

SILVANA MARIA NADER

**PERFIL CRIATIVO
DO EMPREENDEDOR SOCIAL**

PUC-CAMPINAS

2018

SILVANA MARIA NADER

**PERFIL CRIATIVO
DO EMPREENDEDOR SOCIAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia do Centro de Ciências da Vida – PUC-Campinas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Psicologia como Profissão e Ciência.

Orientadora: Prof (a) Dr(a) Solange Muglia Wechsler.

PUC-CAMPINAS

2018

Ficha catalográfica elaborada por Marluce Barbosa – CRB 8/7313
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

t153.35 Nader, Silvana Maria.
N135p Perfil criativo do empreendedor social / Silvana Maria Nader. -
Campinas: PUC-Campinas, 2018.
162 f.

Orientadora: Solange Muglia Wechsler.
Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Campi-
nas, Centro de Ciências da Vida, Pós-Graduação em Psicologia.
Inclui anexo e bibliografia.

1. Criatividade. 2. Empreendedorismo. 3. Empreendedorismo -
Aspectos sociais. 5. Psicologia positiva. I. Wechsler, Solange Muglia. II.
Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Ciências da
Vida. Pós-Graduação em Psicologia. III. Título.

CDD 22. Ed. – t153.35

SILVANA MARIA NADER

**PERFIL CRIATIVO
DO EMPREENDEDOR SOCIAL**

BANCA EXAMINADORA



Presidente Profa. Dra. Solange Muglia Wechsler



Prof. Dr. Luis Humberto de Mello Villwock



Prof. Dra. Leticia Lovato Dellazzana-Zanon

PUC-CAMPINAS

2018

DEDICATÓRIA

*Ao meu irmão Homero, meu amor eterno.
Você partiu na semana da prova de ingresso no Mestrado.
Pensei em desistir.
Mas você sempre me incentivou em tudo em minha vida,
assim, segui em frente .*

AGRADECIMENTOS

Gratidão eterna ao Ricardo, amor de uma vida inteira e aos meus filhos Nahia e Thales, simplesmente por existirem e por me tornarem uma mãe realizada e orgulhosa.

Aos meus irmãos, sobrinhos, cunhadas e amigos agradeço o apoio e peço desculpas pela ausência temporária. Estou voltando.

Aos meus colegas professores e alunos da faculdade pela aprendizagem e convivência diárias. Devo muito a vocês.

À minha amiga Maria José, fonte de inspiração, de motivação e de muito crescimento acadêmico e pessoal. Que bom ter você em minha vida.

À equipe da Mendes & Nader, colegas que já passaram , que estão hoje e que virão, agradeço em nome da Lina e Maurício a convivência, a alegria, o apoio e a dedicação para que tenhamos sempre um ambiente especial de trabalho .

Aos meus clientes e às organizações sociais que me permitem diariamente a realização pessoal e profissional e que me ajudaram a chegar até aqui. Vamos em frente, agora ainda mais animada para grandes projetos.

Aos empreendedores que participaram da pesquisa, toda a admiração e respeito e que continuem a fazer a diferença por onde passam.

Cumprimentos à Reitoria e Direção da Pós Graduação da PUC- Campinas pela excelência do Curso e reitero meus agradecimentos à equipe da Secretaria, em nome da Elaine e Maria Amélia pelo apoio, atenção e profissionalismo.

Amigos e Amigas da PUC!

Bel, Cida, Gabi, Rita, Luiza, Aline, Cris, Queila, Célia, Marco, Márcia, Rodrigo, Janete, Fabíola, Rafael(s), Karol, Ana, Gisele, Liza, Rosângela, Soraya, Larissa, entre outros.

No primeiro dia de aula alguém me perguntou o que uma profissional de comunicação estava fazendo na Psicologia. Hoje eu tenho a resposta.

A Psicologia me apresentou a vocês colegas que tornaram esses dois anos muito especiais. Em nome da pequena notável e querida Chai (minha grande descoberta), agradeço por terem entrado em minha vida, saibam que é um caminho sem volta. A Psicologia me mostrou novos caminhos para conhecer o ser humano, e isso é incrível.

Aos professores Dr. Wagner Machado e Dra. Tatiana Nakano Primi, obrigada pelo apoio em minha formação e pela disponibilidade, sempre atenciosos e com muitas contribuições.

À professora Dra. Sonia Enumo, que me ajudou a entender (um pouco) e amar (muito) a Psicologia, um privilégio lhe conhecer.

À querida professora Dra. Leticia L. Dellazzana-Zanon, uma inspiração na pesquisa qualitativa, obrigada por participar da minha Qualificação e Defesa.

O que dizer da minha orientadora, Profa. Dra. Solange Wechsler? Seu nome significa majestosa, digna ou pessoa importante, e para mim você foi tudo isso. Me acolheu, me incentivou e sempre acreditou em nossa pesquisa. Exigiu muito, dizia que eu conseguiria entregar, eu reclamei e fiz drama e lhe dei um pouco de trabalho. Foi uma tentativa de fazer você pegar mais leve comigo, afinal não sou Psicóloga, poderia ter dado um desconto. Mas não funcionou e agradeço por isso. Gratidão e carinho eternos, você é muito especial minha querida. Essa pesquisa é a primeira de muitas.

Ao Rafael, meu afilhado querido. Também ao Joaquim (a caminho), Rute, Bernardo, Otávio, Léo, Cristina, Miguel, Marina, Lara e Marco, crianças, filhos e filhas dos meus colegas nessa caminhada, por representarem as gerações futuras que merecem um país mais justo, inclusivo e solidário. Que a criatividade lhes ajude a contribuir para um mundo melhor.

RESUMO

Nader, S. M. (2017). Perfil criativo no empreendedorismo social. 2018. 205p. Dissertação (Mestrado em Psicologia como Profissão e Ciência) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Ciências da Vida, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Campinas, 2018.

Os empreendedores sociais desempenham o papel de agentes de mudança, adotando a missão de criar e sustentar o valor social, reconhecendo e buscando incansavelmente novas oportunidades para servir a essa missão, contribuindo com políticas públicas e transformação social tanto em nível local como globalmente, gerando impacto e melhorias na sociedade. Para isso, desenvolvem suas atividades por meio de processos inovadores motivados pela paixão por uma missão social. O objetivo dessa pesquisa foi entender o perfil criativo de empreendedores sociais por meio de três estudos qualitativos e, para sua realização, foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos da PUC-Campinas. Inicialmente, foi realizada uma revisão conceitual sobre empreendedorismo, perfil psicológico dos empreendedores e o empreendedorismo social sob o enfoque da Criatividade e Psicologia Positiva. No Estudo 1, 8 juízes identificaram as características psicológicas presentes nos depoimentos dos empreendedores sociais protagonistas do documentário “Quem se Importa” e o resultado subsidiou os estudos posteriores. O Estudo 2 comparou o perfil psicológico de 3 Empreendedores Sociais e 3 Empreendedores de Negócio por meio de entrevista, autorrelato de percepção de criatividade, virtudes e forças de caráter além da identificação dos estilos preferenciais de pensar e criar. O Estudo 3 identificou a percepção das equipes subordinadas acerca da criatividade dos empreendedores. Os resultados corroboraram a teoria de que empreendedores sociais e de negócios possuem as características criativas em diferentes níveis e as diferenças referem-se principalmente no sentido de destino criativo. Na auto avaliação, os empreendedores de negócios apresentaram uma frequência maior de características criativas, virtudes e forças de caráter em relação aos empreendedores sociais. As equipes sociais avaliaram seus empreendedores de forma superior às equipes de negócios. Ambos os grupos relacionam a criatividade à solução de problemas, mas os empreendedores sociais demonstraram maior compreensão e a consideram fundamental nos processos de inovação social necessários para melhorias em nossa sociedade.

Palavras-chave: Criatividade; Empreendedorismo; Empreendedorismo social.

ABSTRACT

Nader, S. M. (2017). Creative profile on social entrepreneurship. 2018. 204p. Dissertation (Master in Psychology) - Pontifical Catholic University of Campinas, Center for Life Sciences, Postgraduate Program in Psychology, Campinas, 2018.

Social entrepreneurs play the role of agents of change, adopting the mission of creating and sustaining social value, unceasingly recognizing and seeking new opportunities to serve this mission, contributing to public policies and social transformation both locally and globally, to generate impact and improvements in society. For this, they develop their activities through innovative processes motivated by the passion for a social mission. The objective of this research was to understand the creative profile of social entrepreneurs through three qualitative studies and, for its accomplishment, it was submitted and approved by the Ethics Committee in Research with Humans of PUC-Campinas. Initially, a conceptual review was carried out on entrepreneurship, the psychological profile of entrepreneurs and social entrepreneurship under the Creative and Positive Psychology approach. On the study 1, 8 judges identified the psychological characteristics present in the testimonies of social entrepreneurs protagonists of the documentary "Who cares" and the result subsidized later studies. Study 2 compared the psychological profile of 3 Social Entrepreneurs and 3 Business Entrepreneurs through interview, self-report of perception of creativity, virtues and strengths of character beyond the identification of preferred styles of thinking and creating. Study 3 identified the subordinate teams' perceptions about the creativity of entrepreneurs. The results corroborated the theory that business and social entrepreneurs have the creative characteristics at different levels and the differences refer primarily to a creative destination. In the self assessment business entrepreneurs presented a greater frequency of characteristics in relation to social entrepreneurs. The social teams evaluated their entrepreneurs in a superior way to the business teams. Both groups relate creativity to problem solving, but social entrepreneurs have demonstrated greater understanding and consider it to be fundamental in the processes of social innovation needed for improvement in our society.

