

COMPETÊNCIA EMPREENDEDORA E INOVAÇÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE EMPREENDEDORES DE NEGÓCIOS DE IMPACTO

Daniela de Oliveira Massad¹, Felipe Kupka Feliciano², Melissa Ribeiro do Amaral³, Inara Antunes Vieira Willerding⁴, Édis Mafra Lapolli⁵

ABSTRACT

Innovations are recognized for their importance to increase the competitiveness of organizations and the levels of employment and income of the population. However, innovations can be designed not only to create economic value, but also to solve social problems. Innovations whose main characteristic is to achieve a social mission are called social innovations and can produce significant changes in the communities in which they are inserted, compensating for market and government failures. Innovative ideas often depart from entrepreneurs who have intrinsic characteristics studied by various authors. Entrepreneurial competence and the role of the social entrepreneur are considered important aspects for social innovation. This article aims to analyze the entrepreneurial profile in social innovation projects and to verify how the entrepreneurial competence can influence these projects. A quantitative, exploratory and descriptive research was conducted with social entrepreneurs responsible for social impact business. The data were collected through a questionnaire to evaluate the entrepreneurial competence, validated in several other studies. As a result, it was observed that the entrepreneurial skills that presented the strongest in the entrepreneurs who participated in the research were the commitment, the persistence and the search for opportunity and initiative. Systematic planning and monitoring and goal setting showed low rates among respondents. The search for information, persuasion and network of contacts, the characteristic of calculated risk taking and the requirement of quality and efficiency also exhibited satisfactory results in more than half of the social entrepreneurs.

Keywords: *entrepreneurial competence; entrepreneurship; social innovation; social entrepreneurship; business impact.*

RESUMO

Inovações são reconhecidas por sua importância para o aumento da competitividade das organizações e dos níveis de emprego e renda da população. Entretanto, inovações podem ser concebidas não apenas para criar valor econômico, mas também para resolver problemas sociais. As inovações cuja característica principal é alcançar uma missão social são denominadas inovações sociais e podem produzir mudanças significativas nas comunidades em que estão inseridas, compensando as falhas de mercado e governo. Ideias inovadoras partem muitas vezes de empreendedores que possuem características intrínsecas estudada por diversos autores. A competência empreendedora e o papel do empreendedor social são considerados aspectos importantes para a inovação social. Este artigo tem por objetivo analisar o perfil empreendedor em projetos de inovação social e verificar como a competência empreendedora podem influenciar esses projetos. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, exploratória

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: danielamassad@hotmail.com

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: felipekfeliciano@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: melissa@scc.com.br

⁴ Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: inara.antunes@gmail.com

⁵ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: edismafra@gmail.com

e descritiva com empreendedores sociais responsáveis por negócios de impacto social. Os dados foram coletados por meio de um questionário para avaliar a competência empreendedora, validado em diversos outros estudos. Como resultado, observou-se que as competências empreendedoras que se apresentaram mais fortes nos empreendedores que participaram da pesquisa foram o comprometimento, a persistência e a busca de oportunidade e iniciativa. O planejamento e monitoramento sistemático e o estabelecimento de metas exibiram índices baixos entre os entrevistados. A busca de informações, a persuasão e rede de contatos, a característica de correr risco calculados e a exigência de qualidade e eficiência também exibiram resultados satisfatórios em mais da metade dos empreendedores sociais.

Palavras-chave: competência empreendedora; empreendedorismo; inovação social; negócio social; negócios de impacto.

1 INTRODUÇÃO

Schumpeter (1997) destacou a importância das inovações para o bom desempenho das empresas, incentivando a criatividade e aumentando a competitividade, que reflete sobre todo o sistema econômico, por aumentar os níveis de emprego e renda da população.

