

# Fatores Socioeconômicos como Motivadores para o Empreendedorismo Social

## *Socioeconomic Factors as Motivators to Social Entrepreneurship*

### **Derson da Silva Lopes-Jr.**

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).  
email: [derson.lopes@fca.unicamp.br](mailto:derson.lopes@fca.unicamp.br)

### **Mirian Vicente**

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).  
email: [mirianvicente@hotmail.com](mailto:mirianvicente@hotmail.com)

### **Edmundo Inacio Junior**

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).  
email: [edmund.inacio@fca.unicamp.br](mailto:edmund.inacio@fca.unicamp.br)

### **Bruno Brandão Fischer**

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).  
email: [bruno.fischer@fca.unicamp.br](mailto:bruno.fischer@fca.unicamp.br)

## ■ RESUMO

Este estudo buscou analisar a influência dos fatores socioeconômicos na motivação para o empreendedorismo social. Foram estudados 192 estudantes de administração de três Instituições de Ensino Superior (IES), sendo duas delas públicas e outra privada. A coleta de dados envolveu um questionário com perguntas fechadas para determinação do perfil socioeconômico e perguntas de escala Likert para análise do interesse em empreendedorismo social. Após a análise numérica das respostas e aplicação do método de regressão linear, pode-se comprovar que os fatores pertencimento à IES da periferia da capital, renda dos pais mais baixa, menor idade e maior escolaridade do pai influenciam no interesse em envolver-se em empreendedorismo social. Notou-se ainda que 89,26% dos respondentes consideram a carreira de empreendedor social significativa e interessante. Esse trabalho demonstra que existem uma forte tendência entre os jovens em buscar esse tipo de carreira para obtenção de um desenvolvimento profissional mais significativo e relevante.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo Social. Universitários. IES.

## ■ ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of socioeconomic factors on the motivation for social entrepreneurship. We studied 192 management students from three Higher Education Institutions. The data collection involved a questionnaire with closed questions to determine the socioeconomic profile and Likert scale questions to analyze the interest in social entrepreneurship. After the numerical analysis of the answers and the application of the linear regression method, it was verified that the factors belonging to the HEI of the periphery of the capital, parents' lower income, lower age and higher schooling of the father influence the interest in getting involved in social entrepreneurship. It was also noted that 89.26% of respondents consider the career of social entrepreneur significant and exciting. This work demonstrates that there is a strong tendency among young people to seek this type of career in order to obtain a more significant and relevant professional development.

**Key-words:** Social Entrepreneurship. College students. University.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento das desigualdades sociais e suas consequências têm sido motivo de debate e de pesquisas científicas ao redor do mundo (GAIOTTO, 2016). O contexto econômico atual determina mudanças sociais e ambientais que despertam cada vez mais o interesse de estudiosos, empresas e governos, que buscam soluções para diminuir os impactos relacionados ao uso crescente dos recursos naturais, aumento da miséria e da fome em regiões pobres do planeta, e crises político-econômicas generalizadas. Neste contexto, o empreendedorismo entendido como um fenômeno social, econômico e cultural tem adquirido eminência em diferentes esferas de ação como processo que auxilia na mitigação dessas dificuldades.

Em particular o empreendedorismo social surge como alternativa pela busca de resolução de demandas, despontando a partir de iniciativas que prezam pela inclusão social e valorização de pessoas e atividades que foram negligenciadas pelo mercado e Estado. É recorrente nas pesquisas acerca do tema que se trata de um campo novo, com lacunas de estudo a serem preenchidas para seu desenvolvimento. Essa condição tem gerado um relevante debate entre o mundo acadêmico e profissional (DESS, 1998; OLIVEIRA, 2004, ELKINGTON & HARTIGAN, 2008).

A compreensão do fenômeno do empreendedorismo social através das intenções do estudante universitário se faz importante pois aponta para um paradigma renovado. O trabalho ganha novo sentido, substituindo as características mecanicistas observadas no século XX e inaugurando modelos, associados à flexibilidade oriunda da sociedade do conhecimento (DRUCKER, 1993) imediatismo e busca constante do sentido. A sociedade líquido-moderna (BAUMAN, 2001), definida pela fluidez e a flexibilidade atuam de maneira predominante, deixando para trás a lógica e preceitos de ordem e regulação de épocas progressas. Em termos de trabalho, tais tendências se refletem na busca constante do sentido e do propósito, aliadas à ambição e desejo de construir trajetória e reconhecimento profissional genuínos e alinhados aos valores pessoais, sociais-políticos e de sustentabilidade.

Embora exista uma grande quantidade de pesquisas abordando pontos de grande relevância em

empreendedorismo social, o estudo de Romani-Dias *et al.* (2017) aponta cinco oportunidades de novas pesquisas no tema: aspectos empíricos, diferentes análises teóricas, métricas e indicadores de impacto social, análise das diferenças entre negócios sociais, empreendedorismo social e empresas sociais, e finalmente governança corporativa e relação com outros setores, como governos, universidades, sociedade e ONG's. Exatamente nesse último tópico que esta pesquisa se enquadra.

O presente trabalho analisou as relações específicas entre os fatores socioeconômicos e a intenção pelo empreendedorismo social dentro de um contexto universitário, orientando-se pela seguinte questão de pesquisa: Qual a influência dos fatores socioeconômicos sobre as intenções de estudantes universitários em desenvolver o empreendedorismo social? Este estudo pretende contribuir para a pesquisa na área de empreendedorismo social, assim como oferecer evidências empíricas que auxiliem no desenho de iniciativas de fomento e suporte a tais atividades. O artigo está dividido em seis partes, além dessa introdução: referencial teórico, metodologia, análise de resultados, conclusão e referências bibliográficas.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

As análises sobre o campo do empreendedorismo vêm ganhando relevância e notoriedade desde sua primeira aparição nos escritos do economista francês Richard Cantillon, a partir de seu ensaio em 1755, conforme afirmações de diversos autores (DEES, 1998; SAHLMAN, STEVENSON, ROBERTS, & BHIDÉ, 1999; DORNELAS, 2001; BARRINGER & IRELAND, 2006; SARKAR S., 2007; BURNS, 2016; HISRICH & PETERS, 2008). Desde essa época até décadas mais recentes, o empreendedorismo passou a atrair interesses dos investigadores, e já em 1947 passou a constituir uma área de estudos (LIVESAY, 1982; SARKAR S., 2007; SHARMA & CHRISMAN, 2007). A partir de então, os interesses pelo campo foram se ampliando de forma contínua e despertando a atenção dos mais variados agentes (BURNS, 2016).

O empreendedor, ao agregar valor a produtos e serviços, está permanentemente preocupado com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e

eficácia. Drucker (1993) não vê os empreendedores causando mudanças, mas vê os empreendedores explorando as oportunidades que as mudanças criam (na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas sociais etc.). Assim se define o empreendedor e empreendedorismo: o empreendedor entende o contexto e encontra possibilidades de mudança, óbvias ou não, em seguida responde e explora a mudança como uma oportunidade (BAGGIO & BAGGIO, 2014).

Hisrich e Peter (2004), afirmam que o empreendedorismo possui influência no desenvolvimento econômico a qual transcende os fatores de produção e renda, mas também provoca mudanças estruturais nos negócios e na sociedade. Empreendedorismo é um âmbito específico. Difere de uma disciplina acadêmica em relação ao sentido habitual que se atribui a Sociologia, a Psicologia, a Física ou a qualquer outra disciplina já bem consolidada.

