



Susana Bernardino (ISCAP)*
José Freitas Santos (ISCAP)**

*Instituição vinculada: ISCAP, Politécnico do Porto. E-mail: susana-
jbernardino@gmail.com

**Instituições vinculadas: ISCAP, Politécnico do Porto e Universidade
do Minho. E-mail: 430jfsantos@gmail.com.

RESUMO

O empreendedorismo social tem sido apontado como uma área promissora para a criação de valor social, em paralelo com o empreendedor social que desempenha um papel central nesse processo. Com esta investigação pretende-se compreender o perfil do empreendedor social em Portugal, tomando como

referência o caso da Bolsa de Valores Sociais. Para estudar as características psicográficas e demográficas que os mentores desses projetos apresentam, a investigação adota um método quantitativo, através de um inquérito por questionário on-line. Para o tratamento e a análise dos dados foram aplicadas técnicas de análise descritiva e de redução de dados (análise fatorial por componentes principais). A investi-

gação sugere que a par de uma componente inata, os fatores demográficos, contingenciais ao indivíduo, influenciam a criação de projetos sociais. Os dados revelam que os empreendedores sociais partilham de traços de personalidade comuns, apresentando um perfil marcado por um elevado nível de extroversão, de abertura à experiência e de conscienciosidade. A análise de dados revela uma forte presença de empreendedores do género feminino e com idades compreendidas entre os 18 e 55 anos. Verifica-se que os empreendedores sociais possuem um elevado nível de formação e em diferentes quadrantes científicos. São indivíduos que antes de se envolverem no lançamento do projeto social na maioria dos casos se encontravam empregados (em particular no setor sem fins lucrativos e no setor empresarial) e satisfeitos com a sua situação ocupacional. A maioria dos indivíduos não possui uma experiência empreendedora anterior (não tendo nem o indivíduo, nem os seus pais, criado previamente qualquer tipo de organização), embora maioritariamente possuam experiência na gestão de organizações. O desenvolvimento do projeto não é precedido por grandes mudanças na vida pessoal do empreendedor, surgindo o contacto com a questão social frequentemente anos antes da decisão de criação da iniciativa e sendo comum que o indivíduo tenha tido um envolvimento anterior em outros projetos sociais.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social. Empreendedor Social. Bolsa de Valores Sociais

ABSTRACT

Social entrepreneurship has been recognized as a promising area for the creation of social value. Central to this field is the social entrepreneur, without whom no project could be launched. This research aims to understand the profile of the social entrepreneur in Portugal by examining the Social Stock Exchange case. In order to identify psychographic and demographic characteristics from those entrepreneurs which

have been involved on the enactment of social new ventures, we employed a quantitative methodology, by means of a questionnaire which was built up and applied, as an online survey. To treat and analyze the primary data gathered, descriptive analysis and data reduction tools (principal component factor analysis) were used. The results of this study suggest that in addition to innate personality characteristic, personal constraints such as demographic factors encourage the creation of social projects. The data reveals that all social entrepreneurs share some common traits of personality, namely a profile marked by a high level of extraversion, openness to experience and conscientiousness. We find a strong presence of female entrepreneurs, aged between 18 and 55 years. The research also shows that social entrepreneurs have a high education level, in different scientific areas. In most cases before their involvement in the enactment of social new ventures they were employees (particularly in the nonprofit and the business sector) and they were satisfied with their employment situation. A majority of them do not have a previous entrepreneurial experience (neither the entrepreneur, nor his parents, have previously created any type of organization), although most of them have experience in managing organizations. The project development is not preceded by major changes in the entrepreneur's personal life. Very often, the familiarity with the social issue started some years before launching social new ventures and it is common a previous involvement in other social projects.

Keywords: Social entrepreneurship. Social Entrepreneur. Social Stock Exchange.

RESUMEN

El emprendimiento social ha sido promovido como un área prometedora para la creación de valor social, en paralelo con el empresario social juega un papel central en este proceso. Con esta investigación tiene como objetivo conocer el perfil del emprendedor social en Portugal, con

referencia al caso del Auxilio Social. Para estudiar las características demográficas y psicográficas que los mentores de esos proyectos muestran, la investigación adopta un método cuantitativo, a través de un cuestionario de la encuesta en línea. Para las técnicas de procesamiento y análisis de datos se han aplicado análisis descriptivo y reducción de datos (análisis factorial de componentes principales). La investigación sugiere que, junto con un componente innato, los factores demográficos, contingentes para el individuo, influyen en la creación de proyectos sociales. Los datos revelan que los empresarios sociales comparten rasgos comunes de personalidad, presentando un perfil marcado por un alto nivel de extraversión, apertura a la experiencia y al consenso. Análisis de los datos muestra una fuerte presencia del género femenino y los empresarios con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años. Aparece que los empresarios sociales tienen un alto nivel de formación y diferentes sectores científicos. Son individuos que antes de involucrarse en el lanzamiento del proyecto social en la mayoría de los casos eran empleados (sobre todo en el sector sin fines de lucro y el sector empresarial) y satisfechos con su situación laboral. La mayoría de las personas no tienen una experiencia empresarial anterior (no teniendo ni el individuo ni sus padres crearon previamente cualquier tipo de organización), aunque en su mayoría tienen experiencia en la gestión de las organizaciones. El desarrollo del proyecto no está precedido por cambios importantes en empresario de la vida personal, entrar en contacto con la cuestión social a menudo años antes de la decisión inicial de la creación y es común que el individuo ha tenido una participación previa en otros proyectos sociales.