A inovação não precisa estar voltada exclusivamente para a criação de valor econômico e rentabilidade financeira, em contrapartida muitas inovações têm surgido com objetivo de gerar mudança social, são inovações sociais (Cajaiba-Santana, 2014). A inovação social pode desempenhar um papel importante na compensação das falhas de mercado e de governo (Beckmann, 2012), já que as estruturas existentes têm se mostrado ineficientes para resolver os problemas sociais e ambientais (Murray, Caulier-Grice, & Mulgan, 2010).

Os estudos sobre empreendedorismo social, inovação social e negócio social têm crescido bastante nos últimos anos e isso pode ser observado pelo aumento de publicações na área (Phillips, Lee, Ghobadian, O'regan, & James, 2015).

McClelland (1973) sinalizou sobre a importância das competências para o desenvolvimento humano, ao indicar que se tratavam de comportamentos e não de aptidões naturais apresentadas pelas pessoas, tal como a inteligência.

A importância do empreendedor social e suas características é destacada pela Social Innovation School, escola de pensamento americana, que considera o empreendedor como figura central do empreendedorismo social (Bacq & Janssen, 2011). O comportamento do empreendedor social e suas características têm sido investigados para a melhor compreensão de sua identidade e possível desenvolvimento de suas competências (Smith & Woodworth, 2012; Bilbao & Vélez, 2015; Kracik, 2017).

A partir das percepções de universitários, Bulut, Eren e Halac (2013) analisaram a relação existente entre inovação social e inovação tecnológica, concluindo que uma afeta a outra, e ainda que as características empreendedoras geralmente comuns em inovações tecnológicas também são encontradas nas inovações sociais.

Diante do exposto, com o objetivo de analisar o perfil empreendedor em projetos de inovação social, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Como a competência empreendedora do empreendedor social pode influenciar os projetos de inovação social?

2 COMPETÊNCIA EMPREENDEDORA

O debate sobre competência entre psicólogos e administradores nos Estados Unidos teve seu início na década de 1970 (Fleury & Fleury, 2001), quando McClelland (1973), psicólogo americano, publica um artigo questionando a importância dos testes de inteligência empregados na época, alegando que representavam apenas a capacidade de ter um bom desempenho escolar, não sendo capazes de identificar habilidades responsáveis pelo sucesso no trabalho.

McClelland se dedicou ao estudo dos aspectos comportamentais dos empreendedores e observou que possuem a necessidade de realização como característica marcante, que esta característica, em grau elevado, revela empreendedores de sucesso e que o aumento do número de empreendedores poderia promover o crescimento econômico de uma nação, já que eles “obtem recursos para produzir bens e serviços, criar empregos e diminuir a dependência do governo” (McClelland, 1987, p. 232). Seus estudos sobre as competências empreendedoras foram desenvolvidos à frente da consultoria *McBer & Company*, com o auxílio da *United States Agency for International Development (USAID)*.

A partir das pesquisas realizadas por McClelland, o *Management Systems International [MSI]*, (1990), fundado por Larry Cooley, desenvolveu um modelo com a utilização das PECs para treinamento de empreendedores, que abrangia dez características e os indicadores de comportamento, utilizados para identificar as competências, uma adaptação das entrevistas baseadas em incidentes críticos (McClelland, 1998), divididos em três conjuntos de ação: realização, planejamento e poder. O Quadro 1 apresenta o modelo desenvolvido.

Quadro 1 – Características empreendedoras pessoais e indicadores de comportamento

CONJUNTO DA REALIZAÇÃO
Busca de Oportunidades e Iniciativa
- Age com proatividade, antecipando-se às situações