O empreendedorismo pode ser considerado antes de tudo um campo de estudo. Não existe um paradigma absoluto, ou um consenso científico. Sabe-se que o empreendedorismo representa um conjunto de práticas capazes de gerarem riqueza e melhor performance àquelas sociedades que o apoiam e praticam. Sabe-se também que não existe teoria consolidada a este respeito (HISRICH & PETER, 2004). Baggio e Baggio (2014) frisam que é de fundamental importância que se compreenda esta premissa básica para que seja possível interpretar corretamente o que se escreve e se publica sobre esta temática.

Ainda que o tema empreendedorismo apresente-se como assunto há séculos, foi na década de oitenta que se tornou objeto de estudos em quase todas as áreas do conhecimento e com um caráter internacional. Destarte, o empreendedorismo, em todos os seus aspectos, vem assumindo lugar de destaque nas políticas econômicas dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento (BAGGIO & BAGGIO, 2014).

## 2.1 Empreendedorismo Social

O conceito de empreendedorismo pode ser aplicado tanto na área empresarial como na área social, objeto deste artigo. O termo empreendedorismo social pode ser considerado novo, porém o fenômeno

não. Os empreendedores sociais sempre existiram, mesmo não sendo nomeados como tal (DESS, 1998).

Para além das atividades inovadoras sem fins lucrativos, o empreendedorismo social pode incluir atividades lucrativas, com objetivos sociais, como bancos de desenvolvimento comunitário e organizações híbridas que combinam elementos lucrativos e não lucrativos, tais quais abrigos para pessoas sem moradia que iniciam atividades lucrativas para formar e gerar trabalho aos seus utilizadores. Concebendo esta definição abrangente, é possível alargar o entendimento sobre o empreendedorismo social, o qual anteriormente era confundido com responsabilidade socio-empresarial ou abnegação (DESS, 1998).

O empreendedorismo social ainda é um conceito em construção. Mesmo assim, há um consenso entre os estudiosos de que o empreendedor social apresenta características semelhantes às dos empreendedores empresariais. O que diferencia o social do empresarial é o fato de o primeiro possuir um forte apelo do bem-estar social em suas motivações (SILVA, 2009).

Para Bornstein (2007) empreendedorismo social não se trata de algumas pessoas extraordinárias salvando o mundo para todos. Em seu nível mais profundo, ele revela possibilidades que atualmente não são vistas e libera a capacidade dentro de cada pessoa para reformular a parte que lhe cabe. Essa visão de negócios passou por alterações no decorrer do tempo. O empreendedorismo social 1.0 envolveu um esforço concertado para: (1) Identificar sistematicamente pessoas com ideias inovadoras e modelos práticos para alcançar um impacto na sociedade; (2) Descrever sua função na sociedade e destacar seus trabalhos; e (3) Desenvolver sistemas de apoio para apoiar o alcance de um impacto social significativo (BORNSTEIN, 2010).

O empreendedorismo social 2.0 mudou para o terreno da excelência organizacional. Baseava-se fortemente em insights da estratégia de negócios, finanças e gestão e estava principalmente preocupado em ajudar os empreendedores sociais a construir organizações ou empresas sustentáveis e de alto impacto. Muitas pessoas com experiência no setor de negócios foram atraídas para o campo durante esta fase, à medida que descobriram novos caminhos para aplicar seus talentos (BORNSTEIN, 2010).

Finalmente, o empreendedorismo social 3.0 olha além dos fundadores e instituições individuais para o potencial de mudança presente em todas as pessoas. Reconhece que o empreendedorismo social é contagiante. Toda pessoa que inicia uma organização de mudança social encoraja os outros a buscar suas ideias e soluções, seja construindo instituições ou fortalecendo as soluções existentes através de seus investimentos, filantropia, gestão, defesa, pesquisa, ensino, formulação de políticas, programação de computadores, compras, redação, e assim por diante (BORNSTEIN, 2010).

Yunus (2010) traz uma abordagem diferente ao assunto, considerando o negócio social. Em um negócio social, um investidor tem como objetivo ajudar os outros sem obter nenhum ganho financeiro. O negócio social é um negócio porque deve ser autosustentável - isto é, gera renda suficiente para cobrir seus próprios custos. Parte do excedente econômico gerado pelos negócios sociais é investido na expansão dos negócios, e uma parte é mantida em reserva para cobrir as incertezas. Assim, o negócio social pode ser descrito como uma empresa sem perdas e sem dividendos, dedicada inteiramente a alcançar uma meta social.

Existem dois tipos de negócios sociais: tipo I: uma empresa sem perdas, sem dividendos, dedicada a resolver um problema social e pertencente a investidores que reinvestem todos os lucros na expansão e melhoria dos negócios; Tipo II: uma empresa lucrativa de propriedade de pessoas pobres, seja diretamente ou através de uma confiança que é dedicada a uma causa social predefinida (YUNUS, 2010).

Elkington e Hartigan (2008) afirmam que não há uma definição padrão sobre que é o empreendedor social, mas consideram que há concordância sobre o que ele faz. Entende-se que o empreendedor social, através da exploração de novas ideias, cria empreendimentos que proporcionam produtos e serviços geralmente não oferecidos atualmente no campo social. Além disso, ele possui as mesmas características dos empreendedores convencionais: inovação e despojamento; além de serem práticos e possuírem senso de oportunidade.

Visões complementares a respeito da atuação dos empreendedores sociais reforçam a ideia de que eles operam ao mesmo tempo nos contextos econômico

e social. Consequentemente, estes indivíduos tornam o sistema econômico mais competitivo, enquanto também desencadeiam mudanças na estrutura da sociedade que tornam a vida mais rica e desafiam a zona de conforto através da mudança de percepções do mundo (LOWE & MARRIOT, 2006). Essa espécie de empreendedorismo tem sido responsável por desenvolvimentos sociais de diversas naturezas, inclusive na criação de oportunidades de emprego, fortalecendo economicamente os cidadãos e a sociedade como um todo (REY-MARTÍ et.al, 2016).

O empreendedor social é motivado por conceitos que visam transformar a sociedade e partem de um inconformismo crítico das questões sociais inadequadas do mundo. Esse é um tipo de empreendedor que tem como objetivo ajudar as pessoas, deseja desenvolver a sociedade, criar coletividades e implementar ações que garantam o auto sustento e a melhoria contínua do bem-estar da comunidade (MELO NETO & FROES, 2002).

A lógica seguida pelos empreendedores sociais acerca da identificação das necessidades sociais é diferente da maioria das pessoas, pois não se conformam e não medem esforços para mobilizar recursos necessários para a promoção de mudanças sociais (ELKINGTON E HARTIGAN, 2008). Os empreendedores sociais criam valor público, buscam novas oportunidades, inovam e se adaptam, agem com ousadia, alavancam recursos que não controlam e exibem um forte senso de responsabilidade (BORNSTEIN, 2010).

Essa visão se amplia em diferentes esferas, como por exemplo a sustentabilidade, uma importante face do empreendedorismo social (ORSIOLLI & NOBRE, 2015). Tal questão salienta contribuições para o desenvolvimento sustentável, à medida que proporciona condições necessárias para a criação de valores econômicos, sociais e ambientais, de maneira conjunta, por meio de suas estratégias de negócios. Através da associação dos conceitos de geração de valor (SAY, 1983[1803]), inovação e agentes de mudança (SCHUMPETER, 1985[1934]), busca da oportunidade Drucker (1993) e utilização máxima dos valores (STEVERSON & JARILLO, 1990).

Ashour e Hui (2016) e Walter e Block (2015) buscaram compreender o que leva empreendedores a optarem pela esfera social e buscar uma contribuição.

