivas, tendo como resultado um produto para a sociedade com o intuito de resolver um problema social específico e que gere impacto social visando respeitar e promover as pessoas de risco social envolvidas.” Assim, o empreendedorismo social vem transformando a realidade não só dos próprios empreendedores, mas de muitas pessoas nas comunidades beneficiadas, gerando oportunidades para melhorarem suas vidas.

2.2.1 Diferenças Entre Empreendedorismo Social e Empreendedorismo Privado

Segundo Silva et al. (2011), existem diferenças entre o empreendedorismo privado e o empreendedorismo social que merecem atenção. No Quadro 1, evidencia-se as diferenças entre os dois tipos de empreendedorismo.

Quadro 1 - Empreendedorismo Privado x Empreendedorismo Social

Empreendedorismo Privado	Empreendedorismo Social
1 – é individual	1- é coletivo
2- Produz bens e serviços para o mercado	2- Produz bens e serviços para a comunidade
3- Tem foco no mercado	3- Tem foco na busca de soluções para os problemas sociais
4- Sua medida de desempenho é o lucro	4- Sua medida de desempenho é o impacto social
5- Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar potencialidades do negócio	5- Visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las

Fonte: Neto e Froes (2002 apud SILVA et al., 2011, p. 5)

Não se deve confundir ambos os tipos de empreendedorismo, pois como especificado no quadro acima, o empreendedorismo privado é centrado no mercado e no lucro, enquanto o empreendedorismo social tem foco nos problemas sociais, em criar soluções que resultarão em benefícios para a sociedade. Dentro do empreendedorismo social, destacam-se os tipos de atividades desenvolvidas pelas mulheres participantes da presente pesquisa, conforme observa-se na subseção a seguir.

2.2.2 Empreendedorismo Social Feminino

Para ser uma empreendedora social é preciso, antes de tudo, saber o que a incomoda no meio social. Pode haver outras motivações, mas esse é o foco principal de uma empreendedora social. São vários os fatores que levam uma mulher a desejar abrir um negócio social, um deles, segundo Richardson e Kaminski (2017, p. 37), “[...] é a necessidade de equilibrar o trabalho com as obrigações familiares.” Isso porque, as mulheres possuem muitas atividades a serem realizadas no dia a dia, como cuidar de casa, dos filhos, dentre outras e ainda, com frequência, o trabalho externo.

Desde a antiguidade, as mulheres sempre foram vistas como alguém que deveria cuidar da casa, do marido e dos filhos. Contudo, ao longo do tempo, isso está ficando para trás, já que a mulher vem se destacando consideravelmente, tanto que, no caso do Brasil, uma mulher ocupou a presidência do país. No mundo do empreendedorismo social, segundo Richardson e Kaminski (2017, p. 11), “a falta de modelos femininos nos negócios sociais é uma das muitas barreiras enfrentadas pelas empreendedoras sociais no Brasil.” Ainda é necessário que elas se sobreponham e acreditem mais em seu potencial, a fim de lutar contra toda desigualdade que possam encontrar.

Como é possível observar, as mulheres têm certas responsabilidades que dificultam o trabalho social, porém não devem aceitar como fator impeditivo para sua atuação.

3 Metodologia da Pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida em uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública, a Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). A instituição possui cinco campi, sendo sua sede localizada na capital, Cuiabá. O local desta pesquisa delimitou-se ao campus de Rondonópolis, mais especificamente aos cursos abrangidos pela Faculdade de Ciências Aplicadas e Política (FACAP), ou seja, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Administração. Entre os respectivos cursos, definiu-se como amostra para a pesquisa as mulheres regularmente matriculadas no sétimo e oitavo semestres e/ou 5º ano de cada curso, de todos os turnos, matutino, vespertino ou noturno, ou seja, a amostra é composta por alunas desses três cursos.

A ferramenta da coleta de dados utilizada foi um questionário com 23 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta, com a finalidade de verificar a intenção empreendedora e a visão quanto ao empreendedorismo no meio social.