Palabras clave: Emprendimiento Social. Empresario social. Auxilio de Valores Sociales.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social, enquanto prática que aplica um comportamento empreendedor à área social, representa uma nova área

das ciências sociais. Essa visa conciliar, numa mesma estratégia, duas esferas até então qualificadas como distintas (a criação de valor social e a criação de valor económico), com o intuito de maximizar a capacidade de criação de valor social e gerar um impacto social sustentado. O empreendedorismo social apresenta um elevado potencial de resolução de problemas sociais complexos e persistentes, e que as abordagens tradicionais não têm sido capazes de solucionar.

Esses projetos surgem, frequentemente, da iniciativa de uma pessoa ou grupo de pessoas, com uma visão própria dos problemas a que procuram responder e com uma missão específica a cumprir. No centro do empreendedorismo social encontra-se a figura do indivíduo que despoleta e conduz uma iniciativa social e que se designa por empreendedor social.

Em Portugal, o interesse sobre o tema surge apenas no virar do século, com a intensificação do lançamento de iniciativas de empreendedorismo social e com o aparecimento dos primeiros trabalhos de investigação. Paralelamente, aparecem novas instituições que visam promover o desenvolvimento do empreendedorismo social em Portugal. Exemplo disso é a criação, em 2009, da Bolsa de Valores Sociais (BVS). Trata-se de um projeto pioneiro na Europa, e o segundo a nível mundial, depois do Brasil, que procura criar um espaço de encontro entre as organizações da sociedade civil com trabalhos relevantes na área da educação e do empreendedorismo social que necessitam de financiamento, e públicos interessados em apoiar uma causa social.

Apesar do potencial que o empreendedorismo social representa, é uma área ainda pouco conhecida, onde são necessários novos contributos empíricos. Com esta investigação pretende-se aumentar o conhecimento desse campo de atividade, procurando-se conhecer o perfil do empreendedor social em Portugal, tomando como referência o caso da Bolsa de Valores Sociais. Para atingir esse objetivo, numa primeira parte é construído o enquadramento teórico do tema, explorando-se o conceito de empreendedorismo

social, empreendedor social e a influência do perfil do indivíduo sobre a criação de iniciativas de empreendedorismo social. Avança-se depois para a apresentação da Bolsa de Valores Sociais e a definição da metodologia de investigação. De seguida descrevem-se as características gerais dos projetos cotados na Bolsa de Valores Sociais, o perfil dos responsáveis pela sua criação, e discutem-se os principais resultados obtidos. A investigação encerra com as conclusões.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O conceito de empreendedorismo social

O empreendedorismo social traduz uma nova realidade, que conjuga, de um modo único, duas dimensões centrais: uma orientação empreendedora e uma vertente social. Nenhum dos conceitos de 'empreendedorismo' e 'social' são novos. O que torna o empreendedorismo social único é o fato de combinar, numa mesma realidade, duas esferas até aqui consideradas distintas. O conceito de empreendedorismo social vem eliminar essa dicotomia, conjugando a criação de valor social com a criação de valor económico dentro de um nova tipologia institucional. O empreendedorismo social demonstra que a criação de valor social e económico não tem que ser vista como inconsistente e incompatível, mas sim como algo sinérgico (ZIEGLER, 2009), onde a criação de valor em cada uma das dimensões se reforça mutuamente, com vista à otimização do valor total criado (WILSON; POST, 2013; ZHANG; SWANSON, 2013).

O empreendedorismo social deve, assim, ser encarado como uma construção multidimensional, que envolve a expressão de um comportamento empreendedor para o alcance de uma missão social, caracterizando-se pela aplicação de princípios e práticas empreendedoras no fornecimento de bens sociais (DEES, 1998). A orientação empreendedora traduz uma atenção para com as forças de mercado e tudo o que rodeia a iniciativa

(o contexto), bem como uma forte preocupação em termos de eficácia, eficiência e autossuficiência económica (CHOI; MAJUMDAR, 2014). A inclusão de uma vertente económica é considerada instrumental, pois é utilizada como suporte para a construção de uma resposta social duradoura, que potencie a continuidade do exercício da missão social da organização (ZIEGLER, 2009). O objetivo é a resolução persistente e sustentável de um problema social que uma atuação convencional não viabilizaria. O espectro de atividades levadas a cabo pelas organizações socialmente empreendedoras é muito vasto. Essas poderão incidir sobre o fornecimento de bens e/ou serviços, o desenvolvimento de competências, a criação de emprego ou a promoção da integração de pessoas socialmente excluídas (THOMPSON et al., 2000). Historicamente, as principais áreas sobre as quais os empreendedores sociais têm atuado são, segundo Thompson et al. (2000): (i) redução de pobreza; (ii) cuidados de saúde; (iii) educação e formação; (iv) preservação do ambiente e desenvolvimento sustentável; (v) regeneração de comunidades; (vi) projetos de bem-estar; e (vii) sensibilização e lobbying;

A criação de valor poderá ocorrer de uma forma direta, através da disponibilização de um produto ou serviço que satisfaça uma necessidade social, ou de um modo indireto, através da sensibilização e consciencialização da sociedade para uma determinada questão social (HOOGENDOORN et al., 2010; LONDON; MORFOPOULOS, 2010).

2.2 O conceito de empreendedor social

No conceito de empreendedor social encontra-se a personificação do espírito do empreendedorismo social e o motor para que todo o processo se inicie. De uma forma geral, os empreendedores sociais são entendidos como os atores que desenvolvem as atividades de empreendedorismo social. É o empreendedor social, movido por uma causa social, que vai desenvolver um modelo de negócio socialmente empreendedor,

que envolve a criação da iniciativa onde serão desenvolvidos todos os comportamentos organizacionais subsequentes, como a estratégia empreendedora ou a gestão dos recursos disponíveis.