- Busca a possibilidade de expandir seus negócios - Aproveita oportunidades incomuns para progredir
Persistência
- Não desiste diante de obstáculos - Reavalia e insiste ou muda seus planos para superar objetivos - Esforça-se além da média para atingir seus objetivos
Correr Riscos Calculados
- Procura e avalia alternativas para tomar decisões - Busca reduzir as chances de erro - Aceita desafios moderados, com boas chances de sucesso
Exigência de Qualidade e Eficiência
- Melhora continuamente seu negócio ou seus produtos - Satisfaz e excede as expectativas dos clientes - Cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade
Comprometimento
- Traz para si mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso - Atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados - Coloca o relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo
CONJUNTO DO PLANEJAMENTO
Busca de Informações
- Envolve-se pessoalmente na avaliação do seu mercado - Investiga sempre como oferecer novos produtos e serviços - Busca a orientação de especialistas para decidir
Estabelecimento de Metas
- Persegue objetivos desafiantes e importantes para si mesmo - Tem clara visão de longo prazo - Cria objetivos mensuráveis, com indicadores de resultado
Planejamento e Monitoramento Sistemáticos
- Enfrenta grandes desafios, agindo por etapas - Adequa rapidamente seus planos às mudanças e variáveis de mercado - Acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento de tomada de decisão
CONJUNTO DO PODER
Persuasão e Rede de Contatos
- Cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos - Obtém apoio de pessoas chave para seus objetivos - Desenvolve redes de contatos e constrói bons relacionamentos comerciais
Independência e Autoconfiança
- Confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros - É otimista e determinado, mesmo diante da oposição - Transmite confiança na sua própria capacidade

Fonte: Adaptado de MSI (1990)

O modelo idealizado pelo MSI é utilizado no Brasil e em diversos países através do programa EMPRETEC lançado oficialmente em 1988, na Argentina, pela UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development*, do PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Grossmann, 2010). O programa EMPRETEC/SEBRAE, visa o “desenvolvimento das características de comportamento empreendedor e a identificação de novas oportunidades de negócio” (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2018).

Spencer e Spencer (1993) sugerem que as aplicações futuras sobre a competência empreendedora deveriam considerar aspectos como as características mais frequentemente identificadas nos estudos e sua importância para o futuro, padronização de uma base de modelo de competências, o crescimento da utilização de sistemas de inteligência artificial e aplicações sociais dos métodos para análise da competência.

Apesar do desenvolvimento das competências empreendedoras possibilitar o aumento da autoconfiança e uma motivação maior para o empreendedorismo e a inovação social, a concepção individualista do empreendedorismo, a possibilidade de provocar concorrência nos empreendimentos sociais e a visão heroica do empreendedor ainda são questionados para os trabalhos sociais (Fargion, Gevorgianiene, & Lievens, 2011).

3. INOVAÇÃO SOCIAL

A inovação é considerada um importante elemento para o crescimento das organizações, fornecendo soluções estratégicas para aumentar a vantagem competitiva (Porter, 1980). Este efeito pode refletir sobre todo um sistema econômico, pois é capaz de aumentar os níveis de emprego e renda da população (Schumpeter, 1997).

A criação de um novo produto não é necessariamente uma inovação, é apenas uma invenção. Invenções são consideradas inovações quando se tornar economicamente relevantes, ou seja, quando são implementadas (Schumpeter, 1997). A inovação sugere novas combinações de recursos para produzir algo diferente, ou de forma diferente ou para mercados diferentes. Schumpeter (1997) identifica cinco tipos de inovação: novos produtos, novos métodos de produção, abertura de novos mercados, novas fontes de matérias-primas e novas organizações das empresas.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico [OCDE] (2005, p. 55), define inovação como “implementação de um produto, (bem ou serviço) novo ou

significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” e concorda com a teoria schumpeteriana de que a inovação precisa ser introduzida no mercado e implementada na organização para ser considerada como tal.

A inovação pode possuir um caráter social, proporcionando o desenvolvimento de uma nação, entretanto, é necessário que as estratégias de inovação sejam observadas, de forma a compreender como a competitividade das empresas e, de maneira mais geral, o desenvolvimento econômico e social são beneficiados pela inovação (OCDE, 2005).

Nos últimos anos, tem surgido uma nova dimensão de inovação, a inovação social, voltada para a solução de problemas sociais, com o objetivo de criar valor social principalmente em países em desenvolvimento, e não apenas para criação de valor econômico, que visa resultados comerciais e financeiros (Cajaiba-Santana, 2014). Deficiências na gestão governamental e falhas de mercado podem não satisfazer as necessidades da sociedade como um todo e a inovação social pode auxiliar a suprir essas lacunas (Beckmann, 2012).