Keywords: Creativity; Entrepreneurship; Social Entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estilos de Pensar e Criar – ES1	105
Figura 2 - Estilos de Pensar e Criar – ES2	106
Figura 3 - Estilos de Pensar e Criar – ES3	107
Figura 4 - Estilos de Pensar e Criar – EN1	108
Figura 5 - Estilos de Pensar e Criar – EN2	109
Figura 6 - Estilos de Pensar e Criar – EN3	110
Figura 7 - Gráficos comparativos dos resultados – Empreendedores Sociais.....	111
Figura 8 - Gráficos comparativos dos resultados – Empreendedores de Negócio	112
Figura 9 - Comparação dos Resultados Padronizados – Estilos de pensar e criar (EN,ES) ..	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação -Empreendedorismo Social, Terceiro Setor e Responsabilidade Social Corporativa.....	36
Tabela 2 - Comparação dos resultados esperados no Empreendedorismo Social, Terceiro Setor e Responsabilidade Social Corporativa.....	37
Tabela 3 - Principais distinções entre empreendedorismo de negócio e empreendedorismo social	39
Tabela 4 - Definições de Empreendedores Sociais em diferentes abordagens	40
Tabela 5 - Empreendedorismo Social sob a ótica de organizações internacionais	43
Tabela 6 - Empreendedores reconhecidos pela <i>Schwab Foundation Social Entrepreneurs of the Year</i> e suas práticas	47
Tabela 7 - Características criativas e suas respectivas definições	70
Tabela 8 - Virtudes e forças de carácter analisadas pelas juízas	71
Tabela 9 - Avaliação de frequência das características criativas nos depoimentos do documentário segundo as juízas	73
Tabela 10 - Avaliação de frequência das Virtudes e Forças de Carácter nos depoimentos do documentário segundo juizes	74
Tabela 11 - Participantes Estudo 2 – Empreendedores Sociais.....	77
Tabela 12 - Participantes Estudo 2 – Empreendedores de Negócio	78
Tabela 13 - Síntese do perfil dos Empreendedores Sociais entrevistados	79
Tabela 14 - Síntese do perfil do Empreendedores de Negócios entrevistados.....	80
Tabela 15 - Avaliação de Conteúdo de Características – Juízes	86
Tabela 16 - Avaliação de Conteúdo de Virtudes e Forças de Carácter – Juízes.....	89
Tabela 17 - Análise de Conteúdo: frequências de respostas identificadas em cada categoria. 92	
Tabela 18 - Análise de conteúdo: categoria características pessoais.....	94
Tabela 19 - Respostas dos empreendedores sociais em relação às características pessoais	95
Tabela 20 - Características pessoais dos empreendedores sociais e de negócio	97
Tabela 21 - Análise de conteúdo: categorias de Virtudes e Forças de Carácter	98
Tabela 22 - Percepção dos empreendedores sociais sobre características inerentes aos empreendedores sociais e de negócios e sobre criatividade.....	99
Tabela 23 - Percepção dos empreendedores de negócios sobre características inerente aos empreendedores sociais e de negócios e sobre criatividade.....	100

Tabela 24 - Avaliação das Características Criativas – Autorrelato Empreendedores	101
Tabela 25 - Avaliação das Virtudes e Forças de Caráter – Autorrelato Empreendedores....	103
Tabela 26 - Comparação Características - Equipes Sociais x Empreendedores Sociais	116
Tabela 27 - Comparação Virtudes e Forças de Caráter - Equipes Sociais x Empreendedores Sociais	117
Tabela 28 - Comparação Características – Equipes de Negócios (E) x Empreendedores de Negócios (EN).....	118
Tabela 29 - Comparação Virtudes e Forças de Caráter – Equipes de Negócios (E) x Empreendedores de Negócios (EN).....	120

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Sinopse do documentário “Quem se importa”	150
ANEXO B - Roteiro de Análise(Grupo Focal) - Características Empreendedores Sociais.	151
ANEXO C - Roteiro Moderador - Debate Grupo Focal	152
ANEXO D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Juízes.....	153
ANEXO E -Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Grupo Focal.....	154
ANEXO F - Questionário Percepção de Criatividade – Empreendedores (autorrelato) e Equipes	155
ANEXO G - Roteiro de Entrevista – Empreendedores.....	156
ANEXO H - Escala de Estilos de Pensar e Criar.....	157
ANEXO I - TCLE DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL - ORGANIZAÇÕES	158
ANEXO J - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Empreendedores	159
ANEXO K - Categorias e subcategorias definidas nas análises de conteúdo	160
ANEXO L - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Equipes	161
ANEXO M - Aprovação Comitê de Ética em Pesquisa.....	162

SUMÁRIO

Introdução.....	16
1. Empreendedorismo	21
1.1. Uma visão histórica do empreendedorismo.....	23
1.2. Perfil psicológico do empreendedor.....	28
2. Desenvolvimento social: o papel do governo, empresas, terceiro setor e empreendimentos sociais inovadores	32
2.1. Empreendedorismo social: teoria, conceito e prática.....	38
2.2. Perfil psicológico do empreendedor social.....	48
3. Empreendedorismo social: enfoque na visão da psicologia positiva e criatividade	52
3.1. Criatividade.....	56
3.2. Criatividade nas organizações	62
4. Objetivos.....	68
4.1. Objetivo geral	68
4.2. Objetivos específicos.....	68
5. Método de resultados	69
5.1. Estudo 1 – análise de depoimentos de empreendedores sociais no filme “quem se importa”	69
5.1.1. Participantes.....	69
5.1.2. Instrumentos.....	69
5.1.3. Procedimento	71
5.1.4. Resultados.....	72
5.2. Estudo 2 – características psicológicas e estilo de pensar e criar de empreendedor social e empreendedor de negócio.....	76
5.2.1. <i>Participantes</i>	76
5.2.2. <i>Instrumentos</i>	82
5.2.3 <i>Procedimentos</i>	83
5.2.4 <i>Resultados</i>	91
5.3. Estudo 3 – percepção sobre criatividade, virtudes e forças de caráter de equipes de empreendedores	114
5.3.1. <i>Participantes</i>	114
5.3.2. <i>Instrumentos</i>	114
5.3.3. <i>Procedimento</i>	115

5.3.4 Resultados.....	115
6. Discussão.....	121
7. Considerações finais.....	130
8. Referências	134
ANEXOS.....	149

INTRODUÇÃO

O tema do desenvolvimento sustentável tem sido amplamente debatido em todo o mundo por se configurar em um modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente em que o crescimento econômico deve considerar a inclusão social e a proteção ambiental (Rio+20, 2017). O enfoque da sustentabilidade surge nas décadas de 1970 e 1980 como uma ideia para contrapor a supremacia da corrente do desenvolvimento econômico. De acordo com o site brasileiro das Nações Unidas [<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente>], em 1987, o Relatório Brundtland, *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum). Publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, coloca o tema do desenvolvimento sustentável também na agenda política dos países em todo o mundo. Portanto, torna-se um consenso que o crescimento econômico só é efetivo quando gera empregos e contribui para a redução das desigualdades sociais. Assim sendo, o termo desenvolvimento sustentável foi definido e amplamente divulgado pela ONU (2017) como sendo o conjunto de políticas sociais e econômicas dos vários setores da sociedade, uma reflexão coletiva acerca do mundo que vamos deixar para as próximas gerações. Capra (1982) afirma que uma resolução só poderá ser implementada se a estrutura da própria teia (isto é, a sociedade) for mudada, e que isso envolve transformações profundas nas instituições sociais, em nossos valores e ideias.

Mas, hoje, esse debate não se restringe às definições conceituais. Existem inúmeras iniciativas que buscam concretizar o desenvolvimento sustentável em ações práticas. Algumas, no âmbito governamental, são traduzidas em forma de políticas públicas ou projetos resultantes de alianças intersetoriais envolvendo atuação conjunta entre governos em diversas instâncias, empresas, associações, fundações e institutos privados com finalidades públicas (Fischer & Falconer, 1998; Fisher, 2002). Há também as iniciativas promovidas por atores da sociedade civil que, por meio de programas, atuação em redes colaborativas ou dentro de

organizações do terceiro setor, constituem o chamado empreendedorismo social, foco de estudo dessa pesquisa (Oliveira,2003,2004). Atualmente, o assunto está em processo de expansão na medida em que o debate sobre desenvolvimento social recebe recorrentes contribuições das ciências econômicas, sociais e políticas. Experiências práticas de soluções para problemas sociais são concebidas, testadas e implantadas diretamente por atores da sociedade civil, dando corpo ao fenômeno do empreendedorismo social (Bose, 2012; Dees, 1998, 2004).