Os empreendedores sociais são indivíduos com uma visão social arrojada e um poderoso desejo de mudança social, sendo agentes de mudança e de inovação na procura da concretização da sua visão (BORNSTEIN, 2007), que colocam o seu talento empreendedor ao serviço da resolução de problemas sociais (DRAYTON, 2002).

O conceito de ‘empreendedor social’ diz, por isso, respeito ao ator, individual ou coletivo, que inspirado por um desejo de mudança social, orienta os seus esforços para a concepção e concretização de uma iniciativa empreendedora que viabiliza a resolução de um problema social.

2.3 O perfil do empreendedor social

A literatura especializada tem explorado a possibilidade de os empreendedores sociais apresentarem características pessoais distintas, procurando certos traços, comportamentos, tendências cognitivas ou competências pessoais que permitam distinguir o empreendedor social dos seus pares não empreendedores, bem como dos empreendedores econômicos. Alguns investigadores têm estudado os fatores que impulsionam o empreendedorismo social, procurando compreender quais os traços de personalidade que são preditores e catalisadores do comportamento socialmente empreendedor (LUKEŠ; STEPHAN, 2012; NGA; SHAMUGANATHAN, 2010; ZHAO; SEIBERT, 2006).

Baseados no modelo dos cinco fatores de personalidade, Nga e Shamuganathan (2010) confirmam a influência de alguns traços de personalidade sobre a formação das intenções no empreendedorismo social – agradabilidade, abertura à experiência e conscienciosidade. De um modo semelhante Lukeš e Stephan (2012) reconhecem que os empreendedores sociais apresentam um elevado nível de extroversão, abertura à experiência, agradabilidade, conscienciosidade e estabi-

lidade emocional, à semelhança do que se verifica nos empreendedores econômicos.

Apesar da importância reconhecida ao papel da personalidade, Wood (2012) sugere que estudar o comportamento empreendedor apenas com base nas características e traços pessoais poderá ser limitativo. O autor argumenta que as atitudes ou comportamentos são frequentemente dependentes de elementos contextuais que interagem com a personalidade. Desse modo, o empreendedor social é visto como o resultado do contexto pessoal em que se encontra inserido, para onde concorrem um vasto número de fatores capazes de interferir na predisposição para o empreendedorismo social (ÁRMANNSDÓTTIR, 2011; LONDON; MORFOPOULOS, 2010; OBSCHONKA et al., 2010).

Os investigadores têm procurado avaliar em que medida os fatores demográficos são capazes de influenciar a adoção de um comportamento socialmente empreendedor e a criação de iniciativas de empreendedorismo social. Os resultados obtidos em diferentes investigações não são totalmente consensuais. Alguns desses resultados, ainda que contraditórios, têm permitido alargar o conhecimento dos fatores que estimulam no indivíduo a propensão para empreender. As investigações realizadas têm apontado como principais indutores do empreendedorismo social a idade (BACQ; JANSSEN, 2011; BARAL et al., 2012; HARDING; COWLING, 2006; LEAHY; VILLENEUVE-SMITH, 2009; VAN RYZIN et al., 2009; VILLENEUVE-SMITH; CHUNG, 2013), o género (BACQ; JANSSEN, 2011; HARDING; COWLING, 2006; TERJESEN et al., 2012; VAN RYZIN et al., 2009; VILLENEUVE-SMITH; CHUNG, 2013), a formação (HARDING; COWLING, 2006; HOOGENDOORN et al., 2010; LEHNER, 2011; TERJESEN et al., 2012; VAN RYZIN et al., 2009), o estatuto familiar (ÁRMANNSDÓTTIR, 2011; LONDON; MORFOPOULOS, 2010), ou as experiências profissionais e pessoais passadas (ÁRMANNSDÓTTIR, 2011; BARENDSEN; GARDNER, 2004; KATRE; SALIPANTE, 2012; LONDON; MORFOPOULOS, 2010; OBSCHONKA et al., 2010).

3. METODOLOGIA

3.1 A Bolsa de Valores Sociais

Criada pela primeira vez em 2003 no Brasil, na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), e em 2009, integrado na Euronext, em Portugal, a Bolsa de Valores Sociais (BVS) visa reproduzir, com algumas adaptações, o ambiente de uma bolsa de valores convencional com o intuito de mobilizar recursos para projetos socialmente empreendedores. Apesar das semelhanças com uma bolsa de valores tradicional, a BVS é um pouco distinta pois o conceito de investidor social, usado para os indivíduos ou entidades que disponibilizam fundos para os projetos cotados, corresponde na realidade à figura do doador. Do mesmo modo, as ações sociais traduzem a unidade de doação estabelecida pela BVS, na mesma lógica do mercado de capitais, na qual as empresas cotadas emitem ações para serem adquiridas pelos potenciais investidores.

Nesse momento, as empresas listadas na bolsa de valores sociais não apresentam ainda uma 'cotação' como as suas congêneres nas bolsas de valores convencionais. No entanto, esse mercado organizado potencia o confronto entre doadores (os investidores sociais) e as organizações da sociedade civil com trabalhos relevantes na área da educação e do empreendedorismo, promovendo a visibilidade e potenciando a obtenção de recursos por parte dos projetos que forem admitidos. As pessoas (ou entidades) interessadas em investir nesta bolsa têm contacto com os projetos que necessitam de financiamento, dos seus objetivos e do modo como estes serão desenvolvidos. O facto de existir um intermediário, a BVS, aumenta o nível de transparência e escrutínio em torno de todo o processo. Os projetos listados são criteriosamente selecionados por uma equipa técnica especializada, e são obrigados a um forte compromisso em termos de governança e transparência. Os seus resultados podem ser acompanhados pelos investidores sociais, através da consulta da prestação de contas

e dos relatórios de impacto social do projeto.