O presente artigo é constituído por quinze questões adaptadas do questionário original do artigo *Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions*, de Liñán e Chen (2009). No artigo, os autores propuseram um modelo de formação da intenção empreendedora e desenvolveram o questionário *Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ), com o objetivo de medir a intenção empreendedora dos indivíduos. Na pesquisa mencionada, o questionário foi aplicado a estudantes de países com culturas distintas, a exemplo da Espanha e Taiwan. Com os resultados obtidos, os autores concluíram que o modelo de intenção empreendedora se sustenta em diferentes países e em diferentes culturas.

Nesta pesquisa, o questionário foi dividido em três blocos. O primeiro, procurou captar informações pessoais das participantes, como idade, renda, se houve deslocamento de estado para estudar, se já possui graduação, tipo de trabalho e o tipo de escola que frequentou até chegar à universidade. O segundo bloco contém quinze questões adaptadas do original EIQ, com o objetivo de identificar as intenções empreendedoras. Nele, as cinco primeiras questões tratam sobre atitudes pessoais, seguidas por uma questão utilizada para entender a norma subjetiva. Na sequência, são aplicadas outras cinco questões para analisar as percepções de controle de comportamento das participantes e, por fim, quatro perguntas com foco na intenção empreendedora. Concluindo o questionário, o terceiro bloco é composto por duas questões direcionadas para o empreendedorismo social.

O questionário foi respondido somente pelas discentes formandas dos cursos mencionados, as quais estavam presentes em sala de aula no dia da aplicação. Assim, o total de respondentes foi de 44, distribuídas nos três cursos, conforme descrito: 21 do curso de Ciência Contábeis; 6 do curso de Ciências Econômicas e 17 do curso de Administração. A seguir são apresentados os resultados e a análise dos dados coletados.

4 Análise dos Resultados

As primeiras sete questões foram direcionadas para identificação das características das participantes. Observa-se no Gráfico 1 que as participantes possuem idade acima de 18 anos, sendo que, 20% das entrevistadas tem entre 18 e 21 anos; 48% tem idade entre 22 e 25 anos; 14% das participantes tem idade entre 26 e 29 anos, enquanto outros 14% tem idade acima de 30 anos. Contudo, 4% das participantes não responderam ao questionário.

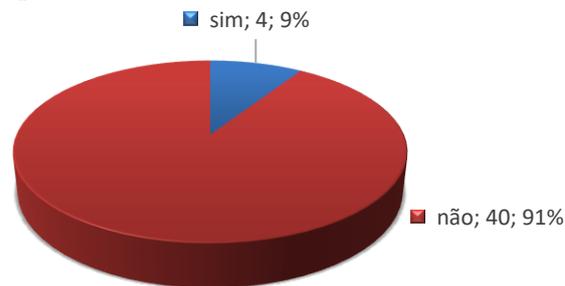
Gráfico 1. Idade das respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A segunda questão é representada pelo Gráfico 2 e revelou que 91% das participantes não mudaram de estado para estudar. Apenas 9% não residiam no estado de Mato Grosso, sendo três de São Paulo e uma do estado de Goiás.

Gráfico 2. Venho de outro Estado para fazer meu curso em Mato Grosso?(Estado de Origem)



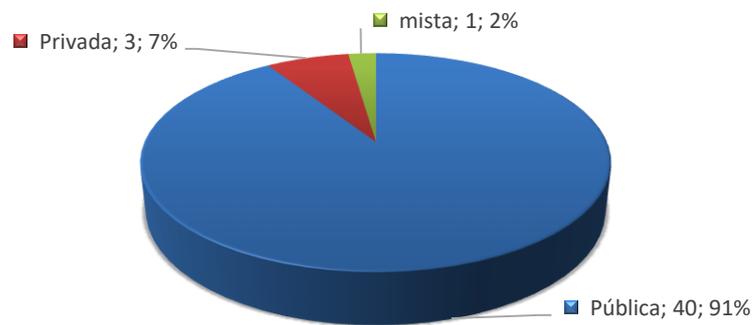
Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 3, 91% das participantes estudaram exclusivamente em escolas públicas, até chegarem a universidade; 7% delas estudaram apenas em escolas privadas e o restante, 2%, passaram por instituições públicas e privadas.