O conceito de empreendedorismo (origem da vertente social) é interdisciplinar, apesar de ser normalmente relacionado ao campo da Administração e Economia. Apresenta muitas definições, principalmente porque são propostas por pesquisadores de diferentes campos do conhecimento, que utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir o conceito (Gomes, Lima, & Cappelle, 2013; Sekliuckiene & Kisielius, 2015). Duas correntes principais tendem, no entanto, a conter elementos comuns à maioria delas. A primeira está relacionada aos pioneiros desse campo de estudo, os economistas, que associaram empreendedorismo à inovação. Em seguida, há a corrente dos psicólogos, que enfatizam aspectos atitudinais do empreendedor, tais como a criatividade e a intuição (Filion, 1998,1999a).

O conceito de empreendedor, que originalmente surgiu no mundo dos negócios, passou também a ser atribuído às atividades inovadoras, mas com objetivos de transformação social ao invés de o foco ser somente a criação de produtos ou serviços com finalidades comerciais e lucrativas. São iniciativas que oferecem soluções criativas para os problemas sociais mais complexos e persistentes em nossa sociedade (Dees, 1998;Peredo, 2008; Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman,2009).

Embora o termo empreendedor social tenha sido debatido e conceituado por autores em diferentes linhas do conhecimento (Dees,1998,2001; Mair & Noboa, 2003; Weerawardena

& Mort, 2006), atribui-se a sua difusão a Bill Drayton fundador da Ashoka, organização mundial, sem fins lucrativos, pioneira no campo da inovação social. Para a Ashoka Brasil (Ashoka,2017)¹, empreendedores sociais são indivíduos que aliam pragmatismo, compromisso, com resultados e visão de futuro para realizar transformações sociais de relevante impacto. Por meio da sua atuação aceleram o processo de mudanças e inspiram outros atores a se engajarem em torno de uma causa comum.

Hoje, há um crescente interesse sobre os empreendedores² sociais, as histórias de como e por quê eles realizam determinadas ações, isto é, transformam realidades sociais. Pesquisas recentes estão contribuindo para o desenvolvimento desta nova disciplina por meio de esforços que tentam rastrear o surgimento do empreendedorismo social, realizar a comparação com outras atividades organizacionais, entre elas o empreendedorismo convencional, de negócios. Entretanto, como é um campo emergente, os estudiosos estão em meio a uma série de debates envolvendo a clareza das definições conceituais, os limites do campo,além de muitos esforços para se chegar a um conjunto de questões de pesquisa relevantes e significativas (Dacin, Dacin, & Tracey, (2011); Martin & Osberg, 2007). Assim sendo, nossa proposta é compreender o perfil, a trajetória pessoal e profissional, a influência do meio social e a criatividade em empreendedores sociais que, por meio da inovação, buscaram soluções para problemas socioambientais com que foram confrontados.

No campo científico, comprova-se a relevância do estudo aqui proposto já que o tema criatividade e empreendedorismo social, em nossos estudos iniciais, não tem sido objeto de interesse de pesquisadores na área de Psicologia no Brasil. As análises se concentram mais especificamente nas características pessoais de maneira geral e comparações com os

¹ Organização mundial, sem fins lucrativos, também presente no Brasil e pioneira no campo da inovação social. A organização é reconhecida como uma das seis organizações não governamentais mais influentes no mundo (NGO Advisors, 2017) e apresenta como visão global de seu negócio: Todos podemos ser agentes de transformação (*Everyone a Changemaker*).

² Ressalta-se que a palavra “empreendedores”, neste trabalho, refere-se a pessoas de ambos os sexos.

empreendedores das áreas de negócio especialmente em relação aos processos de gestão dos empreendimentos (Avila, Madruga, Schuch, & Barros, 2014; Oliveira, 2003,2004).

Apesar desta crescente atenção e reconhecimento, o empreendedorismo social é um campo de pesquisa ainda imaturo, caracterizado por ambiguidade conceitual, fronteiras obscuras com outros campos, número limitado de estudos empíricos, teóricos e de processos de avaliação. Na pesquisa empírica, predominam os estudos de caso e foco nos empreendedores sociais bem-sucedidos em suas organizações (Bacq, Hartog & Hoogendoorn, 2013; Mair & Noboa,2006).

Essa pesquisa também traz uma importante contribuição social ao disseminar práticas de inovação e aprofundar o conhecimento acerca do perfil dos empreendedores sociais, considerando sempre aqueles que atuam na essência de seu propósito. Ao discorrermos sobre as mudanças necessárias para que tenhamos uma sociedade brasileira mais justa, inclusiva, com qualidade de vida para a população, verificamos que é fundamental entender o papel desempenhado pelos empreendedores sociais, indivíduos que buscam o bem-estar das pessoas e da comunidade gerando inovação e transformações no ambiente social. Nesse sentido, é importante investigar de maneira sistêmica o perfil de empreendedores sociais reconhecidos pelo impacto de seus projetos e em especial o papel da criatividade. Entender o perfil criativo do empreendedor social, sua visão de mundo, motivação, características, competências e habilidades é particularmente relevante ao considerarmos a contribuição da Psicologia para replicar essas práticas e estimular o desenvolvimento de futuras lideranças sociais.

Nesse contexto, insere-se meu interesse pessoal e profissional por essa pesquisa. Atuo na área socioambiental como consultora há vinte e cinco anos e, nesse período, pude vivenciar experiências com empreendedores sociais e conhecer projetos que me fizeram acreditar que é possível transformar realidades e contribuir para minimizar o grave quadro de injustiça social

que acomete nosso país, especialmente se as soluções envolvem inovação. Empreendedores que se dedicam a projetos inovadores de transformação social em comunidades vulneráveis têm resultados comprovados e reconhecimento internacional do trabalho realizado. Muitos desses empreendedores sociais demonstram que é possível transformar intenção e inconformismo com realidades socioambientais adversas em nossa sociedade, em oportunidades de inovação social e atitudes de transformação e melhoria da vida das pessoas.

Assim sendo, o objetivo desse trabalho é entender o perfil criativo dos empreendedores sociais, oferecendo uma contribuição para que essa rede de cooperação, inovação social e bem-estar comum se fortaleça e se amplie, para que possam cada vez mais, atuar em benefício da sociedade e disseminarem suas boas práticas.

1. Empreendedorismo

Na sociedade do século XXI, a inovação e criatividade são necessidades essenciais. Nas últimas décadas, tem havido mudanças nos campos científico, tecnológico e social e, como consequência, vivemos numa era de transformação global e numa sociedade de informação que envolve complexidade e incerteza (Mcintosh, Leipziger, Jones, & Coleman, 2001; Romo, 2015). Para o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1999), alguns de nós se tornam plena e verdadeiramente ‘globais’ enquanto outros se fixam na sua ‘localidade’. O autor afirma não ser possível estar à vontade em um mundo no qual os ‘globais’ dão o tom e fazem as regras do jogo da vida. Nesse contexto, as transformações e invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas normalmente advêm de processos inovadores, de algo inédito ou de uma nova visão de como reutilizar materiais já existentes. Por trás de transformações e invenções, há os empreendedores: pessoas ou equipes com características especiais, que são visionárias, questionam, arriscam, querem algo diferente, realizam transformações com grande motivação e paixão pelo que fazem (Dornelas, 2015; Frese, 2010).

Do ponto de vista semântico, Fillion (1998, 1999a, 1999b) buscou a conceituação do termo ao longo da história das civilizações, apontando que, para cada século, o empreendedor é descrito de forma diferente. A palavra “empreendedor” tem origem francesa (*entrepreneur*) no século XII. Entretanto, foi no final do século XVII e início do século XVIII que o termo foi utilizado para referir-se à pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimentos. O autor lembra que o termo foi popularizado na língua inglesa derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, sendo utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seu universo de atuação. De outra forma, Gomes et al. (2013) defendem que empreendedorismo ou empreendedor são substantivos

derivados do verbo empreender que tem origem latina (*imprehendo* ou *impraehendo*), que significa colocar em execução e que, portanto, o termo na língua portuguesa derivou diretamente do latim.

O empreendedorismo é uma das principais fontes de emprego, crescimento e inovação, promovendo produtos e serviços, estimula a concorrência, além de dar mais flexibilidade à economia, permitindo, inclusive, uma maior mobilidade social (Hisrich, Langan-Fox & Grant,2007). Em função disso, há muitas iniciativas voltadas à pesquisa e ao estímulo às atividades empreendedoras, como o Projeto GEM - *Global Entrepreneurship Monitor* (2017) que tem como objetivo compreender o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social. O Projeto, que se constitui no maior estudo em andamento sobre o empreendedorismo no mundo, iniciou suas atividades em 1999 e, desde então, quase 100 países se associaram a ele.