Em Portugal, poderão candidatar-se à BVS os projetos sociais levados a cabo por organizações da sociedade civil portuguesa sem fins lucrativos. Os projetos serão avaliados por uma equipa técnica (da BVS), sendo utilizados como critérios de avaliação, entre outros, os objetivos do projeto, o seu caráter inovador, a sua escalabilidade e replicabilidade, o impacto social esperado e a sua viabilidade técnica e financeira.

3.2 Metodologia

O objetivo desta investigação é o de conhecer o perfil do empreendedor social em Portugal, tomando como referência o caso da Bolsa de Valores Sociais. A escolha efetuada justifica-se pelo caráter inovador do projeto da BVS e pelo facto de agregar numa única plataforma iniciativas que foram classificadas dentro do âmbito do empreendedorismo social. O método de investigação usado foi o inquérito por questionário, que foi administrado aos empreendedores responsáveis pela criação dos projetos cotados na BVS. No tratamento e análise dos dados foram aplicadas técnicas de análise descritiva, para caracterização e descrição dos dados observados, e técnicas de redução de dados (análise fatorial).

Em meados de setembro de 2012, encontravam-se cotados 29 projetos, a quem foi enviado o questionário por e-mail após a realização de uma chamada telefónica para apresentação do propósito da investigação. O processo de recolha de dados terminou a 3 de dezembro do mesmo ano.

4. RESULTADOS

4.1 Caracterização geral das respostas obtidas

O processo de recolha de dados conduziu à obtenção de 24 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 82,8%. A maioria dos projetos (62.5%), como a tabela 1 revela, tem

uma antiguidade superior a 10 anos e apenas 2 tem uma idade inferior a 3 anos, o que pode ser justificado pelo tempo necessário para que as iniciativas efetuem as diligências necessárias para aderirem à BVS. Verifica-se uma concentração de projetos na zona da Grande Lisboa (58.3%), seguindo-se a zona do Alentejo (12.5%), zona Norte (8.3%), Centro (8.3%) e Ilhas (4.2%). Dois projetos (8.3%) referem estar presentes, em simultâneo, em várias áreas geográficas. O âmbito de atuação mais citado é o nacional (41.7%) e local (29.2%), sendo menos comuns os projetos que atuam a nível internacional (12.5%) ou regional (16.7%).

As iniciativas abarcam uma grande variedade de áreas sociais. As mais frequentes entre os projetos cotados na BVS é a de pessoas socialmente excluídas e/ou vulneráveis (37.5%), pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais (29.2%), pessoas idosas (20.8%) ou pessoas com carências financeiras (20.8%). Várias iniciativas destacaram o trabalho realizado junto de outros públicos, como crianças (6), jovens (2), toda a população (2), potenciais empreendedores (1) e afetados/infetados com VIH/SIDA (1). De referir que os projetos tendem a concentrar a sua atividade num número reduzido de questões sociais, atuando em média em duas das categorias inquiridas e menos de metade a operar em apenas uma delas (45.8%).

Tabela 1 – Caracterização das organizações sociais

Características	N (24)	%
Idade		
1-3 anos	2	8,3%
3-10 anos	7	29,2%
>10 anos	15	62,5%
Localização Geográfica		
Norte	2	8,3%
Centro	2	8,3%
Lisboa	14	58,3%
Alentejo	3	12,5%
Algarve	0	0,0%
Ilhas	1	4,2%
Várias	2	8,3%
Âmbito de atuação		
Local	7	29,2%
Regional	4	16,7%
Nacional	10	41,7%
Internacional	3	12,5%
Público-Alvo		
Pessoas idosas	5	20,8%
Pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais	7	29,2%
Minorias étnicas	4	16,7%
Pessoas com carências financeiras	5	20,8%
Refugiados	0	0,0%
Pessoas com problemas de dependências	2	8,3%
Pessoas socialmente excluídas/vulneráveis	9	37,5%
Animais	0	0,0%
Organizações e associações locais	4	16,7%
Outros	11	45,8%

Fonte: elaboração própria

Cerca de metade das respostas (54.2%) foi concedida por indivíduos que estiveram envolvidos na constituição do projeto, avaliando-se apenas o perfil desses respondentes.

4.2 O perfil dos promotores dos projetos

A maioria dos promotores (83.3%) afirmou ser membro da gestão da organização/projeto, como se pode observar na tabela 2. As funções mais frequentes são as de diretor (30.8%) e de presidente (23.0%), surgindo, depois, as funções de membro da direção, técnico ou outro, ex aequo (15.4%). A maioria dos respondentes (76.9%) atua na organização como colaborador, verificando-se a condição de voluntário em menos de um quarto dos respondentes (23.1%). De referir que a situação ocupacional dos inquiridos difere em função da idade do indivíduo. Em indivíduos até

aos 54 anos é prevacente a atuação como colaborador, a maioria dos quais exercendo a função de técnico (71.4%). Indivíduos com mais de 65 anos, pelo contrário, tendem a atuar como voluntários e na qualidade de presidente da organização (66.7%).

Tabela 2 - Enquadramento do empreendedor social na iniciativa

Características	N (13)	%
Função		
Presidente	3	23,0%
Membro da direção	2	15,4%
Diretor	4	30,8%
Técnico	2	15,4%
Outro	2	15,4%
Situação ocupacional		
Colaborador	10	76,9%
Voluntário	3	23,1%

Fonte: elaboração própria

A análise de dados revela que a maioria dos promotores dos projetos sociais é do gênero feminino (84.6%). Examinando o perfil etário, presente na tabela 3, verifica-se uma distribuição em forma de u invertido, com uma concentração de responsáveis nas faixas intermédias, onde 30.8% dos indivíduos tem idade entre os 18 e os 34 anos e 46.1% entre os 35 e os 54 anos. Apenas se receberam respostas de indivíduos com mais de 18 anos e a expressão de indivíduos com mais de 55 anos é relativamente reduzida (23.1%).