Seus estudos revelaram que os fatores demográficos, tais como faixa etária, gênero e renda familiar, têm grande impacto sobre a decisão de acadêmicos pela carreira de empreendedor social.

Dees (1998) define as características dos empreendedores sociais como transformadores do setor social, em função de abordarem as causas dos problemas ao invés de cuidarem dos sintomas. Esta atitude busca criar mudanças e melhorias sustentáveis. Os empreendedores sociais adotam como missão gerar e manter valor social, tendo o impacto social como medida principal e assumindo como objetivos retornos de longo prazo em seus investimentos.

Identificar e buscar novas oportunidades é outra característica dos empreendedores sociais, que enxergam oportunidades onde outros veem problemas. Tais empreendedores não são guiados somente pela percepção de uma necessidade social ou por paixão. Na realidade, têm uma visão sobre como concretizar melhorias, sendo persistentes até a obtenção de resultados. Os empreendedores sociais engajam-se em processos de inovação, adaptação e aprendizado contínuo, procurando novos caminhos para garantir que seus empreendimentos tenham acesso a recursos enquanto estiverem gerando valor social (DESS, 1998).

Os empreendedores sociais não se limitam aos recursos disponíveis e buscam eficiência nos processos e iniciativas, visto que muitas vezes contam com fundos escassos, fazendo “mais com menos” e buscando constantemente parcerias e colaborações. Em decorrência disto, exibem alto senso de transparência e comprometimento para com seus parceiros e público. Os resultados gerados pelos empreendedores sociais buscam promover melhorias reais para a comunidade e culminam em retornos – sociais e/ou econômicos – para os parceiros investidores, os quais avaliam o crescimento em termos de resultados sociais, financeiros e de gestão (DESS, 1998).

Os líderes do setor social vão expressar estas características de diferentes maneiras e em diferentes graus. Quanto mais o indivíduo satisfizer essas condições, mais vai se encaixar no modelo de empreendedor social. Aqueles que são mais inovadores em seus trabalhos e criam mais progressos vão naturalmente ser vistos como mais empreendedores (ROSSONI, ONOZATO, & HOROCHOVSKI, 2006; DEES, 1998).

Finalmente, é necessário apontar para a necessidade de diferenciar os empreendedores sociais das pessoas que praticam caridade e ações beneficentes. Para o contexto desta pesquisa, entende-se que empreendedores sociais possuem no centro de suas ações motivação benevolente, mas não somente. Existem muitas pessoas com uma perspectiva semelhante, são caridosas e ajudam os outros, mas os empreendedores sociais são pessoas de negócio, eles não são necessariamente contra o lucro (ROBERTS & WOODS, 2005).

## 2.2 Fatores Demográficos e Empreendedorismo/ Empreendedorismo Social

Mudanças sociais e demográficas apresentam-se igualmente importantes como oportunidades de empreendedorismo. Considerando exemplos como vestuário e escolhas musicais observa-se a existência de diferenças de acordo tempo e espaço. Mudanças nas preferências pessoais possibilitam que empreendedores alertas renovem a oferta de produtos e serviços a fim de atender demandas e identificar mercados (BARON & SHANE, 2007).

A demografia é uma das áreas da geografia que estuda a dinâmica populacional humana. O estudo da demografia transcende o simples conhecimento do tamanho das populações de um país ou sua divisão social ou econômica. Baseado em dados coletados por pesquisas demográficas, governos estabelecem a distribuição de recursos entre seus estados, criam planos de investimentos de acordo com as necessidades de cada região, promovem campanhas para incentivar ou diminuir o número de nascimentos, dentre outras decisões.

Além do Estado, o setor privado e as organizações do Terceiro Setor, cada vez mais, utilizam esse tipo de pesquisa, dado que o sucesso ou fracasso de uma nova ideia produto ou serviço está diretamente ligado à demografia, sendo importante fonte de oportunidades para o empreendedorismo. Segundo Baron & Shane (2007), os dados demográficos mudam o tempo todo. Como exemplo, durante os últimos 20 anos, a população tem envelhecido, gerando para empreendedores, a oportunidade de fabricar produtos para a terceira idade, tais como casas de

repouso. Acrescenta-se a esta ideia, a lacuna deixada pelo Estado no atendimento às necessidades de tal população, abrindo caminhos para ações sociais de natureza privada, mercado do empreendedorismo de cunho social.

A população tem estado também mais distante dos grandes centros urbanos, criando oportunidades para o investimento em shoppings em locais mais afastados. Do mesmo modo, os fluxos migratórios gerados pelas guerras e mudanças ambientais fundamentam a necessidade de mercados com produtos específicos de determinadas culturas, assim como ações sociais que nem sempre são providas pelas políticas públicas, novamente fomentando o empreendedorismo social.

As razões para as questões demográficas serem fontes importantes de oportunidades para o empreendedorismo sustentam-se primeiramente porque uma vez que o mercado se estabiliza suprimindo determinado bem ou serviço habitual, mudanças na demanda criam novas necessidades com oportunidades de atendimento distintas. Segundo porque as mudanças sociais e demográficas soluções para antigas necessidades que aparecem em novas dimensões. Por exemplo, a alteração demográfica gerada pelo grande número de mulheres no mercado de trabalho aumentou a necessidade de encontrar meios mais eficientes para o preparo das refeições, oportunidade que fomentou o mercado de refeições congeladas (ECKHART & SHANE, 2003)

Observa-se que aspectos sociais ou demográficos certamente influenciam diretamente mercados do empreendedorismo convencional e social, visto que geram novas necessidades e preferências da população impactando diretamente as organizações, redefinindo nichos, hábitos e demandas constantemente.

Empreendedores que estiverem atentos às mudanças demográficas do meio do qual fazem parte encontrarão oportunidades de adaptação e crescimento através da renovação das demandas, pois empreendedorismo é mais do que a mera criação de negócios. É a característica de buscar oportunidades, correr riscos além da segurança, e ter a tenacidade de empurrar uma ideia através da realidade (KURATKO, 2002).

## 2.3 Empreendedorismo Social e Segmento Universitário

Com a crescente importância dada ao tema empreendedorismo, torna-se relevante que os países criem mecanismos que incentivem a propensão empreendedora deliberada, de preferência por opção de exploração de uma oportunidade e não por pressão econômica e/ou social (ÁCS, 2006). A criação de tal contexto passa pela criação de leis de incentivo ao empreendedor, da diminuição de barreiras para a formalização das empresas e da criação de programas de educação empreendedora em Instituições de Ensino. Assim, surge a necessidade de diferenciar os tipos de educação, separando-as em dois tipos: a gerencial, que enfatiza a aquisição de *know-how*, e a empreendedora, que privilegia a aquisição do autoconhecimento dos alunos, determinando como fundamental o papel das escolas de Administração em despertar, influenciar e induzir o aluno a adotar uma postura empreendedora, e mostrar-lhe a possibilidade de desenvolver uma carreira como empreendedor (IIZUKA & MORAES, 2014). O processo de ensino e aprendizagem do empreendedorismo exige mais do que a simples aquisição de saber; integra o saber ser e o saber fazer (FILION, 1999).

No entanto, verificam-se os seguintes desafios docentes no processo de ensino e aprendizagem: iniciativas pontuais e não articuladas dos professores no sentido de ensinar empreendedorismo, as quais frequentemente esbarram em problemas generalizados de capacitação, de foco do curso, e de definição institucional sobre o perfil do administrador a ser formado (IIZUKA & MORAES, 2014). Apesar desses desafios, o mercado de trabalho está passando por uma profunda mudança nos padrões de relações de trabalho, onde o emprego formal em grandes empresas está em declínio, surgindo a necessidade de se encontrar alternativas de colocação profissional aos estudantes (MARTENS & FREITAS, 2006).