Os resultados da pesquisa no Brasil, em 2015, estão sintetizados em um relatório (*Projeto Global Entrepreneurship Monitor – GEM*) com avaliação de especialistas sobre as condições que favorecem a atividade empreendedora no país. As citações estão relacionadas à capacidade empreendedora do povo brasileiro (54%), ao acesso a informações sobre empreendedorismo em canais multimídia (31%) e às políticas governamentais de estímulo à atividade empreendedora (19%). A criatividade e a resiliência são citadas como características dos brasileiros que favorecem o empreendedorismo, mesmo em uma conjuntura marcada pela incerteza. O Projeto GEM é uma iniciativa pioneira de grande impacto e que tem trazido novas informações a cada ano sobre o empreendedorismo mundial e também em nível local para os países participantes (Dornelas,2015; GEM,2015). O empreendedorismo traz contribuições indispensáveis à economia de mercado, pois empresas empreendedoras integram um processo de renovação, mudando a estrutura de competitividade. As suas inovações levam à mudança tecnológica e ao crescimento da produtividade. Trata-se de

um olhar voltado às perspectivas para o futuro e não o foco em heranças do passado. O empreendedorismo também permite que milhões de pessoas, entre mulheres, minorias e imigrantes tenham uma oportunidade de buscar o sucesso financeiro (Kuratko, 2003, 2005).

Nas últimas décadas, houve uma ampliação do estudo do empreendedorismo nas ciências sociais especialmente a partir de 1980, com pesquisas voltadas a diferentes concepções teóricas em vários campos de conhecimento (Filion, 1999; Gomes et al., 2013; Landström, 2012). Para Vale (2014), o conceito e as teorias acerca do empreendedorismo sofreram várias alterações com o tempo, as quais foram reflexo das transformações da própria sociedade, assim como acontece com as palavras, que seguem esse curso da história, surgem ou recebem um novo significado em função do desenvolvimento social ou de uma necessidade específica.

O empreendedorismo, em função de seu impacto social e econômico, demanda a ampliação do conhecimento acerca de sua história, processos e perspectivas futuras. Rindova, Barry e Ketchen (2009) identificam quatro possibilidades de pesquisa sobre empreendedorismo: a) a criação de novas organizações; b) a criação de negócios de alto valor agregado; c) a inovação de novos produtos e mercados; e d) a busca por oportunidades lucrativas. Mas os autores também trazem uma proposição de pesquisa sobre o empreendedorismo sob um enfoque emancipatório com um potencial de mudança mais amplo, considerando indivíduos que se engajam em ações empreendedoras por motivações mais voltadas ao fator humano no processo de empreender e não somente o lucro.

1.1. Uma visão histórica do empreendedorismo

Para Filion (1998, 1999a), as duas correntes teóricas principais que estão relacionadas ao estudo do empreendedorismo são: os economistas que associaram empreendedor à inovação, e os psicólogos, que enfatizam aspectos atitudinais, como a criatividade e a

intuição. Atualmente, o assunto está em processo de expansão para quase todas as disciplinas (Gartner, 1985). A obra “Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral” foi escrita em Paris em 1755 por Richard Cantillon, que foi precursor de Adam Smith, é considerado expoente da economia moderna e o mais importante teórico do liberalismo econômico. Investidor internacional em busca de novos negócios em plena revolução industrial, Cantillon descreve o empreendedor como o empresário que assume riscos em busca de lucro. Bose (2012) lembra que quase 50 anos mais tarde, em 1803, o professor francês Jean-Baptiste Say, sob a influência da célebre obra “A Riqueza das Nações” de Adam Smith, reintroduz o conceito de empreendedor em um “Tratado de Economia Política”.

Cantillon e Say, pioneiros no campo do empreendedorismo, possuíam formação em Economia, mas com interesse específico em gestão de empresas, buscavam, de forma constante, oportunidades de negócios e a otimização de seus investimentos. Esse é um aspecto interessante ao se considerar que, somente no século XX, a área de Administração surge como ciência e, assim, fica evidente o pioneirismo desses empresários no campo da gestão (Gomes, 2005). Say, foi considerado um visionário do século XIX porque acreditava que o bem-estar de um país dependia dos esforços de sua população, do desenvolvimento técnico e de seus empresários. Cantillon e Say definem o empreendedor não somente como um indivíduo que corre riscos, mas também como um agente de mudança. Essa concepção permanece até hoje principalmente entre os economistas (Filion 1998, 1999a).

No século XX, o economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1962, 1982) traz a inovação como componente fundamental do empreendedorismo. Para ele, os empresários inovadores (ou empreendedores) são agentes de transformação econômica, seja servindo a novos mercados, criando novas formas de fazer as coisas ou movendo a economia adiante. Segundo a visão de Schumpeter (1982), o desenvolvimento econômico acontece em função de três fatores fundamentais: inovação tecnológica, crédito bancário e o empresário inovador,

que não é um técnico ou financista, e sim um profissional inovador. Além disso, Schumpeter diferencia o empreendedor, do inventor, do capitalista e do gestor. Para o autor, o empreendedor implementa novas ideias, o inventor produz novas ideias, o capitalista possui os meios para investir e o gestor realiza as funções administrativas (Ahmad & Seymour, 2008; Dess, 2001; Vale, 2014). Dessa forma, os empreendedores conduzem o que é denominado pelo autor de processo “criativo/destrutivo” do capitalismo, ao reformar ou revolucionar o padrão de produção de várias formas como: a) a exploração de uma invenção; b) produzindo um novo produto; c) produção de um produto já existente, mas de outra forma; d) abertura de novos mercados para os produtos; e) reorganização de uma indústria (Dess, 1998).

Para Schumpeter (1982), um empreendimento é a realização de combinações novas e empreendedores são os indivíduos cuja função é realizá-las, são aqueles que iniciam os novos negócios e exploram a inovação. Esse empreendedor não pode ser confundido com o gerente, administrador, empresário ou capitalista, responsáveis pelas rotinas de um negócio. Não se trata, portanto, de um gerente ou diretor da firma, isto é, aquele que dirige um negócio estabelecido (Gomes et al., 2013).

A atividade inovadora, segundo Schumpeter (1982), envolve enfrentar situações desconhecidas e incertas, com o envolvimento em uma rede de relações sociais, ou seja, está associada a um líder que toma a iniciativa, tem autoridade e faz previsão, um inovador e não a um técnico ou financista. Nesse sentido, fundadores de empresas comerciais com visão empreendedora não necessariamente são bons gerentes (Kalkan & Kaygusuz, 2012). Szmrecsányi (2002) lembra que em suas últimas postulações, Schumpeter afirma que a função empreendedora não precisa estar incorporada em uma pessoa física particular e que é preciso considerar cada ambiente social, buscando analisar de que forma ocorreu a função empreendedora, se foi realizada de forma cooperativa ou não. Portanto, suas considerações

sugerem que o foco de análise deve ser deslocado do agente empreendedor para a função empreendedora.

Schumpeter (1962,1982) não só tornou conhecido o termo empreendedor, como também influenciou outros estudiosos que buscaram compreender melhor o conceito. Dentre eles, Peter Drucker, que é considerado como o ‘pai’ da administração moderna, um dos mais reconhecidos pensadores sobre os efeitos da globalização na economia em geral (Chong, 2013). No âmbito das organizações, Drucker (2005) era um ferrenho defensor da inovação nas empresas. Para ele, transformar ideias inovadoras em um projeto lucrativo é a essência do empreendedor (Drucker, 2002). Barlach e Malvezzi (2012) ressaltam que o autor defende que empreendedorismo e inovação se completam e que o processo de inovação não se limita à criação, mas depende também da etapa da implementação, já que inovação é a criação de um novo recurso. Assim, como não é possível o reconhecimento de algo novo como recurso, até que seja encontrada alguma aplicação prática para ele, empreendedorismo, inovação e criação de valor são elementos associados entre si.

Drucker (2002) propõe um novo conceito ao descrever os empreendedores como agentes que buscam, reagem e exploram mudanças como oportunidades. Uma oportunidade significando criação de valor, isto é, empreendedores enxergam possibilidades ao invés de problemas e o que os move não é somente o lucro. Stevenson (2000) acrescentou a essa visão de oportunidade como um elemento que distingue a gestão empreendedora das formas mais comuns de gestão administrativa, propondo que o cerne da gestão empreendedora fosse definido como a procura da oportunidade, mas sem ter os recursos disponíveis. Para o autor, os empreendedores não só detectam e perseguem oportunidades, mas também mobilizam os recursos de outros para alcançar os seus objetivos. Já os administradores permitem que suas perspectivas e ações sejam limitadas pelos recursos de que dispõem.