No que respeita ao nível de escolaridade, a grande maioria dos respondentes (92.3%) tem formação superior, enquanto os restantes possui formação ao nível do ensino secundário. Verifica-se, entre os respondentes, uma pluralidade de áreas de formação, sendo as mais frequentes as áreas de humanidades (23.1%), artes (23.1%), ciências sociais (15.4%) e ciências da saúde (15.4%). Com menor expressão (7.7%) surgem a área das ciências económicas, engenharia e ensino, como se pode observar na tabela 3.

Analisando as experiências profissionais anteriores à criação do projeto, presentes na tabela 4, verifica-se que a maioria dos responden-

tes (84.6%) estava empregado quando do seu envolvimento na iniciativa e apenas uma pequena percentagem referiu não estar ativo (15.4%). Nenhum dos respondentes mencionou estar reformado. Dos indivíduos que se encontravam empregados, a maioria provém do setor sem fins lucrativos (45.5%) ou setor empresarial (36.3%), sendo pouco frequente a criação de projetos por parte de indivíduos que se encontravam no setor público (18.2%). Relativamente à situação ocupacional, não deixa de ser curioso verificar que são os indivíduos que se encontram empregados os mais propensos ao empreendedorismo social.

Tabela 3 - Caracterização geral do promotor da iniciativa de empreendedorismo social

Características	N (13)	%
Gênero		
Feminino	11	84,6%
Masculino	2	15,4%
Idade		
≤18	0	0,0%
18-34	4	30,8%
35-54	6	46,1%
55-64	0	0,0%
≥65	3	23,1%
Nível de escolaridade		
Ensino primário	0	0,0%
Ensino secundário	1	7,7%
Ensino superior	12	92,3%
Área de formação		
Ciências da saúde	2	15,4%
Ciências matemáticas	0	0,0%
Ciências sociais	2	15,4%
Ciências económicas	1	7,7%
Engenharia	1	7,7%
Artes	3	23,1%
Humanidades	3	23,1%
Ensino	1	7,7%
Outros	0	0,0%
Situação ocupacional		
Empregado	11	84,6%
Reformado	0	0,0%
Não ativo	2	15,4%
Setor de proveniência *		
Setor empresarial	4	36,3%
Setor público	2	18,2%
Setor sem fins lucrativos	5	45,5%

Fonte: elaboração própria

A análise de dados indica, ainda, que a

maioria dos indivíduos (84.6%) se encontrava satisfeita com a sua situação profissional antes do lançamento do projeto, particularmente notório nos indivíduos que se encontravam empregados (90.4%) e nos que atuam como voluntários (100%).

Ainda no que diz respeito às experiências anteriores, verifica-se que a maioria dos indivíduos nunca criou previamente uma outra organização (69.2%), nem os seus pais o haviam feito (84.6%). A presença de familiares ou amigos que tiveram experiências empreendedoras é maior (69.2%), constatando-se ainda que a maioria dos indivíduos antes de se envolver no projeto já tinha experiência na gestão de organizações (61.5%). É mais comum entre os respondentes do gênero masculino a criação prévia de outras organizações (50.0%) e a experiência em gestão (100%) do que entre os respondentes femininos (27,3% e 54,5%, respectivamente).

Tabela 4 - Experiências anteriores à iniciativa

Experiências anteriores à iniciativa	N (I3)	%
Antes desta iniciativa alguma vez criou alguma organização?	4	30,8%
Os seus pais alguma vez criaram uma organização?	2	15,4%
Os seus familiares e amigos alguma vez criaram uma organização?	9	69,2%
Antes de estar envolvido nesta iniciativa já tinha estado envolvido em projetos sociais anteriores?	9	69,2%
Antes de se ter envolvido nesta iniciativa já tinha tido experiências na gestão de organizações?	8	61,5%
Na sua juventude alguma vez participou em movimentos associativos?	6	46,2%
Antes de se envolver na iniciativa ocorreram mudanças significativas na sua vida pessoal?	6	46,2%
Antes de se envolver nesta iniciativa encontrava-se satisfeito com a sua situação profissional?	11	84,6%
Antes de se envolver na organização conhecia alguém que lhe fosse próximo, que tivesse um problema relacionado com a missão da organização?	6	46,2%
Tomou contacto com a questão social tratada pela organização desde a juventude?	7	53,8%
Tomou contacto com a questão social tratada pela organização alguns anos antes de ingressar na organização?	6	46,2%

Fonte: elaboração própria

Em termos de experiências pessoais passadas, a maioria dos indivíduos já tinha estado envolvido em outros projetos sociais (69.2%) e cerca de metade (46.2%) havia participado em movimentos associativos na sua juventude.

No que se refere à situação pessoal do indivíduo, observa-se que a proporção de indivíduos que menciona terem ocorrido alterações significativas na sua vida pessoal (46.2%) é muito semelhante a que respondeu negativamente. Os resultados diferem, todavia, quando se entra em consideração a idade dos respondentes, sendo mais frequente entre indivíduos com 35 ou mais anos a ocorrência dessas mudanças (66.7%).