Tais transformações associam-se à produção dinâmica e constante do conhecimento, redefinindo os modelos econômicos, que precisam ser revistos no sentido de incorporar o conhecimento não somente como mais um fator de produção, mas como fator essencial do processo de produção e geração de riqueza (Drucker, 1993). Observa-se a existência de

um cenário empregatício muito diferente de algumas décadas atrás e as escolas de negócio brasileiras estão percebendo tal tendência e buscando alternativas (IIZUKA & MORAES, 2014).

O empreendedorismo em seus diversos formatos, emerge como uma das possibilidades de ação para as instituições de ensino. Jansen *et al.* (2015) confirmam em seu estudo que a universidade pode ter uma grande influência para que o estudante escolha a carreira de empreendedor. Oliveira *et al.* (2016) concluíram que, mesmo enfrentando dificuldades, pode-se considerar que as Instituições de Ensino Superior (IES) têm parcialmente consolidado o ensino do empreendedorismo em diversas estâncias, especialmente no âmbito da inovação. Já o empreendedorismo social ainda não tem sido tão presente de maneira intencional, mas tratado como vertente menor do tema. Neste artigo, analisa-se em particular o empreendedorismo social entendendo-o na dimensão dinâmica que se influencia pelos fatores socioeconômicos sob os quais estudantes estão sujeitos em suas atividades de desenvolvimento educacional, social e sociológico.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa traz em sua composição referencial teórico e análise de dados a partir de pesquisa de campo para obtenção de seus objetivos. A amostra escolhida foi delimitada com alunos do curso de administração de empresas. Esse curso foi escolhido devido à maior probabilidade de encontrar pessoas com noções de empreendedorismo no âmbito empresarial, uma vez que disciplinas com essa temática costumam fazer parte de seu projeto pedagógico. Essa hipótese foi testada em nossa análise através de uma questão indagando se o respondente já havia cursado alguma disciplina relacionada ao tema empreendedorismo, à qual 86,38% dos participantes responderam positivamente.

As IES estudadas foram duas universidades públicas, sendo uma localizada no interior de São Paulo (IES2) e outra na capital (IES1), e um centro universitário privado localizado no extremo sul da capital paulista (IES3). Uma vez que o estudo procura analisar o impacto de fatores sociais na intenção de

atuação no empreendedorismo social, procurou-se escolher IES com diferentes perfis de estudantes, proporcionando maior variedade de características para a pesquisa. Foram aplicados ao todo 250 formulários no mês de maio de 2018, sendo validados para o estudo um total de 192 formulários (taxa efetiva de resposta de 76,8%), distribuídos em 81 da IES1, 73 da IES2 e 38 da IES3.

#### 3.1 Coleta de Dados

A elaboração do questionário seguiu critérios acadêmicos de definição para garantir sua efetividade, sendo eles: foco, brevidade e clareza. O foco está relacionado com a informação que a questão deseja obter. O ideal é que a questão seja objetiva, não sejam abertas demais, a fim de não confundir o respondente. A brevidade da questão é importante para que o respondente consiga entender em poucas palavras qual a resposta que ele precisa fornecer. Questões longas confundem o respondente, o que tem relação com a terceira característica, a clareza. Uma questão mal elaborada pode comprometer as respostas dos participantes e tornar inválido todo um esforço de pesquisa (ARLECK & SETTLE, 1995).

O vocabulário utilizado foi o mais simples e acessível possível. A construção da frase de questionamento foi feita de maneira cuidadosa, de forma a determinar um alto grau de compreensão e acessibilidade (TULL & HAWKINS, 1990). O questionário aplicado se utilizou de questões fechadas e questões de avaliação por escala Likert, sendo distribuídas em 2 categorias: questões de caracterização demográfica e questões relacionadas ao empreendedorismo social. As questões foram selecionadas com base nos estudos de Ashour e Hui (2016) e Walter e Block (2015) e são apresentadas na figura 1.

#### 3.2 Tratamento de Dados

O estudo utilizou-se de análise multivariada de dados. Os métodos multivariados são escolhidos de acordo com os objetivos da pesquisa. Antes que qualquer técnica mais complexa de análise quantitativa possa ser utilizada, é necessário que o pesquisador conheça os dados que coletou (HAIR JR. ET AL., 2010). Com isso, torna-se possível descrever o perfil

**Figura 1** Questões do Formulário de Pesquisa

Classificação	Questões
Questões de Análise Demográfica	IES, Idade; Sexo; Estado Civil; Renda Individual; Renda dos Pais; Escolaridade do Pai; Escolaridade da Mãe.
Questões de Análise da Intenção em desenvolver Empreendedorismo Social	Já cursou alguma disciplina relacionada à empreendedorismo?
	<b>Q1.</b> Eu compreendo perfeitamente o que significa ser um empreendedor social
	<b>Q2.</b> Eu pretendo continuar e/ou começar a desenvolver um empreendimento social ao terminar de cursar a faculdade
	<b>Q3.</b> Eu me considero apto a ser um empreendedor social
	<b>Q4.</b> Eu considero a carreira de empreendedor social muito interessante e significativa

Fonte: Elaborado pelos Autores

da amostra estudada, bem como detectar eventuais falhas de tabulação dos dados, o que reduz o risco de erros de análise. Para alcançar o objetivo de auferir o impacto dos fatores sociais na intenção de participação no empreendedorismo social foi trabalhada a análise detalhada da estatística descritiva dos dados e em seguida aplicada o método de regressão linear múltipla para verificar quais as variáveis relacionadas aos fatores sociais que impactaram os estudantes quanto a sua intenção de atuar em empreendedorismo social. A equação estabelecida para o modelo foi:

$$E(Y|X) = \beta_0 + \beta_1 IES + \beta_2 Idade + \beta_3 Sexo + \beta_4 EstadoCivil + \beta_5 RendaInd + \beta_6 RendaPais + \beta_7 EscolPai + \beta_8 EscolMae + \beta_9 Discip + e$$

Sendo:

$E(Y|X)$  – Variável Dependente

$\beta_0$  – Constante

$\beta_1$  a  $\beta_9$  – Variáveis Independentes: IES (Instituição de Ensino Superior), Idade, Sexo, Estado Civil, RendaInd (Renda Individual), RendaPais, EscolPai (Escolaridade do Pai), EscolMae (Escolaridade da Mãe), Discip (Disciplina relacionada a empreendedorismo).

$e$  - termo de erro

Os dados foram computados no software Stata (versão 12.0) para a execução dos testes estatísticos. Os dados foram rodados cinco vezes, alternando a variável dependente entre as quatro questões relacionadas à inclinação para o empreendedorismo social e para a soma das respostas nas quatro questões, utilizada como um dos métodos comuns de análise

de escala Likert. Os resultados obtidos são discutidos no próximo tópico.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISES

Nessa etapa serão analisados os resultados obtidos após a aplicação dos métodos estatísticos nos dados. A tabela 1 apresenta um resumo analítico da estatística descritiva dos dados em conjunto e também separados por IES pesquisada.

A tabela 1 demonstra uma diferença bastante considerável no perfil da amostra da IES 3 em relação as outras IES. No que diz respeito à idade, a faixa etária média da IES 3 é quase quatro anos maior que o mesmo indicador na IES 1 e quase três anos a mais em relação à IES 2. É importante ressaltar que os estudantes da IES 3 são em sua totalidade do período noturno, enquanto que nas IES 1 e 2 são em sua maioria do período matutino.