No Gráfico 4, verifica-se que 2% das participantes já possuem alguma graduação em instituições públicas; 7% terminou uma graduação em instituição privada e outros 91% ainda não possuem graduação. Entre as participantes que já possuem graduação, os seguintes cursos foram citados: Gestão de Recursos Humanos, Gestão em Agronegócio e Tecnologia em Turismo.

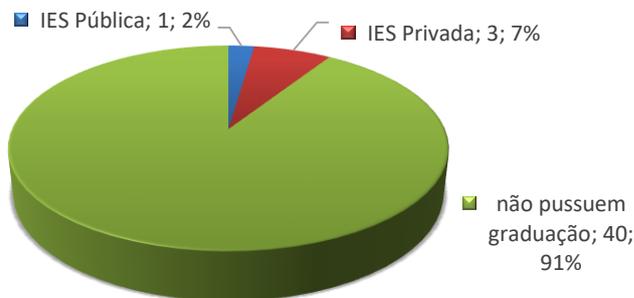
Conforme o Gráfico 5 demonstra, o total de participantes que trabalham é de 80%, sendo 7% no setor público, 66% em empresas privadas; 7% fazem estágio e apenas 20% não trabalha.

Gráfico 3. Instituição de origem e formação até a universidade



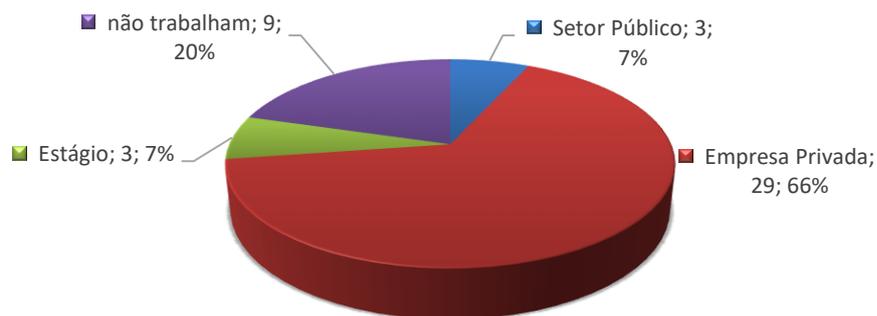
Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Gráfico 4. Formação acadêmica (Já possui graduação?)



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Gráfico 5. Emprego (Se trabalha, identifique o tipo de trabalho)



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

De acordo com os dados do Gráfico 6, 91% das participantes possui renda mensal, sendo que, 20% possui renda de até R\$ 1.000,00; 39% possui renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00; 32% possui renda mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00; ninguém respondeu que possui renda mensal entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00; apenas 2% possui renda mensal acima de R\$ 4.000,00. Contudo 7% das participantes não responderam.

Conforme apontado no Gráfico 7, nenhuma das participantes respondeu que

possui renda familiar mensal de até R\$ 1.000,00; 30% possui renda familiar mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00; 27% possui renda familiar mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00; 16% possui renda familiar mensal entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00; por fim, 25% possui renda familiar mensal acima de R\$ 4.000,00. Ressalta-se que uma participante não respondeu a esta pergunta.

Gráfico 6. Renda mensal



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Gráfico 7. Renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Após essas sete questões, o segundo grupo de perguntas do questionário foi aplicado às discentes com o objetivo de identificar suas intenções empreendedoras. Essas perguntas estão apresentadas na Tabela 1 (em %), cujas repostas tinham como alternativas: discordo, discordo em parte, neutra, concordo em parte e concordo, porém, algumas discentes não responderam a nenhuma alternativa, conforme consta na última coluna da Tabela.