Segundo Shane e Venkataraman (2000), é muito importante compreender os dois elementos-chave quanto à definição do termo empreendedorismo: análise do processo e dos indivíduos empreendedores. Assim como Stevenson (2000), os autores destacam que o termo se relaciona ao estudo de fontes das oportunidades, isto é, o processo de descoberta em si, e ao conjunto dos indivíduos que as descobrem. Em função disso, esses dois fatores constituem o arcabouço teórico da definição do termo e ao mesmo tempo são elementos fundamentais e presentes nas pesquisas associadas ao empreendedorismo.

Embora os autores citados anteriormente (Cantillon, 1755; Drucker, 2002, 2005; Say, 1803; Schumpeter 1962,1982) sejam historicamente reconhecidos e tenham contribuído para a criação do conceito de empreendedorismo, Fillion (1999a) apresenta uma definição para o termo que vai ao encontro com os objetivos desse trabalho. Para o autor, o empreendedor trata-se de uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. O empreendedor busca continuamente aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e toma decisões moderadamente arriscadas que visam à inovação. Resumidamente, para o autor, o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. A visão é entendida por Fillion (1999a) como uma imagem projetada no futuro, o lugar que o empreendedor deseja que seu empreendimento alcance. Para isso, o autor reitera que é preciso habilidade para definir e alcançar esses objetivos, além de imaginação e criatividade na construção dessa visão.

Porém, há limites na ciência econômica para compreender o empreendedorismo em todos os seus aspectos, principalmente em função da dificuldade de introduzir elementos de racionalidade dentro do complexo comportamento dos empreendedores e a recusa dos economistas em aceitar modelos não quantificáveis. Além disso, na abordagem econômica prevalece o empreendedorismo como um elemento útil à compreensão somente do

desenvolvimento econômico (Filion,1999a ;Gomes et al.,2013). Mas, mesmo que o empreendedorismo esteja comumente associado com a Administração, Gestão e Economia, trata-se de um tema que é interdisciplinar por ser multidimensional e por implicar em muitas variáveis (Kalkan & Kaygusuz, 2012). Nos últimos anos, por exemplo, outro enfoque para o tema empreendedorismo tem estado em evidência. Não se trata de algo novo, e sim refere-se a um empreendedorismo praticado em empresas já estabelecidas que já passaram pelas fases iniciais de crescimento e estão em busca de alternativas inovadoras para crescerem ainda mais por meio da introdução de produtos ou serviços inovadores no mercado ou mesmo pela criação de novos negócios a partir do negócio atual da empresa. Esse processo tem recebido várias denominações: Empreendedorismo Corporativo, Empreendedorismo Interno ou Intraempreendedorismo (Dornelas,2004).

Outro enfoque do empreendedorismo e foco dessa pesquisa, é a Inovação Social, que ocorre quando há busca de soluções inovadoras e sustentáveis para problemas importantes e negligenciados na sociedade, criando respostas mais efetivas no âmbito social e ambiental para os problemas sociais e ambientais (Santos, 2012).

1.2. Perfil psicológico do empreendedor

De acordo com Kets De Vries (1996), o empreendedorismo não se refere somente à gestão ou à direção geral de um empreendimento, porque o processo de desenvolvimento de suas atividades é influenciado por características psicológicas pessoais e individuais. Além disso, atributos organizacionais refletem as personalidades dos administradores e os resultados (estratégias e efetividade) podem ser considerados reflexos das bases cognitivas dos gestores dessas organizações.

Ao longo das décadas de 1970 a 1990, o empreendedorismo sob a influência do psicólogo norte americano David McClelland (1972,1987; Rego 2012) passou a ser foco de

interesse nas ciências do comportamento, com pesquisas relacionadas às características de personalidade dos empreendedores, centradas principalmente na busca do traço de personalidade e nas características individuais (Frese & Gielnik, 2014). Se, por um lado, a proposta de McClelland (1987) dentro da Psicologia ajudou a Economia a romper com a concepção vigente de racionalismo ilimitado, por outro, é alvo de críticas pelo caráter reducionista ao buscar explicações do comportamento em traços individuais descontextualizados das relações sociais (Camargo & Mazziotti, 2010).

Segundo Campos e Duarte (2013), na descrição tradicional da atividade do empreendedor, a dimensão individual normalmente tende a ser supervalorizada, porque empreendedor passa a ser definido não só como aquele que inova, mas também pela habilidade de antecipar situações ou de construir uma visão diferenciada do mercado. Essa visão pode levar a conclusão de que um empreendimento bem-sucedido depende apenas da criatividade do empreendedor e do seu esforço individual. Entretanto, para os autores, a dimensão social ou coletiva do trabalho do empreendedor é mais bem representada como um processo associativo e de redes. Também nesse sentido, Baron e Shane (2007) destacam a importância do capital social nesse contexto, utilizado como recurso ou ativo que resulta de estreitas relações entre os indivíduos em uma organização ou em outras estruturas sociais, isto é, relacionamentos caracterizados pela apreciação recíproca, mútuo respeito e identificação estreita com os outros e com a organização.

Existem diversas definições de empreendedorismo na Psicologia, tais como a de Kalkan e Kaygusuz (2012) que o definem como um comportamento individual ou uma atitude com uma tendência para desafios, que cria novos fatos e circunstâncias e melhora as condições já existentes. Os autores afirmam que há um novo campo entre os subcampos da Psicologia que tem sido definido como “Psicologia do Empreendedorismo” em que os estudos enfatizam os traços individuais demonstrando que indivíduos com qualidades empreendedoras

são pessoas autocontroladas, autoconfiantes e competitivas. Atualmente, a pesquisa sobre o empreendedorismo continua fazendo associações com variáveis psicológicas como cognições, emoções, percepções, comportamentos e motivação (Baron, 2000; Frese 2010; Frese & Gielnik, 2014) e tem sido cada vez mais relevante ao analisar os efeitos dessas variáveis psicológicas sobre o empreendedorismo.

Verifica-se que embora haja muitas formas de entender o empreendedorismo, a perspectiva cognitiva é muito útil especialmente nos momentos de tomada de decisões ou de enfrentamento de problemas que se constituem em situações comuns na rotina diária dos empreendedores (Baron & Shane, 2007; Kalkan & Kaygusuz 2012). Nesse sentido, o interesse da Psicologia pelo empreendedorismo está intimamente associado ao interesse da área para entender a dinâmica psicológica dos comportamentos e personalidade dos indivíduos empreendedores. McClelland (1972,1987) identifica como os principais traços da personalidade empreendedora: a) correr risco (moderadamente); b) não seguir os padrões sociais convencionais; c) ter alta necessidade de realização; d) possuir controle interno; e) ser tolerante à ambiguidade; e f) apresentar extremos de competitividade, agressividade, impaciência, luta pela realização e a sensação permanente de estar sob pressão.

Para Timmons (1989), existe um conjunto de características inatas ao empreendedor tais como energia e inteligência, embora possuir estas características não necessariamente torna o indivíduo um empreendedor. É necessário que existam muitas atitudes e comportamentos que caracterizem um empreendedor, embora não haja um conjunto único de características que sirvam para todos idealmente, porque depende, dentre outras questões, do contexto, das oportunidades, do perfil do fundador e da equipe (pontos fortes e fracos). Porém, o autor defende que há consenso em relação a sete atributos centrais relacionados a atitudes e comportamentos desejados/esperados, tais como: a) comprometimento e determinação; b) coragem; c) liderança; d) obsessão pelas oportunidades; e) tolerância ao

risco, ambiguidade e incerteza; f) criatividade, autossuficiência e adaptabilidade; e g) motivação para se destacar.

Segundo Barlach e Malvezzi (2012), os empreendedores são movidos pela paixão e pelo engajamento comportamental em atividades empreendedoras e isso ocorre em função de três fatores. O primeiro é a solução criativa de problemas, definida como a produção de ideias ou ações novas e úteis. O segundo é a persistência, isto é, o esforço de ação é mantido mesmo diante de fracassos. Finalmente, o terceiro fator é a absorção, definida pelos autores como o processo em que o indivíduo está completamente concentrado em seu próprio trabalho. Baron (1998,1999) questiona quais fatores propiciam que alguns indivíduos, e não outros, iniciem novos empreendimentos. Para o autor, muitas vezes esses indivíduos têm sua atenção mais focada no futuro com uma tendência a refletirem menos sobre eventos passados. Mais do que traços pessoais, essas pessoas se tornam empreendedoras porque tendem a refletir sobre várias situações que envolvem risco e oportunidades diferentemente dos outros.

Para Sutter (2008), existem alguns estudos que mencionam outros influenciadores no que se refere à decisão pela ação empreendedora, como relacionamentos interpessoais, experiência profissional, formação educacional e histórico familiar. Mas Uy, Foo e Song (2013) reiteram que o empreendedorismo pode se constituir em uma atividade gratificante, mas, ao mesmo tempo, lembram que também pode ser estressante, já que as tarefas empreendedoras estão associadas a risco, renda, incerteza de resultado, intenso esforço de trabalho e longas horas de dedicação.