Analisando a proximidade prévia com o problema social, verifica-se que o conhecimento de alguém próximo que tivesse um problema relacionado com a missão da organização ocorre apenas em cerca de metade dos respondentes (46.2%). No entanto, essa situação é mais frequente em indivíduos que não se encontravam ativos no momento da criação do projeto (100%), que atuam como voluntários (66.7%) ou que estão no auge da idade ativa (83.3% em indivíduos com idades entre 35 e 54 anos). De acrescentar que apenas nas iniciativas que se dedicam a públicos com dependências se verifica um forte conhecimento de alguém com o problema social a que a organização se dedica. Nas restantes organizações, muitas delas que abordam problemas transversais à sociedade, como pessoas com vulnerabilidades sociais ou carências financeiras, é mais comum a situação de não conhecimento. De uma forma não surpreendente, verifica-se ainda que a afinidade com a questão social é mais frequente nas iniciativas de âmbito local (50%) e/ou regional (100%), mais sentidas pelas pessoas que estão próximas do promotor da iniciativa, do que em projetos de âmbito nacional (40.0%) ou internacional (0%).

Relativamente ao momento em que o indivíduo tomou contacto com a questão social, verifica-se que na grande maioria dos casos (69.2%) o contacto com a questão social não é recente, tendo ocorrido alguns anos antes do ingresso do indivíduo na organização (46.2%) ou até mesmo durante a sua juventude (53.8%).

No que respeita ao perfil psicográfico do indivíduo, para auxiliar a análise de dados, recorreu-se à análise fatorial por componentes princi-

país, através de uma rotação ortogonal (método varimax). A utilização dessa técnica de redução de dados conduziu à retenção de 3 dimensões de personalidade estatisticamente significativas (HAIR et al., 1998) e com valores próprios superiores à unidade: abertura à experiência, conscienciosidade e extroversão. A análise dos dados, presente na tabela 5, revela uma presença expressiva destes três traços pessoais nos respondentes.

O traço mais saliente é a conscienciosidade (média de 4,6), embora seguido de perto pelas outras duas dimensões [abertura à experiência (média de 4.3) e extroversão (média de 3.8)].

Tabela 5 - Traços pessoais do indivíduo

	Abertura à experiência	Conscienciosidade	Extroversão
Média Global	4,3	4,6	3,8
Gênero			
Feminino	4,3	4,5	3,7
Masculino	4,2	4,7	4,3
Idade			
<18			
18-34	4,3	4,3	3,6
35-54	4,1	4,7	3,3
55-64			
>65	4,5	4,6	5
Setor de proveniência			
Setor Empresarial	4,3	4,1	3,8
Setor Público	4,2	5	4,2
Setor sem fins lucrativos	4,5	4,8	4,3

Fonte: elaboração própria

Esse perfil encontra-se nos inquiridos dos dois gêneros e nos vários perfis etários. De referir apenas que a dimensão conscienciosidade é mais marcada nos indivíduos que, antes da criação da iniciativa, se encontravam no setor público (média de 5.0) ou social (média de 4.8), e menos expressivo nos que provinham do setor empresarial (média de 4.1). São também os indivíduos com origem no setor sem fins lucrativos os que apresentam um maior nível de abertura à experiência (média de 4.3).

4.3 Discussão de resultados

Os resultados obtidos indicam a existência

de um padrão em termos de traços de personalidade entre os empreendedores sociais. Verifica-se que os promotores de projetos cotados na BVS apresentam uma personalidade caracterizada por um elevado nível de extroversão, de abertura a novas experiências e conscienciosidade. Pessoas com maior grau de extroversão revelam maior predisposição para a procura de estímulos externos (interação com os outros) e maiores capacidades comunicacionais, o que conduz à criação de uma maior consciência sobre as necessidades sociais existentes. Essa situação, aliada ao elevado nível de abertura à experiência, que se traduz num forte nível de criatividade e no desejo de encontrar novas iniciativas que rompam com as ideias vigentes, faz com que estes indivíduos recorram ao empreendedorismo social como veículo para a resolução dos problemas sociais pelos quais se encontram sensibilizados, procurando um novo suporte organizacional onde possam prosseguir os seus propósitos e conceber uma solução que transcenda as respostas definidas pelos setores tradicionais. A interiorização dos objetivos sociais pelos indivíduos (conscienciosidade) favorece a sua atuação enquanto empreendedores sociais, embora cientes dos enormes desafios que lhe são impostos.

Por isso, os traços pessoais do indivíduo parecem explicar as diferenças ao nível do comportamento empreendedor, o que revela que o empreendedorismo social é, ainda que em parte, algo de inato. Essas ilações vão de encontro à evidência existente, quer do ponto de vista da formulação teórica, onde são enfatizadas as características pessoais dos empreendedores sociais (OBSCONKA et al., 2010), quer do ponto de vista empírico (LUKEŠ; STEPHAN, 2012; NGA; SHAMUGANATHAN, 2010).

A análise da estrutura dos dados indicou que uma completa compreensão das motivações para o empreendedorismo social requer, em paralelo com a análise dos traços pessoais, a análise de outras dimensões do indivíduo.

Verifica-se, no caso português, uma tendência ligeiramente superior de empreendedo-

res do gênero feminino. Os resultados obtidos vão de encontro à tendência encontrada pelos investigadores que indicam serem as mulheres as que apresentam uma maior probabilidade de se tornarem empreendedores sociais (VAN RYZIN et al., 2009). No entanto, esse resultado contraria outras investigações que sugerem serem os homens aqueles que mais ativamente se envolvem na criação de iniciativas socialmente empreendedoras, apesar de uma forma não tão pronunciada como no empreendedorismo econômico (BACQ; JANSSEN, 2011; BARAL et al., 2012; HARDING; COWLING, 2006; LEAHY; VILLENEUVE-SMITH, 2009; TERJESEN et al., 2012; VILLENEUVE-SMITH, CHUNG, 2013). Uma interpretação para este resultado poderá ser efetuada pela facilidade em encontrar nas mulheres os valores e postura pró-social veiculada nos objetivos prosseguidos pelo empreendedorismo social (PINES et al., 2012).