Na primeira questão da Tabela 1, observa-se que 59% das participantes discordam da ideia de que ser empreendedora não é algo atraente; 7% das participantes discordam em parte, o que quer dizer que esta pode ainda vir a ser uma opção; 9% das participantes optaram pela opção neutra; outros 11% assinalaram concordo em parte e 14% escolheram a opção concordo.

Na segunda questão, 9% das participantes discorda que em caso de possuir recursos e oportunidades iniciaria um negócio próprio; 2% discordaram em parte, 14% optaram pela neutralidade; 9% responderam concordar em parte; destaca-se que 66% concordam com a ideia de que se tivesse oportunidades e recursos gostariam de

abrir um negócio próprio.

A Tabela 1 apresenta ainda que 59% discorda da ideia de não abrir um negócio próprio; 18% discordam em parte com essa possibilidade; 11% estão neutras; 7% concordam em parte que prefeririam qualquer coisa, exceto abrir um negócio próprio e 5% concordam com essa opção.

Tabela 1. Intenções empreendedoras

Questões	D	DP	N	CP	C	NR
Uma carreira como empreendedora não é atraente para mim?	59	7	9	11	14	0
Se eu tivesse oportunidade e recursos, adoraria começar um novo negócio próprio?	9	2	14	9	66	0
Diante de várias opções, preferiria qualquer coisa, exceto começar um negócio próprio?	59	18	11	7	5	0
Ser uma empreendedora me traria grande satisfação?	9	2	14	18	55	2
Ser uma empreendedora implica mais em vantagens do que em desvantagens para mim?	5	2	16	20	57	0
Meus parentes mais próximos aprovariam minha decisão de começar um negócio de cunho social?	11	4	23	30	32	0
Começar e manter um negócio próprio seria fácil para mim?	20	26	28	39	7	0
Sou capaz de controlar o processo de criação de um novo negócio?	11	5	7	50	27	0
Se eu tentasse começar um negócio, teria uma grande chance de ser bem sucedida?	7	0	20	43	30	0
Seria muito difícil desenvolver uma ideia de um novo negócio?	20	20	14	32	14	0
Conheço todos os detalhes práticos para começar um negócio?	18	20	23	32	7	0
Estou preparada para fazer qualquer coisa para ser uma empreendedora social?	16	16	30	34	4	0
Farei todo o esforço necessário para iniciar e manter meu próprio negócio	4	7	18	30	41	0
Tenho serias dúvidas em algum dia começar um negócio próprio.	7	18	25	41	9	0
Estou determinada a criar um negócio inovador no futuro?	14	2	23	36	25	0

Fonte: Elaborada pelos autores, 2019. Nota. (D) Discordo; (DP) Discordo em Parte; (N) Neutra; (CP) Concordo em Parte; (C); Concordo; e (NR) Não respondeu.

Quanto à quarta questão apresentada na Tabela 1, 9% discordam da ideia de que ser uma empreendedora traria satisfação; 2% discordam em parte com essa questão; 14% assinalaram a opção neutra; 18% concordam em parte com a ideia enquanto que 55% concordam. Já 2% das participantes não responderam.

Em relação à quinta questão, pode-se observar que as participantes que concordam que ser empreendedoras implica mais em vantagens do que desvantagens foram 57%; as que concordam em parte foram 20%; as que optaram por ficar neutras foram 16%; as que discordam dessa questão somaram 5% e as que discordaram em parte foram 2%.

Quando se trata de aprovação familiar para iniciar um novo negócio de cunho social, 32% das participantes concordam que obteriam tal aprovação; 30% concordam em parte, enquanto 23% das participantes ficaram neutras. Discordaram ter aprovação da família para realizar empreendedorismo social 11% das participantes e 4% discordaram em parte.

Entre as respondentes, 39% concordam em parte que seria fácil começar e manter um negócio próprio; 7% concordam e 18% foram neutras. Discordaram dessa alternativa 20% e 16% discordaram em parte.