Phills, Deiglmeier e Miller (2008, p. 36) definem inovação social como “uma nova solução para um problema social que é mais eficaz, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes, cujo valor criado reverte sobretudo para a sociedade como um todo ao invés de indivíduos em particular”. Esta definição aborda o caráter do ineditismo da inovação, porém engloba a missão social da inovação social, cujo valor criado seja para a sociedade em geral.

Empreendedorismo e inovação são conceitos interligados e possibilitam o desenvolvimento econômico, pois provocam rupturas estruturais através do processo de “destruição criativa” promovido pelo empreendedor, introduzindo novos produtos, processos e serviços, que possibilita o aumento dos níveis de emprego e renda da população (Schumpeter, 1997). Da mesma forma, o conceito de inovação social está intimamente ligado ao de empreendedorismo social, tendo a inovação como característica requerida deste (Maclean, Harvey, & Gordon, 2013), e assim, ambos estão relacionados com a busca de uma oportunidade de resolver problemas sociais (Phillips, Lee, Ghobadian, O’regan, & James, 2015).

Martin e Osberg (2007) consideram que o empreendedorismo social e o convencional se fundamentam em três elementos: o contexto, as características e os resultados empreendedores. Por outro lado, observam que a diferença entre um empreendedorismo e outro está na proposta de valor, que para o empreendedor social é promover benefício social.

Os diversos aspectos da personalidade empreendedora provocam efeitos positivos e significativos sobre a inovação social. A criatividade, entretanto, parece perder a relevância no

processo da inovação social, em que trabalhos colaborativos são mais importantes do que trabalhos individuais (Bulut, Eren, & Halac, 2013). Além disso, ter educação de nível superior e uma atitude proativa para inovação são características individuais do empreendedor que desempenham forte influência sobre a inovação em empresas de economia social, que englobam as empresas sociais (Padilla-Meléndez, Del Aguila-Obra, & Lockett, 2014).

3.1 NEGÓCIOS DE IMPACTO

Inovações sociais podem surgir a partir de organizações sem fins lucrativos, iniciativas governamentais, de grandes corporações já existentes no mercado, de pequenos negócios criados com um objetivo social ou de uma cooperação entre ambos. O termo negócio social tomou força quando Muhammad Yunus ganhou o Prêmio Nobel da Paz, em 2006, se tornando referência de modelos de negócios inovadores com a missão de causar impacto social (Barki, 2015). Porém nem sempre negócios sociais geram inovações sociais.

Em um modelo de negócio tradicional, o objetivo principal é gerar de valor econômico para os acionistas ou proprietários. Já os negócios sociais, também chamados de “negócios com impacto social” ou apenas “negócios de impacto” possuem a missão social como prioridade, tendo a criação de valor econômico somente como uma condição necessária para manter a sustentabilidade financeira (Mair & Martí, 2006), contudo nada os impede de obter lucro.

Por outro lado, o fato de um negócio gerar valor econômico ao mesmo tempo em que se preocupa em resolver problemas sociais, produz alguns questionamentos para a área, pois em muitos casos a missão social fica comprometida quando busca-se a sustentabilidade financeira e escalabilidade. A avaliação do impacto social pode se tornar uma importante ferramenta para apoiar as iniciativas sociais a alcançarem resultados financeiros, sem comprometer a sua missão social (Mair & Sharma, 2012).

Assim um negócio de impacto pode ser compreendido como “empreendimento concebido para resolver um problema social, (...) autossustentável” (Yunus, 2010, p. 10), que gera valor social não apenas para a comunidade em que está inserido, mas para todas as partes interessadas (clientes, colaboradores, fornecedores, investidores e sociedade) (Sardana, 2013) e que além de cumprir a missão social, precisa ter sustentabilidade financeira, cobrindo seus custos operacionais (Yunus, Moingeon, & Lehmann-Ortega, 2010).