Na opinião de Frese (2010) , o empreendedorismo envolve percepção e interpretação do mundo, mas também significa, fundamentalmente, pessoas atuando para mudar o mundo; não somente identificando oportunidades, mas criando novas. O capítulo 2 discorre sobre o papel do governo, empresas, terceiro setor e empreendimentos sociais inovadores no desenvolvimento de nossa sociedade, além do perfil psicológico dos empreendedores sociais

que criam essas novas oportunidades de mudanças em prol dessa mesma sociedade e que são o foco de estudo dessa pesquisa

2. Desenvolvimento Social: o papel do governo, empresas, terceiro setor e empreendimentos sociais inovadores

O desenvolvimento social é um dos temas mais relevantes do nosso século. A consolidação do capitalismo enquanto sistema político-econômico não trouxe soluções efetivas para os desafios da justiça e inclusão social (Bose, 2012). Além disso, a busca pelo crescimento econômico a qualquer custo tem causado danos ambientais ao planeta, alguns dos quais são irreversíveis, caracterizando um mal-estar civilizatório que se materializa na ocorrência do descuido, do descaso e de abandono à nossa casa comum, o planeta Terra (Boff, 1999).

Além dos desafios relacionados à degradação ambiental, ainda persistem a exclusão e as desigualdades sociais agravadas pela crise econômica que atingiu aproximadamente 13 milhões de trabalhadores desempregados em 2017. Para fazer um comparativo, é como se toda a população de São Paulo, que é a maior cidade do país, estivesse fora do mercado de trabalho. Trigueiro (2012) defende que precisamos de um novo modelo econômico que assegure não apenas a produção da riqueza, mas também a geração de emprego e renda em contraposição ao modelo hegemônico no mundo atual, que é ecologicamente predatório, socialmente perverso e politicamente injusto.

Segundo Oliveira (2004), nesse contexto, “as virtudes sociais ganham destaque, pois a interlocução entre os diferentes setores exige uma base de confiança, de transparência, de ética e de responsabilidade para o exercício da cidadania e atendimento ao interesse público”(p.199). Capra (1982), físico austríaco que desenvolve um reconhecido trabalho em educação ecológica, defende que uma resolução para esses desafios só poderá ser

implementada se a estrutura da própria teia (isto é, a sociedade como um todo) for mudada, o que envolverá transformações profundas em nossas instituições sociais, em nossos valores e ideias.

No Brasil, a Constituição Federal (1988), também denominada como Constituição Cidadã, instaurou o Estado Democrático de Direito, que tem como princípio a corresponsabilidade do cidadão e do governo na formação do Estado e na defesa do interesse público, diminuindo as fronteiras entre o público e o privado e abrindo espaço para a atuação da sociedade em searas até então consideradas como exclusivas do Estado, em especial no campo socioambiental. Para Rosso e Sivestrin (2013), a Constituição de 1988 abriu espaços à defesa de direitos, à ampliação da participação e à transformação do papel do Estado em relação à sociedade. Com as conquistas, a população tem à disposição instrumentos que lhe permitem exercer o papel de protagonista de mudanças políticas e sociais.

Segundo Lemos (2008), o processo de redemocratização do país nos anos 1970 e 1980 – tanto em intensidade quanto na capacidade inventiva da sociedade civil organizada, nos órgãos governamentais e não governamentais, nos movimentos sociais e na legislação – introduziu na cultura brasileira uma revolução nas formas de gestão das políticas públicas na busca por uma sociedade mais justa, solidária e humana. Jacobi (2003) defende que a sociedade esteja motivada e mobilizada para assumir um papel mais propositivo, que seja capaz de questionar a falta de iniciativa do governo na implementação de políticas ditadas pelo binômio da sustentabilidade e do desenvolvimento num contexto de crescente dificuldade na promoção da inclusão social.

Esse movimento na sociedade brasileira, citado por Lemos (2008), foi acompanhado pelas empresas, em especial, a partir da década de 1990 com a chamada responsabilidade social corporativa. Este conceito foi bem definido pelo O Instituto Ethos de Empresas e

Responsabilidade Social³ (2017) e envolve a adoção de atitudes éticas da empresa em todas as suas atividades, especialmente nas interações com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade (Ethos, 2017).

Esse processo, porém, não implica que a gestão empresarial abandone os seus objetivos econômicos e deixe de atender aos interesses de seus proprietários e acionistas. Pelo contrário, uma empresa é socialmente responsável quando desempenha seu papel econômico na sociedade, produzindo bens e serviços, gerando empregos e retorno para os seus acionistas dentro das normas legais e éticas e sendo responsável pelos efeitos de sua operação e de suas atividades de negócio (Borger, 2001; Melo Neto & Froes, 2001). Nesse sentido, não é possível dissociar o crescimento econômico em longo prazo de um país sem progresso social e preservação ambiental. Da mesma forma que o crescimento econômico não se sustenta sem uma equivalência no âmbito social e ambiental, programas sociais ou ambientais corporativos não se sustentarão se não houver o equilíbrio econômico da empresa (Borger & Kruglianskas, 2006).

Assim, o desenvolvimento social depende de uma ação colaborativa entre o governo, as empresas e o chamado Terceiro Setor. Nesse sentido, iniciando a análise no âmbito jurídico, verifica-se que têm sido fundamentais as contribuições da Comissão de Direito do Terceiro Setor da Ordem dos Advogados de São Paulo (2011). Um grupo de especialistas desenvolveu uma cartilha que busca esclarecer os principais aspectos relacionados ao tema. Os autores do documento, afirmam que a expressão “Terceiro Setor”, tem origem no termo inglês *Third Sector* e que é possível encontrar outras denominações como, *Voluntary, Independent ou Non-profit Sector e Public Charities*. Também reforçam que o conceito é controverso e não há unanimidade acadêmica em relação à terminologia ou mesmo quanto a

³ Organização não-governamental que tem por missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável. Desde a década de 1990, tem sido uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social corporativa no Brasil.

sua abrangência no Brasil. A cartilha define que a denominação Terceiro Setor é utilizada para identificar as atividades da sociedade civil que não se enquadram na categoria das atividades estatais (Primeiro Setor, representado por entes da Administração Pública) ou das atividades de mercado (Segundo Setor, representado pelas empresas com finalidade lucrativa). Assim sendo, o Terceiro Setor é o espaço ocupado especialmente pelo conjunto de entidades privadas sem fins lucrativos que realizam atividades complementares às públicas, visando contribuir com a sociedade na solução de problemas sociais e em prol do bem comum (Comissão Direito do Terceiro Setor, 2017).

O Terceiro Setor, tal como denominado por Szazi (2003), trata-se de um novo ator social, formado por um conjunto de agentes privados com fins públicos, cujos programas visam atender direitos sociais básicos, combater exclusão social e proteger o patrimônio ecológico brasileiro. Mas, nesse trabalho, adotar-se-á o conceito proposto por Pereira (2005b) que define 'Terceiro Setor' como sendo o espaço ocupado pelas organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos ou econômicos, de interesse social e que não possuem finalidade, natureza ou legislação específicas. Envolve também projetos, ações e atividades de interesse social desenvolvidos por indivíduos, empresas e governo, normalmente por meio de grupos, movimentos ou alianças (parcerias) intersetoriais, com o objetivo de fomentar, apoiar ou complementar a atuação das organizações formalmente constituídas e acima caracterizadas, incluindo as associações ou fundações. Porém, para o autor, não estão incluídos nessa definição os partidos políticos, sindicatos, serviços sociais autônomos e as organizações religiosas, porque estas possuem finalidade, natureza ou legislação específicas.

Verifica-se que, à medida que o debate e o pensamento sobre desenvolvimento social recebem recorrentes contribuições das ciências econômicas, sociais e políticas, experiências práticas de soluções para problemas sociais são concebidas, testadas e implantadas diretamente por atores da sociedade civil, não somente por meio da atuação em organizações

do terceiro setor, mas também por meio de iniciativas inovadoras que constituem o fenômeno conhecido como Empreendedorismo Social (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006; Melo Neto & Froes, 1999). Essas iniciativas podem, inclusive, envolver as organizações sem fins lucrativos, desde que essas assumam uma postura empreendedora mais arriscada e inovadora na implantação de conceitos e práticas de *marketing*, planejamento estratégico e de sistemas de análise e controle de gestão necessários para sua sustentabilidade (Roper & Cheney, 2005). O empreendedorismo social é muito mais do que filantropia ou caridade; busca soluções sustentáveis para os principais problemas sociais, favorecendo o empoderamento, responsabilidade e comprometimento dos envolvidos com a causa de forma autônoma (Nga & Shamuganathan, 2010).