Quanto ao sexo, enquanto que as IES 1 e 2 possuem uma maioria de estudantes do sexo feminino, 58% e 53% respectivamente, na IES 3 este gênero compreende apenas 32% da amostra. O índice de alunos solteiros, embora maioria nas três IES estudadas, é mais de 20% inferior na IES 3 em comparação com as outras duas instituições. Na questão de emprego, em consonância com a faixa etária, o percentual de estudantes da IES 3 que estão trabalhando é o maior da amostra, 69%. A IES 1 tem a minoria dos alunos analisados no mercado de trabalho, apenas 39%. Pode-se supor pelos dados que existe uma maior propensão dos alunos da IES 3 de trabalhar simultaneamente ao estudo. Lembrando que as IES 1 e 2



**Tabela 1** Estatística Descritiva Resumida

		Geral	IES 1	IES 2	IES 3
Observações → n, (%)		192 (100)	81 (42)	73 (38)	38 (20)
Variáveis					
Idade	anos	22	21	22	24
Sexo Feminino	%	54	58	53	32
Solteiros	%	94	95	95	74
Está empregado	%	47	39	60	69
Renda Individual	Média das classes*	1,53	1,44	1,55	1,57
Renda Pais		3,09	3,31	3,19	2,08
Escolaridade Pai		4,00	4,32	4,11	2,57
Escolaridade Mãe		4,19	4,71	3,94	2,97

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

\* **Legenda:** Renda: 1 Até R\$ 1.800,00; 2 de R\$ 1.801,00 a R\$ 3.600,00; 3 de R\$ 3.601,00 a R\$ 6.000,00; 4 Acima de R\$ 6.001,00. Escolaridade: 1 Nunca estudou; 2 Nível Fundamental; 3 Nível Médio; 4 Nível Superior Incompleto; 5 Nível Superior Completo; 6 Pós-graduação.

são instituições públicas, ou seja, sem necessidade de pagamento de mensalidades, enquanto que a IES 3 é particular privada, com pagamentos mensais.

#### 4.1 Análise de Renda e Escolaridade dos Pais

Na análise de renda e escolaridade dos pais que as diferenças sociais ficam mais evidentes. Esses itens foram colocados no formulário de pesquisa da seguinte forma: Renda Média Mensal: 1 Até R\$ 1.800,00; 2 de R\$ 1.801,00 a R\$ 3.600,00; 3 de R\$ 3.601,00 a R\$ 6.000,00; 4 Acima de R\$ 6.001,00. Escolaridade: 1 Nunca estudou; 2 Nível Fundamental; 3 Nível Médio; 4 Nível Superior Incompleto; 5 Nível Superior Completo; 6 Pós-graduação.

O valor de R\$ 6.000,00 foi utilizado para evitar uma disparidade muito grande entre os respondentes, que poderia inclusive gerar desconforto para os participantes da IES com renda mais baixa. A renda média individual dos estudantes da IES 3 alcançou um índice médio de 1,57, o que significa que a renda média ficou entre as opções 1 e 2. A IES dois alcançou um índice muito próximo, 1,55, sendo a IES 1 com o indicador menor, 1,44. Essa diferença se explica pelo fato de que na IES 1 a minoria dos estudantes possui emprego. No item renda dos pais, uma diferença bem consistente se apresenta entre as instituições. Nas

IES 1 e 2 encontram-se os indicadores 3,31 e 3,19 respectivamente, situando a renda média dos pais acima de R\$ 3.600,00, enquanto que a IES 3 atingiu um índice médio de 2,08, baixando o piso de renda média dos pais para R\$ 1.800,00. Para facilitar a análise, a tabela 2 traz a distribuição das respostas quanto a renda dos pais.

**Tabela 2** Distribuição de Renda Média dos Pais

Faixa de Renda dos Pais	Geral	IES 1	IES 2	IES 3
Até R\$ 1.800,00;	12,44%	9,21%	10,29%	28,57%
R\$ 1.801,00 a R\$ 3.600,00;	17,62%	13,16%	13,24%	45,71%
R\$ 3.601,00 a R\$ 6.000,00;	17,62%	15,79%	23,53%	14,29%
Acima de R\$ 6.001,00.	52,33%	61,84%	52,94%	11,43%

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Pode-se confirmar na tabela 2 que a distribuição de renda dos pais entre os estudantes das IES estudadas é consideravelmente diferente. Enquanto que nas IES 1 e 2 a renda média da maioria dos pais fica acima de R\$ 6.000,00, 61,84% e 52,94% respectivamente, na IES 3 apenas 11,43% dos pais possuem essa renda média. Nesse grupo, 74,28% possui uma renda média mensal abaixo de R\$ 3.600,00, sendo que

28,57% possuem uma renda média mensal abaixo de dois salários mínimos.

Esses dados apontam para uma diferença social significativa entre as IES estudadas, o que pode ser explicado pela região geográfica de cada uma ou ainda pelo seu enquadramento. Em geral as universidades públicas possuem um processo de seleção bastante apurado, o que acaba por permitir que apenas os alunos que estudaram nas melhores escolhas durante o ensino médio consigam ter acesso às suas vagas.

Os alunos de baixa renda, muitos deles com atividades de trabalho remunerada já durante o ensino médio, possuem notas médias mais baixas e, sendo eliminados dos processos seletivos das universidades públicas, buscam oportunidades nas universidades particulares. Esse fenômeno traz uma grande anomalia social: enquanto que os alunos de renda familiar mais alta estudam em universidades gratuitas, aqueles que possuem renda mais baixa precisam pagar para obter o ensino superior.

No quesito escolaridade dos pais, foram analisados de maneira separada o pai e a mãe. Mais uma vez os índices nas IES 1 e 2 são superiores aos índices da IES 3. Enquanto o índice médio da escolaridade do pai ficou em 4,32 e 4,11 respectivamente nas duas primeiras, indicando uma escolaridade acima de ensino superior completo, na IES 3 o índice ficou em 2,57, colocando os pais entre ensino fundamental e médio.

A escolaridade das mães segue a mesma tendência. Interessante notar que a escolaridade das mães é superior à dos pais nas IES 1 e 3, apenas a IES 2 tem uma escolaridade das mães inferior à dos pais. Uma hipótese para esse fato pode ser a localização da IES 2 no interior do estado, diminuindo oportunidade de estudos para mulheres em um contexto mais conservador que nas capitais.

A tabela 3 apresenta a distribuição da escolaridade dos pais na amostra total. Nota-se uma tendência muito semelhante entre a escolaridade do pai e a escolaridade da mãe, embora essa última tenha um percentual maior com pós-graduação. Ao considerar nível superior completo e pós-graduação, tem-se 49,23% dos pais e 53,84% das mães.

**Tabela 3** Distribuição da Escolaridade dos Pais

Faixa de Renda dos Pais	Pai	Mãe
Nunca estudou	1,54%	1,54%
Nível Fundamental	19,49%	14,87%
Nível Médio	20,00%	22,05%
Nível Superior Incompleto	9,74%	7,69%
Nível Superior Completo	34,87%	31,79%
Pós-graduação	14,36%	22,05%

Fonte: Elaborado pelos autores

## 4.2 Análise da Intenção para Empreendedorismo Social

Como citado na seção de Metodologia, a intenção para o empreendedorismo social foi medida através de quatro questões inspiradas nos trabalhos de Ashour e Hui (2016) e Walter e Block (2015). Essas questões foram medidas por escala Likert de 1 a 6, sendo 1 a menor intensidade de discordância e o 6 a maior intensidade de concordância com a afirmação. As tabelas 4 e 5 apresentam respectivamente a distribuição das respostas às questões de 1 a 4 pelos respondentes e a média obtida em cada questão por IES estudada na pesquisa.