O perfil etário mais comum entre os empreendedores sociais é o de nível intermédio, verificando-se uma distribuição em forma de u invertido, consentâneo com outras investigações (BACQ; JANSSEN, 2011; BARAL et al., 2012; ESTRIN et al., 2011). A evidência empírica contraria as conclusões do relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2009) que aponta para uma maior predisposição para o empreendedorismo social por parte de indivíduos mais jovens em economias orientadas para a inovação (como seria o caso português) (TERJESEN et al., 2012), discordando igualmente dos estudos nacionais que revelam uma maior apetência por parte dos jovens (HARDING; COWLING, 2006; LEAHY; VILLENEUVE, 2009; VAN RYZIN et al., 2009). A baixa expressão de empreendedores sociais nas classes etárias superiores está em linha com a tendência apontada pelo relatório do GEM (2009) para que indivíduos mais próximos da idade da reforma estejam menos receptivos à criação de projetos sociais (TERJESEN et al., 2012).

Verifica-se entre os promotores de projetos sociais um elevado nível de formação, consentâneo com o padrão encontrado em outras investigações (HARDING; COWLING, 2006; HOOGENDO-

ORN et al., 2010; LEHNER, 2011; VAN RYZIN et al., 2009). A relevância do nível de formação sobre o empreendedorismo social pode ser interpretada pelo aumento de sensibilidade para as questões sociais e por uma maior consciencialização sobre a necessidade de atuação.

A análise dos dados encontra nos promotores de projetos algumas semelhanças em termos do percurso profissional passado. Verifica-se que, em termos globais, uma maior satisfação profissional é favorável à adoção de um comportamento socialmente empreendedor. Relativamente à situação ocupacional, verifica-se que a maioria dos indivíduos estava empregada, muitos deles no setor social ou setor empresarial. Uma interpretação para esse resultado poderá advir da maior sensibilização para a necessidade de intervenção social e de criação de uma resposta eficaz para os problemas sociais (para os indivíduos oriundos do setor sem fins lucrativos) e pela familiaridade na utilização de uma linguagem empresarial (para indivíduos provenientes do setor empresarial).

Os resultados obtidos contrariam a tese de que o empreendedorismo social (ou econômico) pode ser encarado como uma forma de se compensar o descontentamento profissional (LONDON; MORFOPOULOS, 2010). Poder-se-á conjecturar, então, que a satisfação pessoal e profissional cria uma atitude pró-social e consciência social no indivíduo, criando a inquietação/necessidade de intervenção social.

Os resultados obtidos apontam para a importância que a interação e cooperação social, desenvolvidas no âmbito da sociedade civil, têm sobre a construção do espírito do empreendedor social. Observa-se que, na maioria dos indivíduos, o contato com a questão social não é recente e que a consciencialização sobre a questão social começa a ser formada anos antes do envolvimento na iniciativa. Essa realidade é similar à identificada num estudo realizado em 2005, em Portugal, que refere que os empreendedores sociais tendem a envolver-se em projetos com os quais já tenham tido algum tipo de ligação, surgindo a

iniciativa social na sequência de um percurso que começou a ser desenvolvido muito tempo antes (FERREIRA, 2005).

A investigação indica uma baixa experiência empreendedora entre os promotores dos projetos sociais, muito embora esses tendam a ter alguma experiência na gestão de organizações. Os resultados obtidos podem ser interpretados pelo baixo nível de atividade empreendedora do país e pela relação ainda não totalmente esclarecida na literatura entre o nível de empreendedorismo econômico e o nível de empreendedorismo social (ESTRIN et al., 2011; TERJESEN et al., 2012).

Para terminar a análise ao perfil do indivíduo, merece ainda referência o fato de o momentum pessoal experienciado não parecer ser um preditor credível do comportamento socialmente empreendedor, não se afigurando ser uma resposta à necessidade de mudança na vida do indivíduo, contrariamente ao defendido por alguns investigadores (ÁRMANNSDÓTTIR, 2011; KATRE; SALIPANTE, 2012; LONDON, MORFOPOULOS, 2010).

5. CONCLUSÕES

O empreendedorismo social é uma área relativamente recente, em franca expansão e de enorme interesse científico e prático. O objetivo desta investigação foi o de conhecer o perfil do empreendedor social em Portugal, estudando o caso da Bolsa de Valores Sociais. Esse objetivo foi conseguido, produzindo-se um esboço das características psicográficas e demográficas que os promotores de projetos cotados na BVS apresentam.

O estudo realizado permitiu confirmar que o empreendedorismo social é, ainda que em parte, algo de inato. Da análise efetuada resultou uma personalidade marcada por um elevado nível de extroversão, abertura à experiência e conscienciosidade, o que sugere que os traços de personalidade do indivíduo influenciam a propensão para o empreendedorismo social e para a criação de projetos sociais. Confirmou-se ainda a importância que os fatores demográficos assumem no

empreendedorismo social, verificando-se que os empreendedores sociais apresentam um elevado nível de formação em diversas áreas científicas, mantendo em comum alguns aspectos do seu percurso profissional e pessoal. A situação ocupacional mais frequente antes do envolvimento na iniciativa é a de empregado (em particular no setor sem fins lucrativos e no setor empresarial), e satisfeito com a sua situação profissional. Apresentam, com frequência, experiência na gestão de organizações, embora geralmente não possuam experiências empreendedoras anteriores. A nível pessoal, tendem a ter participado em outros projetos sociais, a tomar contato com a questão social alguns anos antes de desenvolverem o projeto, não vivenciando, nesse momento, grandes mudanças pessoais. Encontra-se ainda um predomínio de empreendedores sociais do gênero feminino e nas faixas etárias intermediárias.