As Tabelas 1 e 2 apresentam conceitos com base em pesquisas de Dees (1998), Falconer (1999) e Melo Neto e Froes (2001) por meio de uma comparação geral sobre os propósitos e atuação, os resultados esperados e a sustentabilidade sob o enfoque do empreendedorismo social, terceiro setor e responsabilidade social corporativa.

Tabela 1.

Comparação - Empreendedorismo Social, Terceiro Setor e Responsabilidade Social Corporativa

Empreendedorismo Social	Terceiro Setor	Responsabilidade Social Corporativa
Atuar como agentes de mudança no setor social e ambiental em prol de comunidades locais e globais. Não tratam somente dos sintomas, mas buscam criar mudanças e melhorias sustentáveis que gerem impactos e transformações de forma mais sistêmica. Não são guiados somente pela sua compaixão; têm uma visão de como alcançar melhorias e são persistentes, determinados para fazer a visão de futuro funcionar.	Prover bens ou serviços para comunidades, promover a inclusão social e melhorias ambientais por meio da atuação em projetos sociais, ambientais, culturais entre outros. Não necessariamente tem caráter inovador. Na maioria das vezes atuam de forma complementar às políticas públicas e atuação socioambiental do governo, por exemplo, em educação.	Inicialmente, a atuação acontece em seu próprio benefício (relacionamento com <i>stakeholders</i>). Na comunidade, atua em diversas áreas como cultura, educação, meio ambiente, saúde, entre outras. Os projetos são alinhados ao negócio e às políticas institucionais e de responsabilidade social da empresa.

Nota: Sistematização das informações realizada pela autora, baseada em Dees (1998), Falconer (1999) e Melo Neto e Froes (2001).

Tabela 2.

Comparação dos resultados esperados no Empreendedorismo Social, Terceiro Setor e Responsabilidade Social Corporativa

Empreendedorismo Social	Terceiro Setor	Responsabilidade Social Corporativa
<p>O impacto e a transformação social sua medida de desempenho. Procura retornos sociais de longo prazo, busca parcerias e diversidade de fontes na captação de recursos.</p> <p>Engaja-se num processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo: procura caminhos inovadores para garantir que os seus empreendimentos tenham acesso aos recursos pelo tempo que estiver gerando valor social. Agem arrojadamente sem se deixar limitar pelos recursos disponíveis.</p>	<p>Enfrenta a vulnerabilidade social buscando gerar emancipação, capital social, inclusão, saúde, qualidade de vida e do meio ambiente.</p>	<p>Sua medida de desempenho é o retorno aos <i>stakeholders</i> e reforço de reputação, imagem e marca. Visa a agregar valor estratégico ao negócio e atender às expectativas do mercado e à percepção dos consumidores e sociedade.</p>

Nota: Sistematização das informações realizada pela autora, baseada em Dees (1998), Falconer (1999) e Melo Neto e Froes (2001).

Na comparação dos três conceitos apresentados, conclui-se que o empreendedorismo social atua na geração de ações que objetivam o impacto local e global, não está restrito a causas específicas e focadas como é o caso da responsabilidade social empresarial. Da mesma forma, verifica-se que as organizações não governamentais sem fins lucrativos representam um “tipo ideal” de organização socialmente empreendedora. Em um primeiro momento, é lógico pensar que tais organizações tenham, entre seus membros, a figura do empreendedor social, porém, apesar terem um objetivo social, nem todas as organizações sem fins lucrativos apresentam de fato características empreendedoras para que possam ser consideradas como socialmente empreendedoras (Weerawardena & Mort, 2006). Verifica-se que há em comum uma forte preocupação em contribuir com a sociedade na diminuição das principais mazelas sociais e ambientais que atingem principalmente pessoas em situação de vulnerabilidade ou risco social. Em relação ao conceito de empreendedorismo social, o propósito maior é de forma inovadora, sustentável e com impacto e enfrentar as causas dos problemas (sociais,

ambientais, de saúde entre outros) ao invés de tratar somente dos sintomas do problema de forma mais imediata. Embora a teoria do empreendedorismo de Schumpeter tenha se focado no desenvolvimento econômico, a teoria do empreendedorismo social pode ser um fator de desenvolvimento social por meio de modelos economicamente sustentáveis e viáveis (El Ebrashi, 2013).

2.1. Empreendedorismo social: teoria, conceito e prática

O conceito de empreendedorismo social é recente e, por essa razão, apresenta muitas abordagens. Além disso, sua origem está relacionada ao próprio sistema capitalista de produção quando traz a figura do empreendedor como agente econômico, mas com finalidades sociais (Martin & Osberg, 2007; Nicholls, 2006; Short, Moss, & Lumpkin, 2009).

Nas pesquisas acadêmicas sobre empreendedorismo social, é possível descrever três das abordagens principais relacionadas ao tema segundo Na e Shamuganathan (2010): a) abordagem funcional, vinculada aos resultados racionais dentro da teoria econômica; b) as abordagens comportamentais relacionadas ao processo de como o empreendedor percebe e age sobre as oportunidades; e c) estudos sobre personalidade, abarcando as características psicológicas individuais que definem um empreendedor, foco de interesse desse trabalho, especificamente a criatividade em empreendedores sociais.

A pesquisa desenvolvida por Prabhu (1999), ao invés de focar nas diferenças entre empreendedorismo de negócio e o social, ressaltou as características comuns entre pequenas organizações sociais e pequenas empresas de negócios. Para o autor, ambos envolvem esforços locais no fornecimento de produtos e serviços inovadores, realizam diversas tentativas, métodos e abordagens na busca da viabilidade do empreendimento e possuem lideranças fortemente comprometidas que procuram atender plenamente às necessidades das pessoas.

Ainda como forma de aprofundarmos a compreensão acerca do empreendedorismo, apresentamos na Tabela 3 as principais distinções entre dois tipos de empreendedorismo, o relacionado ao negócio ou comercial e o empreendedorismo social (Melo Neto & Froes, 2001; Oliveira, 2003, 2004).

Tabela 3.

Principais distinções entre empreendedorismo de negócio e empreendedorismo social

	Empreendedorismo de Negócio	Empreendedorismo Social
Conceito	Um indivíduo que persegue uma visão baseada numa nova ideia com o objetivo de criar inovações de sucesso	Aplica princípios de negócio para resolver problemas sociais de forma inovadora
Foco e objetivo	Realizam investimentos financeiro e humano e o lucro (razão de existir, propósito) é gerado por meio da criação, produção e distribuição e venda de produtos ou prestação de serviços que visam à satisfação de seus clientes.	Negócios sociais com reinvestimento em causas não lucrativas ou lucrativas. Deve gerar transformação, impactos social e ambiental em benefício da sociedade. Geram recursos para seu custeio por meio de doações e parcerias. O capital humano envolve profissionais contratados e voluntários
Desafios	Crescimento <i>versus</i> sobrevivência. Gerar resultados econômicos, tem que apresentar superávit (lucro)	Sustentabilidade econômica <i>versus</i> missão social

Nota: Baseada em Dees (1998) e Melo Neto e Froes (2001).

Verifica-se, nessa perspectiva comparativa, que o objetivo se constitui no cerne da diferença entre empreendimentos de negócio e os sociais. Os empreendimentos sociais buscam essencialmente a transformação e o valor social como foco no desenvolvimento de suas atividades e o lucro não se constitui em propósito essencial.

O empreendedorismo social como área de conhecimento tem suscitado cada vez mais o interesse como objeto de debate e de investigação nas universidades apesar do campo de pesquisa ainda não estar claramente definido (Nicholls, 2006, 2009; Short, Moss, & Lumpkin, 2009). Para alguns autores, a comunidade acadêmica engajada nesse campo de estudo ainda é

pequena, com baixos investimentos e até mesmo um pouco marginalizada (Dees & Anderson, 2006).

Por outro lado, a atividade com um propósito social incorporado (Austin et al., 2006) tornou-se um fenômeno econômico importante em escala global (Mair & Marti, 2006; Zahra et al., 2009). Verifica-se, atualmente, um crescente interesse acadêmico pelo tema, mas ainda falta uma compreensão conceitual do papel econômico e da lógica de ação dos empreendedores sociais (Haugh, 2012). As diversas abordagens definem o empreendedor social como indivíduos com uma missão social (Dees, 2001; Martin & Osberg, 2007) e consideram o empreendedorismo social como atividade de negócios, mas com um propósito social (Austin et al., 2006; Seelos & Mair, 2004). As definições são, muitas vezes, derivadas da combinação destes dois conceitos: empreendedorismo e missão social (Mair & Marti, 2006; Martin & Osberg, 2007).

Na Tabela 4, é possível verificar que existe uma ampla diversidade de abordagens em relação ao empreendedorismo social, aos empreendedores sociais e às organizações empreendedoras. Fundamentalmente, a inovação e a missão social aparecem como construtos recorrentes.

Tabela 4.