Outra questão abordada foi a capacidade de controlar o processo de criação de um novo negócio, nesse quesito, 50% das respondentes concordam em parte e 27% concordam que são capazes. Ficaram neutras 7% das participantes, enquanto 11% discordam e 5% discordam em parte.

Das participantes, 43% concordam em parte que teriam uma grande chance de serem bem-sucedidas se tentassem começar um negócio e 30% concordam que teriam grande chance. Ficaram neutras 20% das participantes e 7% discordam da chance de serem bem-sucedidas e nenhuma discorda em parte.

Quando se trata da dificuldade para desenvolver a ideia de um novo negócio, 32% das participantes concordam em parte e 14% concordam, enquanto 14% ficaram neutras. Discordam terem dificuldades para desenvolver a ideia de um novo negócio 20% e também 20% discordaram em parte.

Entre as participantes, 7% concordam que conhecem todos os detalhes práticos para começar um negócio, já a maioria das participantes, 32%, concordam em parte. Ficaram neutras a essa questão 23% das participantes. Entre as que discordam conhecer os detalhes para iniciar um novo negócio estão 18% das respondentes e 20% discordam em parte.

A questão seguinte pretendia saber se as respondentes estão preparadas para ser empreendedora social. Concordam em parte 34% das participantes e apenas 4% concordam estarem preparadas de fato. Posicionaram-se com neutralidade 30% e as que discordam estarem preparadas para fazerem qualquer coisa para ser uma empreendedora social somaram 16%, também foram 16% o percentual de respondentes que discordaram em parte.

Pode-se observar na décima terceira questão da Tabela 1 que, 41% das participantes concordam em fazer todo o esforço necessário para iniciar e manter o seu próprio negócio; 30% concordam em parte; 18% ficaram neutras; uma pequena parte das participantes, 4%, discordam fazer todo o esforço necessário para iniciar e manter o seu próprio negócio e 7% discordam em parte.

As participantes que discordam ter sérias dúvidas sobre algum dia começar um negócio próprio foram 7%; 18% discordaram em parte; 25% das participantes ficaram neutras. Entre as participantes 41% concordam em parte a respeito de ter dúvidas sobre começarem um negócio próprio e 9% concordam.

Ficou demonstrado ainda que quanto à determinação para criar um negócio inovador no futuro, 36% das respondentes concordam em parte; 25% concordam estarem determinadas; 23% mantiveram-se neutras; enquanto 14% discordam; apenas 2% discordam em parte estarem determinadas a criarem um negócio inovador no futuro.

Para finalizar o questionário, foram elaboradas duas questões específicas sobre empreendedorismo social. Na primeira delas, quando questionadas sobre a existência de empreendedor social na família, 91% responderam não haver empreendedores sociais na família. Outros 9% disseram ter algum familiar com esse tipo de empreendimento, sendo

que uma, inclusive, citou haver um parente que se dedica a alfabetização e o reforço escolar para crianças. Na segunda questão, as participantes foram indagadas quanto ao tipo de empreendimento social a que se dedicariam. As respondentes podiam relatar sua possível expectativa quanto a um futuro empreendimento social.

As respostas apontaram que 52% das participantes não possuem ainda uma opinião formada sobre o assunto; 32% das respondentes relataram que se dedicariam a assuntos voltados para a “Educação básica e social de crianças”, “Atendimento a moradores de rua”, “Algo relacionado a psicologia/terapia de comportamento”, “Finanças pessoais”, “Urbanismo”, “Cooperativismo familiar”, “Ajudar animais abandonados”, entre outras opções. Percebe-se o vasto leque de possibilidades para esse tipo de empreendedorismo. Outras respostas não foram consideradas pois 16% das participantes confundiram empreendedorismo social com empreendedorismo voltado para renda.