Segundo Petrini, Scherer e Back (2016), os negócios sociais seguem a visão norte-americana, em que, geralmente, grandes corporações buscam resolver problemas sociais e

estabelecem novos modelos de negócios. Os mesmos autores abordam ainda sobre um subtipo de negócio social, chamado de negócio inclusivo, que além de combinar a criação de valor social com a viabilidade econômica, busca também a inclusão da comunidade impactada no processo de desenvolvimento do negócio.

Neste artigo buscou-se conhecer as características empreendedoras dos empreendedores envolvidos em negócios de impacto social. Na próxima seção, trataremos da metodologia adotada para a realização desta pesquisa.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste num estudo do tipo exploratório e descritivo. Exploratório, pois objetiva “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (Gil, 2002, p. 41), e descritivo, porque procura conhecer os traços e particularidades de determinada população, as propriedades dos fenômenos ou determinar a relação entre variáveis (Gil, 2008).

Utilizou-se da abordagem quantitativa, que é apropriada para testar teorias objetivas, verificando a relação entre variáveis (Creswell, 2010). Para coleta de dados utilizou-se a pesquisa bibliográfica e o levantamento de campo ou “survey”, a partir de questionário de autopreenchimento.

O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados é formado por um conjunto estruturado de perguntas fechadas preenchidos pelos próprios respondentes, sem a presença do entrevistador. Primeiramente, os participantes foram questionados com itens para identificação do perfil geral de cada profissional. Em seguida, com o objetivo de mensurar a competência empreendedora dos empreendedores sociais, aplicou-se um questionário baseado no modelo proposto pelo MSI (1990), empregado também nos estudos de Lenzi (2008) e outros.

As variáveis analisadas correspondem às dez características empreendedoras dos estudos do MSI (1990), que são: busca de oportunidades e iniciativa (BOI); correr risco calculado (CRC); exigência de qualidade e eficiência (EQE); persistência (PER); comprometimento (COM); busca de informações (BDI); estabelecimento de metas (EDM); planejamento e monitoramento sistemático (PMS); persuasão e rede de contatos (PRC); e, independência e autoconfiança (IAC).

Este instrumento baseia-se na identificação do comportamento dos respondentes para cada incidente crítico ou situação apresentada. Cada característica empreendedora está

relacionada a três possíveis atitudes, que refletem as vivências práticas do empreendedor social, pela atribuição de notas de acordo com a frequência do episódio. O questionário contém 30 questões, sendo 150, o valor máximo em termos de “competência empreendedora”. As respostas do questionário foram baseadas em escala Likert de cinco níveis de acordo com a legenda: 1- nunca; 2- raras vezes; 3- algumas vezes; 4- quase sempre; 5- sempre.

Para o desenvolvimento deste estudo, a população da pesquisa foi formada pelo conjunto de empreendedores de negócios de impacto cadastrados na vitrine de negócios sociais Pipe Social. A Pipe Social é uma vitrine que conecta negócios sociais com investidores e possíveis parcerias para fomentar o ecossistema de iniciativas que buscam promover o impacto social no Brasil (<https://pipe.social/>).

A Pipe Social mantém em sua página da Internet um rol de mais de 700 negócios de impacto. O questionário da pesquisa foi enviado para todos os contatos de negócios de impacto obtidos através da plataforma da Pipe Social.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil dos 161 respondentes foi caracterizado através de elementos como: tempo na função, gênero, faixa etária, estado civil e grau de escolaridade.

Em relação ao tempo na função, observou-se que 57% dos empreendedores sociais pesquisados desempenham a função há mais de 1 ano e menos que 5 anos e apenas 27% está na função há mais de 5 anos. O restante exerce a função há menos de 1 ano.