A intensidade do interesse do respondente no empreendedorismo social de maneira geral foi considerada a partir da soma das respostas obtidas na escala Likert das questões 1 a 4. Uma vez que os participantes poderiam marcar de 1 a 6 em relação à sua concordância com a afirmativa em questão, o número total possível de ser alcançado era 24. A tabela 5 revela que tanto no cenário conjunto quanto na análise individual por IES, a média da soma ficou acima de 15, ou seja, acima da metade do valor que seria 12. Esse resultado aponta para uma intensidade considerável de interesse pelo empreendedorismo social na amostra analisada. Destaca-se o resultado da IES3 com média de 17,28, superior à média geral e ao índice das outras duas IED analisadas.

A compreensão do assunto é de grande importância para a validação dos resultados de uma pesquisa. Por essa razão, a afirmativa da questão 1 analisou a compreensão dos respondentes quanto ao tema

**Tabela 4** Distribuição das Respostas às Questões sobre Empreendedorismo Social

Questão/ Resposta	1	2	3	4	5	6
<b>Q1</b>	6	7	24	78	45	32
<b>Q2</b>	25	38	35	49	28	17
<b>Q3</b>	11	33	43	64	30	11
<b>Q4</b>	4	5	12	45	57	69

Fonte: Elaborado pelos autores

empreendedorismo social. O início do formulário trazia uma definição simplificada do termo, ao passo que a questão 1 trazia a afirmativa de que a pessoa compreendia perfeitamente o significado do termo empreendedorismo social. 155 respondentes, 80,72% marcaram entre 4 e 6, demonstrando concordância com a afirmação. Esse índice sugere uma ampla compreensão do assunto pelos estudantes. Esse dado pode ter relação com o fato comentado na Metodologia de que 86,38% dos respondentes afirmam já ter cursado alguma disciplina na faculdade relacionada ao empreendedorismo. Na análise das médias, na tabela 5, a Q1 obteve todas as médias acima de 4, confirmando a intensidade positiva de sua resposta.

A questão 2 tratou de maneira mais direta e específica da intenção dos participantes em continuar ou iniciar um empreendimento social após concluir o curso superior: **Eu pretendo continuar e/ou começar a desenvolver um empreendimento social ao terminar de cursar a faculdade**. Essa afirmativa obteve uma dispersão maior nas respostas. Um número um pouco menor do que a metade, 48,95% marcaram entre 4 e 6, indicando maior concordância com a frase. Esse número é bem superior ao índice de 23% obtido por Ashour e Hui (2016) em seu estudo. Na análise das médias, esse item obteve uma variação maior entre as IES, sendo a menor a IES 2, com 3,01 e a maior a IES3 com 3,91. De qualquer forma, todas obtiveram um índice próximo ou superior a 50% do valor possível.

A afirmativa da questão 3: **Eu me considero apto a ser um empreendedor social**, buscou analisar a auto percepção dos respondentes quanto à sua habilidade de desenvolver um empreendimento social. 54,68% responderam entre 4 e 6, demonstrando considerar-se aptos, um número bastante próximo

**Tabela 5** Média das Respostas por IES e no Total

Variável/ Média	Total	IES1	IES2	IES3
<b>Soma</b>	15,81	15,86	15,36	17,28
<b>Q1</b>	4,22	4,31	4,05	4,38
<b>Q2</b>	3,31	3,42	3,01	3,91
<b>Q3</b>	3,49	3,43	3,52	3,62
<b>Q4</b>	4,77	4,69	4,66	5,45

Fonte: Elaborado pelos autores

dos valores encontrados por Ashour e Hui (2016), de 51,1%. A questão 3 obteve uma distribuição de média mais linear, ficando entre 3,43 e 3,62, com pouca dispersão em relação à média.

Finalmente, a questão 4 **“Eu considero a carreira de empreendedor social muito interessante e significativa”**, procurou medir o quanto os respondentes percebem a carreira de empreendedor social como rica em significado e significante para suas vidas. Essa foi a afirmativa com maior número de adesão dos participantes. 89,06% dos respondentes marcaram entre 4 e 6. A questão 4 também foi a que obteve a maior média nas respostas em todos os contextos, alcançando o valor de 5,45 na IES 3. Na pesquisa de Ashour e Hui (2016) esse índice ficou em 81.03%, igualmente alto, embora um pouco menor que o índice obtido nessa pesquisa. Esse número é especialmente importante pois, conforme apontado por Calliari e Motta (2012) o fator propósito e significado tem sido cada vez mais considerado pelos jovens no momento de escolher sua carreira, sendo então fundamental a visão de significado no empreendedorismo para engajar essa faixa etária.

### 4.3 Estimações de Modelos

Para analisar estatisticamente a influência das variáveis de fatores sociais na intenção dos estudantes para o desenvolvimento de empreendimentos sociais, foi utilizado o método de regressão linear múltipla. Além das questões de 1 a 4 de escala Likert, foi utilizada também como variável dependente a soma dos resultados obtidos nas quatro questões em conjunto.

Embora exista certa variação na forma de utilizar resultados obtidos em escala Likert, os mais comuns são a soma, a média e a moda. Para esse estudo

a média foi testada como resultados muito próximos ao resultado da soma, por essa razão optou-se por utilizar a segunda medida. A moda não foi utilizada pelo fato de que vários respondentes utilizaram números diferentes em cada uma das respostas, invalidando assim o uso dessa opção. A tabela 5 demonstra os dados obtidos após rodar os cinco modelos propostos.

Pode-se observar na tabela 6 que quando utilizada como variável dependente a questão 1 e a questão 3, o modelo não foi significativo, restando para análise as rodadas com a soma, questão 2 e questão 4. Como esperado em um estudo que envolve comportamento, o  $R^2$  encontrado foi baixo, 9,51%, 12,45% e 11,27% respectivamente nos modelos significativos. O estudo, porém, continua sendo válido pois esse fator não diminui a relevância dos achados.

A variáveis IES3 foi relevante nos três modelos validados. As variáveis Renda dos Pais e Escolaridade dos Pais foram relevantes nos modelos que consideraram soma e Q2 como variável dependente. A variável Idade foi relevante e com coeficiente negativo apenas no modelo que considerou a variável Q4 como dependente.

A significância da variável IES 3 aponta que um respondente ser estudante dessa IES aumenta a intensidade de seu interesse em envolver-se em empreendedorismo social. Diferenças entre perfis relacionados a empreendedorismo em diferentes universidades também foram notadas por Bronoski (2008).

A influência da variável pode ser associada com a localização geográfica deste centro universitário. Uma vez que sua sede fica em uma das regiões mais pobres e violentas do extremo sul da cidade de São Paulo, seus estudantes estão em contato constantemente com problemas sociais e em muitos momentos são vítimas deles, como por exemplo em situações de assaltos, perseguições, depredações de transporte público e até mesmo suspensão temporária de aulas por problemas da polícia com gangues da região. Essa exposição pode provocar nos alunos o senso de indignação e desejo de mudança que pode ser iniciada a partir de iniciativas como empreendimentos sociais, sendo possível inclusive encontrar alguns em funcionamento na região.