5 Considerações Finais

A pesquisa que resultou neste artigo iniciou-se com a aplicação de um questionário baseado em um instrumento validado por Liñan e Chen (2009). Responderam ao questionário as discentes presentes no dia da aplicação do instrumento, totalizando 44 respondentes entre os cursos da FACAP (21 de Ciências Contábeis, 17 de Administração e 6 de Economia).

Ao aplicar o questionário, chegou-se a conclusão que as discentes formandas em Ciências Contábeis, Ciências Economia e Administração percebem a necessidade de criação e gestão de empreendimentos sociais, respondendo a questão norteadora.

Entre as participantes, 48% têm idade entre 22 e 25 anos, 91% estudou em escolas públicas e 80% trabalha em entidades privadas.

Observou-se que 66% das discentes concordam com a ideia de que se tivessem oportunidades e recursos abririam um negócio, sendo que a maioria delas tem a intenção de empreender futuramente em algum tipo de atividade de cunho social, embora não possuam uma opinião formada sobre o assunto.

No quesito relacionado aos familiares, a maioria disse não possuir nenhum familiar que atua no empreendedorismo no campo social, confirmando o que relata a literatura a respeito do empreendedorismo social no Brasil estar em seu estágio inicial. No entanto, as respondentes julgam que teriam apoio familiar para empreender e que possuem ideias sobre algum modo de empreender socialmente, bem como condições de manter um negócio. Além disso, elas consideram que seriam bem-sucedidas.

Convém ressaltar que uma parcela significativa das respondentes afirmou já possuir ideias relacionadas a projetos de empreendedorismo social, destacando-se as possibilidades voltadas para apoio às crianças.

Em função do conjunto de achados, pode-se concluir que as participantes consideram importante o empreendedorismo social, indicando a relevância da pesquisa e destacando a necessidade de ampliação de estudos nesse campo.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Entrepreneurship: Theory and Practice Journal, da Baylor University**, v. 30, n. 1, p. 1 - 22, 2006.

FARAH, O. E. Empreendedorismo estratégico no Terceiro Setor. In: CAVALCANTI, M.; NOGUEIRA, A. J. F. M. **Gestão social, estratégias e parcerias: geração de emancipação social no Brasil.** *Rev. Expectativa*, v 3, n. 3, 2004.

LIMA, E., NASSIF, V. M. J., LOPES, R. M. A., SILVA, D. Educação Superior em Empreendedorismo e Intenções Empreendedoras dos Estudantes - Relatório do Estudo GUESSS Brasil 2013-2014. Grupo APOE - Grupo de Estudo sobre Administração de Pequenas Organizações e Empreendedorismo, PPGA-UNINOVE. **Caderno de Pesquisa**, n. 2014-03. São Paulo: Grupo APOE. 2014.

LIÑÁN, F.; CHEN, Y. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 3, p. 593-617, maio, 2009.

NISHIMURA, M.; ALPERSTEDT, G. D.; FEUERSHÜTTE, S. G. Empreendedorismo Social Feminino: Uma Pesquisa a Partir da História de Vida de Mulheres Empreendedoras. In.: XXXVI Encontro da ANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2012, p. 22-26.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social, combate à pobreza e desafios para redescobrir a essência da administração brasileira de comunidades para o Terceiro Setor.** São Paulo: Saraiva, 2006. p. 321.

RICHARDSON, M.; KAMINSKI, A. **O papel dos negócios sociais em apoio ao empoderamento feminino no Brasil.** [S.l.]: British Council, 2017.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217 – 226, 2000.

SILVA, D. P. S. et al. **Empreendedorismo Social: proposta de um modelo de elaboração de projeto social.** VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

VALE, G. M. V.; CORREA, V. S.; REIS, R. F. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 18, n. 3, p. 311-327, Jun. 2014.

VILAS BOAS, E. P.; SANTOS, S. A. Empreendedorismo corporativo: estudo de casos múltiplos sobre as práticas promotoras em empresas atuantes no Brasil. **Rev. Adm. (São Paulo)**, São Paulo, v. 49, n. 2, p. 399-414, jun. 2014.