Com respeito ao gênero, 68% dos empreendedores respondentes eram do gênero masculino e 32% do gênero feminino. A faixa etária dos empreendedores sociais pesquisados está distribuída da seguinte forma: 17 empreendedores com até 24 anos, 31 possuem entre 25 e 30 anos, 30 entre 31 e 35 anos, 45 entre 36 e 45 anos, 25 entre 46 e 55 anos, e apenas 13 possuem mais de 55 anos.

Questionados quanto ao estado civil, verificou-se que 66% dos empreendedores sociais vivem em situação conjugal (casado/a, união estável, apenas moram juntos). O grau de escolaridade dos empreendedores sociais foi outro quesito analisado e mostrou que 83% dos empreendedores sociais pesquisados possui ensino superior completo. Identificou-se que dos 161 empreendedores sociais entrevistados, 134 possuem pelo menos o Ensino superior completo, destes 61 possuem Especialização/MBA, 27 têm curso de mestrado e 12 de doutorado.

A pontuação dos três itens de cada variável da competência empreendedora foi somada, os mínimos e os máximos foram identificados e foram calculados a média, o desvio padrão, a curtose e a assimetria. A Tabela 1 apresenta os resultados.

Tabela 1 – Estatísticas descritivas das competências empreendedoras

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Curtose	Assimetria
BOI	6	15	13,22	1,851	1,614	-1,220
CRC	6	15	12,46	2,168	-0,203	-0,690
EQE	4	15	11,93	1,947	1,339	-0,814
PER	6	15	13,73	1,819	3,990	-1,936
COM	6	15	13,42	1,390	4,602	-1,512
BDI	5	15	12,91	1,936	0,675	-0,851
EDM	4	15	10,36	2,486	-0,437	-0,172
PMS	3	15	11,20	2,600	0,099	-0,608
PRC	6	15	12,31	2,098	-0,014	-0,567
IAC	6	15	12,46	1,887	0,028	-0,555

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos dados da Tabela 1, observa-se que a característica Planejamento e Monitoramento Sistemático (PMS) foi a única que recebeu pontuação mínima em todos os três itens e em todas as características verificou-se pontuações máximas. Todos os valores de assimetria são negativos, portanto exibem alguma assimetria à esquerda, sendo que nenhum deles ultrapassa o valor limítrofe 2, em módulo. Os valores de curtose são todos abaixo de 7, sendo os das variáveis CRC, PMS, PRC e IAC mais próximos de zero e, portanto, de uma distribuição normal. Dessa forma, tanto os valores de assimetria quanto os de curtose estão próximos da normalidade, de acordo com a definição de Finney e Distefano (2006).

A Tabela 2 apresenta a matriz de correlação entre os itens. Destaca-se que todos os valores de significância do teste de correlação de Pearson (p-valor) foram iguais a 0,000.

Tabela 2 – Matriz de correlação entre as variáveis da competência empreendedora

Variáveis	BOI	CRC	EQE	PER	COM	BDI	EDM	PMS	PRC	IAC
BOI	1,000									
CRC	0,586	1,000								
EQE	0,582	0,521	1,000							
PER	0,462	0,432	0,445	1,000						
COM	0,446	0,470	0,627	0,539	1,000					
BDI	0,459	0,394	0,493	0,424	0,605	1,000				
EDM	0,387	0,390	0,390	0,272	0,442	0,543	1,000			

PMS	0,427	0,450	0,525	0,398	0,490	0,448	0,609	1,000		
PRC	0,523	0,331	0,525	0,467	0,385	0,406	0,272	0,378	1,000	
IAC	0,403	0,426	0,444	0,546	0,509	0,436	0,333	0,386	0,421	1,000

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Tabela 2 mostra que todas as variáveis da competência empreendedora estão significativamente correlacionadas, ou seja, são variáveis diferentes, porém relacionadas umas com as outras. A correlação mais forte foi entre as características do Comprometimento (COM) e da Exigência de qualidade e eficiência (EQE) com um valor de 0,627 e as correlações relativamente mais fracas foram entre a Persistência (PER) e o Estabelecimento de Metas (EDM) e entre a Persuasão e rede de contatos (PRC) e o Estabelecimento de Metas (EDM) com valores iguais a 0,272.