A segunda variável significante, Renda dos Pais, possui sinal negativo em seu coeficiente, o

**Tabela 6** Resultados da Regressão Linear

Variáveis X/Y	Soma	Q1	Q2	Q3	Q4
IES1	0,9699	-0,1162	0,5278	0,1320	0,4262
IES2	0,5801	-0,3587	0,1876	0,2627	0,4886
IES3	2,8637**	0,0054	1,0576**	0,3506	1,4499***
Idade	-0,2818	0,0176	0,0345	0,0015	-0,0502*
Sexo	-0,1223	-0,1252	0,0538	-0,1657	0,1148
Estado Civil	0,1687	0,2069	-0,1133	0,0471	0,0289
Renda Pessoal	-0,2841	-0,04344	-0,1195	-0,0132	-0,1079
Renda dos Pais	-0,6426**	0,1067	-0,3266***	-0,2379	0,0286
Escolaridade Pai	0,6648**	0,1928	0,2228**	0,1696	0,0797
Escolaridade Mãe	0,1021	-0,0794	0,04657	0,0106	-0,0798
Disciplina Emp.	0,4458	-0,2848	-0,8865	0,1133	-0,1857
$R^2$	0,0951	0,0061	0,1245	0,0068	0,1127
$R^2$ Ajustado	0,0398	0,0633	0,0710	0,0512	0,0585
Prob>F	0,0721	0,3586	0,0107	0,5578	0,0239
Nível de Confiança	10%	-	5%	-	5%

**Fonte:** Elaborado pelos autores – (Níveis de Confiança: \*10%; \*\*5%; \*\*\*1%)

que significa que quanto menor a renda dos pais, maior a intensidade do interesse do respondente em envolver-se em empreendedorismo social. Essa variável está fortemente relacionada com a anterior, uma vez que, como foi analisado no item 4.1, a IES 3 obteve os menores índices de renda dos pais. Esse resultado é muito importante para a pesquisa, pois demonstra que um importante fator determinante de nível social, a renda familiar, causou um impacto importante na intenção para o empreendedorismo social. Diversas razões podem explicar essa influência, destacam-se aqui duas delas. Em primeiro lugar, as pessoas com rendas familiares mais baixas estão mais expostas aos problemas sociais, tanto em suas famílias quanto em famílias de sua comunidade e por essa razão conhecem profundamente a necessidade de desenvolvimento de empreendimentos sociais. Em segundo lugar, ao ingressarem no ambiente universitário, pessoas que cresceram em famílias de baixa renda e que, em diversos casos, possuem renda próxima a de seus pais mesmo que ainda estudando, conforme apontado no item 4.1, já estão em uma posição de destaque em relação a suas famílias, as quais possuem baixos níveis de escolaridade. Essa condição de desenvolvimento serve para muitos com impulso para provocar um crescimento social não apenas em sua família, mas também em sua região geográfica, crescimento esse que pode ser promovido pelo empreendedorismo social.

A significância positiva da variável escolaridade do pai não era prevista no estudo. Em um primeiro momento, o resultado esperado era que essa variável seguisse a tendência da renda dos pais, com um coeficiente negativo. Analisando esse fato, pode-se encontrar uma possível explicação para o resultado. O aumento da escolaridade do pai pode impactar positivamente a escolha dos filhos em relação ao futuro profissional, sendo detentor de maior conhecimento e credibilidade no assunto de desenvolvimento pessoal. Dado que esse pai possui uma renda baixa, sua influência sobre os filhos pode ser especialmente relacionada à busca por melhores condições para a família e sociedade, corroborando assim para o interesse de seus filhos no empreendedorismo social.

Cabe ainda um último comentário relativo à escolaridade. Diferente dos estudos de Cracolici, Giambona e Cuffaro (2014) e Piscopo (2014), que

apresentam uma forte mudança na sociedade que aumenta o poder de influência das mães nas decisões de carreira e financeiras de seus filhos, nessa pesquisa a variável relacionada à escolaridade da mãe não foi relevante. Esse fato pode estar relacionado ao contexto geográfico das IES estudadas, sendo uma delas no interior do estado e outra em região de periferia.

Finalmente, a variável idade, relevante apenas no modelo com a Q4 como variável dependente, tem uma explicação plausível. Com coeficiente negativo, embora de baixo impacto, pode-se concluir que quanto menor a idade, maior a intensidade de concordância com a questão. Sendo esse item a afirmativa que trata da relação de significado da carreira de empreendedor social, esse dado se alinha com a tendência idealita de indivíduos mais jovens, ainda um pouco mais distantes de responsabilidades imediatas que possam distorcer sua propensão ao engajamento social e também das novas gerações, que têm encontrado maior significado em trabalhos que trazem algum tipo de contribuição para a sociedade em detrimento a trabalhos apenas lucrativos em si mesmos (NAYYAR, 2001; WILLIAMS & PAGE, 2011).

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa procurou analisar a influência de fatores sociais no interesse de universitários do curso de administração de empresas no envolvimento em empreendedorismo social. O estudo revelou que estudar em uma IES localizada em uma região de periferia, pertencer a uma família de renda baixa, ter o pai com um pouco mais de escolaridade e ser mais jovem pode aumentar o interesse no empreendedorismo social.

Esse estudo pode ter uma importante contribuição para diferentes setores da sociedade. Para os governantes, a pesquisa demonstra que investir em políticas de desenvolvimento para estudantes de IES particulares localizadas em regiões de periferia e deficiência social pode ser um catalizador para o surgimento de empreendimentos sociais que se tornarão parceiros do próprio governo. Essa afirmação se comprova pelo fato de que apenas 54,26% dos respondentes se consideram aptos para desenvolver um

empreendimento social, enquanto que 89,06% consideram essa uma carreira significativa e interessante.

Para as IES em regiões menos providas socialmente, esse estudo reforça seu importante papel como transformadores da sociedade. Não apenas por fornecerem a oportunidade de formação acadêmica, mas também na inspiração para o empreendedorismo social. Cabe a seus gestores buscarem alternativas de que o estímulo para o impacto social ocorra não apenas de maneira ocasional e espontânea, mas também de maneira intencional e planejada, através de disciplinas, workshops, congressos e campanhas relacionadas ao assunto.

Os resultados obtidos mostram também para os pais que não se pode subestimar seu poder de influência sobre a consciência social de seus filhos. Um aumento em sua capacidade cognitiva, através da busca pessoal por conhecimento e desenvolvimento escolar, pode ter influência direta na espécie de cidadão consciente socialmente que seus filhos serão.

Finalmente, pode-se afirmar ainda que este estudo contribui para a sociedade de maneira geral como um impulsionador de expectativas positivas. Em um país tantas vezes assolado por egoísmo e busca por interesses pessoais a qualquer custo, inclusive corrupção e abandono dos valores, pode-se observar um alto índice de interesse entre os universitários em desenvolver futuramente empreendimentos sociais, o que claramente demonstra seu interesse por construir uma sociedade mais equilibrada, contributiva, solidária e justa para o país.

Como limitações de pesquisa, destacam-se o número reduzido de IES, que pode ter causado viés na análise de dados, a inclusão de alunos pertencentes a apenas um curso superior e o número de variáveis sociais analisadas. Sugere-se para pesquisas futuras a exploração de outros tópicos, outros cursos e outros contextos que podem influenciar jovens a engajar-se no empreendedorismo social. Sugere-se ainda aplicar formulários em públicos fora do ambiente universitário, para verificar como se comportam sem a influência acadêmica.

## ■ REFERÊNCIAS

ABBAS, S. Entrepreneurship And Information Technology Businesses In Economic Crisis. **The International Journal Entrepreneurship And Sustainability Issues**, 5(3), pp. 682-692. doi:10.9770/jesi.2018.5. 2018.