REFERÊNCIAS

ÁRMANNSDÓTTIR, A. **The Icelandic social entrepreneur: The key motivational factors pursuing social behavior.** Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2011.

BACQ, S.; JANSSEN, F. **The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria.** Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal, v. 23, n. 5-6, p. 373-403, 2011.

BARAL, S.; SIMONS, K.; LANE, A.; ZHANG, C. **China Social Enterprise Report, FYSE, 2012.** Disponível em <http://www.bsr.org/reports/FYSE_China_Social_Enterprise_Report_2012.PDF>. Acesso em: 10 set. 2013.

BARENSEN, L.; GARDNER, A. **Is the social entrepreneur a new type of leader?** Leader to Leader, v. 34, n. 43-50, p. 2004.

BORNSTEIN, D. **How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas.** New York: Oxford University Press, 2007.

CHOI, N.; MAJUMDAR, S. **Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research.** Journal of

Business Venturing, v. 29, p. 363-376, 2014.

DEES, J. G. (1998). **Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short?** Harvard Business Review, v. 76, n. 1, p. 55-67, 1998.

DRAYTON, W. **The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business.** California Management Review, v. 44, n. 3, p. 120-132, 2002.

ESTRIN, S.; MICKIEWICZ, T. M.; STEPHAN, U. **For benevolence and for self-interest: Social and commercial entrepreneurial activity across nations.** IZA Discussion Paper, v. 5770, 2011. Disponível em <<http://ssrn.com/abstract=1867039>> . Acesso em: 29 jan, 2012.

FERREIRA, S. M. D. **O que tem de especial o empreendedor social?** O perfil de emprego do empresário social em Portugal. Publicações Oficina do CES, v. 223, 2005. Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/223/223.pdf>> Acesso em: 16 nov, 2011.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis.** (5th edition). New Jersey: Prentice-Hall International, 1998.

HARDING, R.; COWLING, M. **Social entrepreneurship monitor.** London: London Business School, 2006.

HOOGENDOORN, B.; PENNING, E.; THURIK, R. **What do we know about social entrepreneurship?** An analysis of empirical research. International Review of Entrepreneurship, v. 8, n. 2, p. 1-42, 2010.

KATRE, A.; SALIPANTE, P. **Start-up social ventures: Blending fine-grained behaviors from two institutions for entrepreneurial success.** Entrepreneurship Theory and Practice, v. 36, n. 5, p. 967-994, 2012.

LEAHY, G.; VILLENEUVE-SMITH, F. **State of social enterprise survey.** London: Social Enterprise Coalition, 2009.

LEHNER, O. M. **The phenomenon of social enterprise in Austria: A triangulated descriptive study.** Journal of Social Entrepreneurship, v. 2, n. 1, p. 53-78, 2011.

LONDON, M.; MORFOPOULOS, R. G. **Social entrepreneurship: How to start successful corporate so-**

cial responsibility and community-based initiatives for advocacy and change. London: Routledge, 2010.

LUKEŠ, M.; STEPHAN, U. **Nonprofit leaders and for-profit entrepreneurs: Similar people with different motivation.** Československá Psychologie, v. 56, n. 1, p. 41-55, 2012.

NGA, J. K. H.; SHAMUGANATHAN, G. (2010). **The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions.** Journal of Business Ethics, v. 95, n. 2, p. 259-28, 2010.

OBSCHONKA, M.; SILBEREISEN, R.; SCHMITT-RODERMUND, E. **Entrepreneurial intention as developmental outcome.** Journal of Vocational Behavior, v. 77, n. 1, p. 63-72, 2010.

PINES, A. M.; LERNER, M.; SCHWARTZ, D. **Gender differences among social vs. business entrepreneurs.** Social entrepreneurship. In: BURGER-HELMCHEN, T. Entrepreneurship - Gender, geographies and social context. Rijeka: InTech, 2012.

TERJESEN, S.; LEPOUTRE, J.; JUSTO, R.; BOSMA, N. 2009 **Report on social entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor, 2012.** Disponível em <<http://www.gemconsortium.org/docs/2519/>>. Acesso em: 10 fev. 1997.

THOMPSON, J. L.; ALVY, G.; LEES, A. **Social entrepreneurship - A new look at the people and the potential.** Management Decision, v. 38, n. 5, p. 328-338, 2000.

VAN RYZIN, G. G.; GROSSMAN, S.; DIPADOVA-STOCKS, L.; BERGRUD, E. **Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US panel.** Voluntar: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, v. 20, n. 2, p. 129-140, 2009.

VILLENEUVE-SMITH, F.; CHUNG, C. **State of Social Enterprise Survey.** London: Social Enterprise Coalition, 2013.

WILSON, F. S.; POST, J. E. **Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation.** Small Business Economics, v. 40, n. 3, p. 715-737, 2013.

WOOD, S. Prone to progress: **Using personality to identify supporters of innovative social entrepre-**

neurship. Journal of Public Policy & Marketing, v. 31, n. 1, p. 129-141, 2012.

ZHANG, D. D.; SWANSON, L. A. **Social entrepreneurship in nonprofit organizations:** An empirical investigation of the synergy between social and business objectives. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, v. 25, n. 1, p. 105-125, 2013.

ZHAO, H.; SEIBERT, S. E. **The big five personality dimensions and entrepreneurial status:** A meta-analytical review. Journal of Applied Psychology, v. 91, n. 2, p. 259–271, 2006.

Uma versão anterior desta comunicação foi apresentada no Seminário Empreendedorismo e Inovação, Biblioteca Municipal de Oeiras, 9 de maio de 2014, integrado nas I jornadas internacionais online de educação, tecnologia e inovação.