6 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

Este artigo se propôs a analisar o perfil empreendedor em projetos de inovação social. A partir da revisão bibliográfica percebeu-se o crescente aumento das pesquisas sobre o tema inovação social. Na análise do perfil dos entrevistados, verificou-se que a grande maioria possui educação de nível superior, que segundo Padilla-Meléndez *et al.* (2014) pode exercer forte influência sobre a inovação em empresas de economia social.

As competências empreendedoras demonstraram correlação entre si e as que foram percebidas mais fortemente entre os empreendedores sociais pesquisados foram o **comprometimento**, a **persistência** e a **busca de oportunidades e iniciativa** e as competências **planejamento e monitoramento sistemático** e **estabelecimento de metas** apresentaram os menores resultados.

A característica do **comprometimento** está relacionada com o comportamento de manter o compromisso com o negócio, comprometendo-se muitas vezes com crenças, valores e objetivos pessoais. Em negócios de impacto social essa característica pode estar relacionada às ações que visam a transformação social, por parte de empreendedores comprometidos com a missão social que perseguem.

Da mesma maneira, a **persistência** é uma das características que fará com que o empreendedor social se mantenha comprometido com a causa social, como mostram os verbos

dos comportamentos associados à mesma, no quadro de competências de Colley (1990): não desiste, reavalia, insiste ou muda, esforça-se.

A **busca de oportunidade e iniciativa** demonstra que o empreendedor social age de maneira proativa, antevendo possibilidades de negócios, avaliando lacunas de mercado e buscando aproveitar oportunidades para expandir e progredir. Assim, os empreendedores sociais buscam oportunidades e tomam as iniciativas necessárias para resolver problemas sociais.

Associada à busca de oportunidade e iniciativa, a **busca de informações** também é uma característica que demonstra a interação do empreendedor social com o ambiente ao seu redor para alcançar sua missão social e esteve presente de forma expressiva nos respondentes da pesquisa. Analogamente, a competência de **persuasão e rede de contatos**, que da mesma maneira, esteve presente em mais da metade dos empreendedores sociais, poderá auxiliar no estabelecimento das redes de colaboração necessárias no contexto da inovação social.

As competências **correr riscos calculados e exigência de qualidade e eficiência** também estiveram presentes em mais da metade dos empreendedores sociais. Em contrapartida, a competência **planejamento e monitoramento sistemático** foi encontrada em aproximadamente metade dos empreendedores sociais e **estabelecimento de metas** em apenas 35% do total de entrevistados. Destaca-se que estas duas competências pertencem ao conjunto de ação do planejamento definido pelo MSI (1990) e constituem uma lacuna que precisa ser explorada pelos empreendedores sociais, para melhor estruturação de seus projetos e expansão de seus negócios. Talvez a ausência de padrões semelhantes aos das empresas tradicionais para avaliação de performance e desempenho, tenha relação com a baixa representatividade das mesmas entre os empreendedores sociais.

Conclui-se que as competências empreendedoras estão presentes em empreendedores sociais, podendo influenciar os projetos de inovação social para que alcancem sua missão social. Foi possível relacionar as características dos projetos de inovação social com as competências empreendedoras observadas nos empreendedores sociais e verificar a ligação da pouca incidência de algumas com alguns problemas identificados na literatura.