ÁCS, Z. How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *The Mit Press Journals - Innovations: Technology, Governance, Globalization*, pp. 97-107. 2006.

ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. **The Survey Research Handbook**. 2a ed. New York: Irwin Mc Graw-Hill. 1995.

ASHOUR, S. & HUI S. K.F. Social and business entrepreneurship as career options for university students in the United Arab Emirates: The drive-preparedness gap, **Cogent Education**, 3:1. 2016.

BAGGIO, A., & BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, pp. 25-38.

BARON, R. A., & SHANE, S. A. **Empreendedorismo, uma visão de processo**. São Paulo: Cengage Learning. 2007.

BARRINGER, B. R., & IRELAND, R. D. **Entrepreneurship: Successfully Launching New Venture**. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar.

BORNSTEIN, D. **How To Change The World: Social Entrepreneurs And The Power Of New Ideas**. Oxford University Press. 2007.

BORNSTEIN, D. **Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know**. Oxford University Press. 2010.

BRONOSKI, M. A Intenção Empreendedora no Ambiente Universitário: O Caso Unicentro. **Revista Capital Científico**. Guarapuava. P. 233 – 238. 2008.

- BURNS, P. **Entrepreneurship & Small business: Start-up, growth & maturity** (4 ed., Vol. 1). New York: Palgrave Macmillan. 2016.
- CALLIARI, M. & MOTTA, A. **Código Y: Decifrando a Geração que está mudando o país**. Editora Évora: São Paulo. 2012.
- CRACOLICI, M. F., GIAMBONA, F., & CUFFARO, M. Family structure and subjective economic well-being: Some new evidence. **Social Indicators Research**, 118(1), 433-456. 2014.
- DEES, J. G. The meaning of “social entrepreneurship”. Draft **Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership**, Stanford University.
- DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Empreende. 2001.
- DRUCKER, P. **Sociedade Pós-Capitalista** (3 ed.). São Paulo: Pioneira. 1993.
- ECKHART, J., & SHANE, S. The individual-opportunity nexus: A new perspective on entrepreneurship. Em Z. J. Acs, & D. B. Audretsch, **Handbook of Entrepreneurship Research** (pp. 161-191). Great Britain: Kluwer Academic Publishers. 2003.
- ELKINGTON, J., & HARTIGAN, P. **The power of unreasonable people. How social entrepreneurs create markets that change the world**. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- FILION, L. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração Universidade de São Paulo (USP)**, 34(2), pp. 5-28. 1999.
- GAIOTTO, S. Empreendedorismo Social: Estudo Bibliométrico sobre a Produção Nacional e Internacional. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 5(2), pp. 101-123. 2016.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
- HISRICH, R. D., & PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2004.
- IIZUKA, E. S., & MORAES, G. Análise do Potencial e Perfil Empreendedor do Estudante de Administração e o Ambiente Universitário. **Ensino e Pesquisa**. 15(3), pp. 593-630. 2014.
- JANSEN, S., VAN DE ZANDE, T., BRINKKENPER, S., STAM, E., VARMA, V. How education, stimulation, and incubation encourage student entrepreneurship: Observations from MIT, IIT, and Utrecht University. **The International Journal of Management Education**. V.13. 170-181. 2015.
- LIVESAY, H. C. Entrepreneurial History. Em K. A. Calvin, D. L. Sexton, & K. H. Vesper, **Encyclopedia of entrepreneurship** (pp. 7-19). USA: Printice Hall. 1982.
- LOWE, R., & MARRIOT, S. **Enterprise: entrepreneurship and innovation. Concepts, contexts and commercialization**. Elsevier: Butterworth-Heinemann. 2006.
- KURATKO, R. M. **Entrepreneurship, Theory; Process & Practice**. Bloomington: Cengage Learning. 2002.
- MARTENS, C. D., & FREITAS, H. A. Influência do Ensino de Empreendedorismo nas Intenções de Direcionamento Profissional dos Estudantes de Curso Superior: uma Avaliação a partir da Percepção dos Alunos. **Simpósio da Gestão da Inovação Tecnológica, XXIV**. Gramado/RS. 2006.
- NAYYAR, S. Inside the mind of Gen Y. **American Demographics**, Detroit, v. 23, n. 9, p. 6, Sept. 2001.

- OLIVEIRA, A. G. M., MELO, M. C. O. L., MUYLDER, C. F. Educação Empreendedora: O Desenvolvimento do Empreendedorismo e Inovação Social em Instituições de Ensino Superior. **Revista Administração em Diálogo**. V.18 n. 1. Jan/Fev/Mar. 2016.
- OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. **Revista da FAE**, 7(2), pp. 9-18. 2004.
- ORSIOLLI, T. A. E.; NOBRE, F. S. Estudo do empreendedorismo sob a ótica do desenvolvimento sustentável. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.4, n.3. 2015.
- PISCOPO, J. M. Female Leadership And Sexual Health Policy In Argentina. *Latin American Research Review*, 49(1) 2014.
- REY-MARTÍ, A., RIBEIRO-SORIANO, D., SANCHEZ-GÁRCYA, J. L. Given Back to Society: Job Creation through Social Entrepreneurship. **Journal of Business Research**. 69. 2067-2072. 2016.
- ROBERTS, D., & WOODS, C. Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship. **University of Auckland Business Review**, 7(1), pp. 45-51. 2005.
- ROMANI-DIAS, M., IIZUKA, E. S., WALCHHUTER, W., BARBOSA, A. S. Agenda de Pesquisa em Empreendedorismo Social e Negócios Sociais. **Revista de Administração, Economia e Contabilidade da FUNDACE**. V.8 n.3 Dezembro. 2017.
- ROSSONI, L., ONOZATO, E., & HOROCHOVSKI, R. R. O Terceiro Setor e o Empreendedorismo Social: Explorando as Particularidades da Atividade Empreendedora com Finalidade Social no Brasil. **ENANPAD 2006**, (pp. 1-13). Salvador. 2006.
- SAHLMAN, W. A., STEVENSON, H. D., ROBERTS, M. J., & BHIDÉ, A. **The Entrepreneurial Venture: Readings Selected**. United States Of America: Harvard Business School Press. 1999.
- SARKAR, S. **Empreendedorismo e Inovação**. Lisboa: Escolar Editora. 2007.
- SAY, J. B. **Tratado de economia política [Coleção Os economistas]**. São Paulo. 1983.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria Do Desenvolvimento Econômico**. Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro E O Ciclo Econômico. (2 Ed.). São Paulo: Nova Cultural. 1985.
- SHARMA, P., & CHRISMAN, J. J. Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. **Entrepreneurship**, pp. 83-103. 2007.
- SILVA, A. V. **Como Empreendedores Sociais Constroem e Mantém a Sustentabilidade de seus Empreendimentos**. Rio de Janeiro. 2009.
- STEVENSON, H. H., & JARILLO, J. C. Paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. **Strategic management journal**, 11, pp. 17-27. 1990.
- TULL, S. D.; HAWKINS, L. D. **Marketing Research: Meaning, Measurement and Method**. New York: Macmillan Publishing Co. Inc. Capítulos 7, 8 e 10. 1990.
- WALTER, S. G. AND BLOCK, J. H. Outcomes of Entrepreneurship Education: An Institutional Perspective (November 1). **Journal of Business Venturing**, 2015.
- WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, Jacksonville, v. 3, p. 1-17, Apr. 2011.
- YUNUS, M. **Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs**. PublicAffairs. 2010.