7 AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado durante o período de bolsa de estudos apoiado pelo Programa de Excelência Acadêmica da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

REFERÊNCIAS

- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403.
- Barki, E. (2015). Negócios de impacto: tendência ou modismo?. *GV-executivo*, 14(1), 14-17.
- Beckmann, M. (2012). The impact of social entrepreneurship on societies. In C. K. Volkmann, K. O. Tokarski, & K. Ernst (Ed.). *Social Entrepreneurship and Social Business: An Introduction and Discussion with Case Studies* (pp. 235-254). Gabler Verlag.
- Bilbao, N. S., & Vélez, A. L. L. (2015). Las competencias de emprendimiento social, COEMS: aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*. (119), 159.
- Bulut, C., Eren, H., & Halac, D. S. (2013). Which one triggers the other? Technological or social innovation. *Creativity Research Journal*, 25(4), 436-445.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82(1), 42-51.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (ed.3). Porto Alegre: Artmed.
- Fargion, S., Gevorgianiene, V., & Lievens, P. (2011). Developing entrepreneurship in social work through international education. Reflections on a European intensive programme. *Social Work Education*, 30(8), 964-980.
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *Structural equation modeling: A second course*, 10(6), 269-314.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (ed. 6). São Paulo: Atlas.
- Grossmann, M. (2010). *What factors determine the successful implementation and operation of EMPRETEC Centres?* Recuperado em 10 agosto, 2017, de <http://www.empretec-assessment.org/documents/Documents/English/Background/101101EMPRETECCentresSuccessFactors.pdf>
- Kracik, M. S. (2017) *Análise das Competências Empreendedoras no Âmbito Social*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Lenzi, F. C. (2008). *Os empreendedores corporativos nas empresas de grande porte: um estudo da associação entre tipos psicológicos e competências empreendedoras*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo – FEA/USP, São Paulo, SP, Brasil.

- Maclean, M., Harvey, C., & Gordon, J. (2013). Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. *International Small Business Journal*, 31(7), 747-763.
- Mair, J., & Sharma, S. (2012). Performance Measurement and Social Entrepreneurship. In C. K. Volkmann, K. O. Tokarski, & K. Ernst (Eds.). *Social Entrepreneurship and Social Business: An Introduction and Discussion with Case Studies*. Gabler Verlag, (pp. 175-189).
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford: Stanford social innovation review*, 5(2), 28-39.
- Mcbear & Co. (1986). *Entrepreneurship and small enterprise development*. Washington DC: United States Agency for International Development. Recuperado em 22 julho, 2017, de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PDAAT580.pdf
- Mcclelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence." *American psychologist*, 28(1), 1.
- Mcclelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *The journal of creative behavior*, 21(3), 219-233.
- Mcclelland, D. C. (1998). Identifying competencies with behavioral-event interviews. *Psychological science*, 9(5), 331-339.
- Management Systems International. (1990). *Entrepreneurship training and the strengthening of entrepreneurial performance*. Final Report. Contract No. DAN-5314-C-00-3074-00. Washington: USAID. Recuperado em 20 julho, 2017, de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnabg210.pdf
- Murray, R.; Caulier-Grice, J.; Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. London: NESTA/The Young Foundation. Recuperado em 11 setembro, 2016, de www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (2005). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. (ed. 3). Publicação conjunta da OCDE e Eurostat. Versão Brasileira: Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). Tradução de Flávia Gouveia. Recuperado em 16 agosto, 2017, de <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>
- Padilla-Meléndez, A., Aguila-Obra, A. R. del, & Lockett, N. (2014). All in the mind: understanding the social economy enterprise innovation in Spain. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(5), 493-512.
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). MODELO DE NEGÓCIOS COM IMPACTO SOCIAL. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209-225.
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*. 40(3), 428-461.
- Phills, J. A., Deidlmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*. 6(4), 34-43.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Sardana, G. (2013). Social business and Grameen Danone foods limited. *Society and Business Review*. Bingley, 8(2), 119-133.
- Schumpeter, J. A. (1997) *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2018). *Empretec: fortaleça suas habilidades como empreendedor*. Recuperado em 03 abril, 2018, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/empretec-fortaleca-suas-habilidades-como-empreendedor,db3c36627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
- Smith, I. H., & Woodworth, W. P. (2012). Developing social entrepreneurs and social innovators: A social identity and self-efficacy approach. *Academy of Management Learning and Education*, 11(3), 390-407.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at Work: models for superior performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Yunus, M. (2010). *Criando um negócio social: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325.