Definições de Empreendedores Sociais em diferentes abordagens

Autor	Definição
Boschee (1995)	São executivos sem fins lucrativos que prestam mais atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão. Esse equilíbrio é o coração e a alma do movimento.
Dees (1998)	Desempenham o papel de agentes de mudança no setor social, adotando a missão de criar e sustentar o valor social, reconhecendo e buscando incansavelmente novas oportunidades para servir a essa missão, envolvem-se em processo de inovação contínua, adaptação e aprendizagem. Agem corajosamente sem serem limitados pelos recursos disponíveis. Combinam a paixão de uma missão social com uma imagem de disciplina empresarial, inovação e determinação.
Thompson, Alvy e Lees (2000)	Pessoas que percebem onde há uma oportunidade de satisfazer alguma necessidade não satisfeita que o sistema estatal não vai conseguir e que reúne os recursos necessários para fazerem a diferença.

Tabela 4(Cont.)

Definições de Empreendedores Sociais em diferentes abordagens

Seelos e Mair (2005)	Criam novos modelos para o fornecimento de produtos e serviços que atendem diretamente às necessidades humanas básicas que permanecem insatisfeitas com as atuais instituições econômicas ou sociais.
Haugh (2005)	Adotam diferentes formatos legais em suas organizações, mas têm em comum os princípios de buscar soluções conduzidas por empresas para atingir objetivos sociais e o reinvestimento de excedente para benefício comunitário.
Peredo e McLean (2006)	Pessoa ou grupo de pessoas que visam a criar valor social por meio de uma combinação de diferentes fatores, como: a) reconhecimento e exploração das oportunidades para criar esse valor; b) emprego da inovação; c) tolerância ao risco; e d) recusa a aceitar limitações dos recursos disponíveis.
Mair e Marti (2006)	Estão focados em processos de criação de valor, combinando recursos de novas maneiras que visam principalmente a oportunidades para criar valor social, estimulando a mudança social ou atendendo às necessidades sociais. Os empreendedores sociais realizam a oferta de serviços e produtos, mas também podem se dedicar à criação de novas organizações.
Mair e Noboa (2006)	Fazem ousado inovador de combinações de recursos para buscar oportunidades que visem à criação de organizações e/ou práticas que gerem e sustentem benefícios sociais.
Weerawardena e Sullivan Mort (2006)	Oferecem valor social por meio da exploração de oportunidades percebidas, aspecto que requer a demonstração de comportamento inovador, proativo e de gestão de risco. Seu principal objetivo é construir uma organização sustentável.
Weerawardena e Sullivan Mort (2006)	Os empreendedores em suas organizações sociais devem abordar estratégias de posicionamento de valor, assumir uma postura proativa, oferecer um serviço superior, maximizando a criação de valor social.
Nicholls (2008)	O empreendedor social realiza atividades inovadoras e eficazes que se concentram estrategicamente na resolução de problemas da sociedade e na criação de novas oportunidades para agregar valor social, usando uma variedade de recursos e formatos organizacionais para maximizar o impacto social e trazer mudanças.

Nota: Sistematização das informações realizada pela autora.

A difusão do termo empreendedor social na década de 1980 é atribuída a Bill Drayton, fundador da Ashoka⁴ (2017). Para a Ashoka (2017), empreendedores sociais são indivíduos que aliam pragmatismo, compromisso com resultados e visão de futuro para realizar transformações sociais de relevante impacto. Por meio da sua atuação, aceleram o processo de

⁴ Uma organização mundial, sem fins lucrativos, também presente no Brasil e pioneira no campo da inovação social. A organização é reconhecida como uma das seis organizações não governamentais mais influentes no mundo (NGO Advisors, 2017) e apresenta como visão global de seu negócio: Todos podemos ser agentes de transformação (*Everyone a Changemaker*).

mudanças e inspiram outros atores a se engajarem em torno de uma causa comum. A organização completou 30 anos de atuação no Brasil em 2016 e acredita que, no empreendedorismo social, os desafios socioambientais são encarados de forma a entender sistemicamente as causas e, a partir disso, os empreendedores buscam apontar tendências e trazer soluções. Como resultado prático surgem novas alternativas e soluções, seja pelo fato de enxergarem um problema ainda não compreendido ou reconhecido pela sociedade ou por identificarem o problema por meio de uma perspectiva diferenciada, criativa e inovadora.

O problema se torna uma ação prática de inovação social que envolve sensibilização, diálogo, mobilização e relacionamento com grupos de interesses diversos. O objetivo é atuar em rede, multiplicar experiências e, em muitos casos, transformar a ideia inicial em política pública, para que possa ganhar capilaridade e, assim, ampliar seu impacto.

Nesse caso, portanto, a inovação social se refere às atividades inovadoras motivadas pelo objetivo de atender às demandas sociais, sendo predominantemente difundidas por organizações com propósitos sociais (Mulgan, 2006). Ela surge quando uma nova ideia estabelece diferentes formas de pensar e agir, altera e transforma paradigmas existentes (Santana, 2014).

Assim como a Ashoka, há muitas organizações de destaque que disseminam o conceito e a prática do empreendedorismo social como é o caso da *Schwab Foundation for Social Entrepreneurship* na Suíça, *School Social Entrepreneurship* no Reino Unido, o *Canadian Center Social Entrepreneurship* (CCSE) no Canadá e o ISE - *The Institute Social Entrepreneurs* nos Estados Unidos.

Além do apoio técnico e financeiro aos empreendedores sociais selecionados em seus programas, as organizações mencionadas afirmam promover a disseminação do conceito e da prática de empreendedorismo social. Em função da importância dessas organizações no

fortalecimento da teoria e prática do empreendedorismo social, a Tabela 5 descreve o posicionamento de cada uma delas acerca do tema.

Tabela 5.

Empreendedorismo Social sob a ótica de organizações internacionais

Organização	Posicionamento
<p><i>Found Schwab</i> (Suíça) http://www.schwabfound.org</p>	<p>Empreendedores sociais são agentes de interface com a sociedade por meio da criação de ideias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação. São características comuns aos empreendedores sociais: a) apontar ideias inovadoras; b) enxergar oportunidades onde outros não veem nada; e c) combinar risco e valor com critério e sabedoria. Estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático e são motivados pela melhoria de vida das pessoas.</p>
<p><i>SSE – School of Social Entrepreneurship</i> (Reino Unido) https://www.the-sse.org</p>	<p>Não há um modelo único para empreendedores sociais porque empregam uma gama diversificada de abordagens. São pessoas de diferentes idades, origens, gênero, interesses e especialização que compartilham habilidades empreendedoras para uma missão ou propósito social.</p>
<p><i>The Canadian Social Entrepreneurship Foundation</i> (Canadá) http://www.csef.ca</p>	<p>Os empreendedores sociais são indivíduos com soluções inovadoras em mudanças em alta escala para os problemas sociais. São ambiciosos, persistentes e não delegam soluções para o governo ou empresas. Encontram o que não está funcionando e resolvem o problema mudando o sistema, compartilhando a solução e persuadindo sociedades inteiras a darem novos passos. São visionários, mas preocupados com a implementação prática de sua visão. Podem surgir de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social.</p>
<p><i>ISE – The Institute For Social Entrepreneurship</i> (Estados Unidos) http://www.institute4se.com</p>	<p>Empreendedores sociais são executivos do setor sem fins lucrativos que prestam maior atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão (social). São orientados por um duplo propósito: empreender programas que funcionem e que estejam disponíveis às pessoas, tornando-as menos dependentes do governo e da caridade.</p>

Nota: Sistematização das informações coletadas dos sites das organizações, reorganizadas e traduzidas pela autora.

Ainda no que se refere à compreensão conceitual, Zahra et al. (2009) desenvolveram uma tipologia na qual descrevem a existência de três tipos de empreendedores sociais: o *bricoleur* social, o construtivista social e o engenheiro social. O primeiro visualiza e age sobre oportunidades sociais em nível local, buscando medidas inovadoras para lidar com o contexto, tendo como base seu alto conhecimento advindo da perspectiva da comunidade onde está

inserido. O empreendedor construtivista social busca as oportunidades nas necessidades mal atendidas pelos sistemas, instituições e organizações existentes, gerando riqueza social pela introdução de uma inovação ou reconfiguração dos processos e sistemas já existentes por meio de conhecimento de fontes e locais diferentes, aplicando em problemas específicos. O terceiro tipo de empreendedor descrito pelos autores é o engenheiro social que, ao identificar problemas em estruturas e sistemas sociais, busca uma mudança revolucionária atingindo não apenas uma escala local, mas também nacional ou internacional. Esses empreendedores de forma geral realizam uma “destruição criativa” das instituições fortemente presentes na sociedade de forma a trazer riqueza social.

Em relação ao processo e desenvolvimento intrínseco ao empreendedorismo social, Thompson (2002) cita quatro estágios principais: a) Visualizar (*Envisioning*) – empreendedores sociais identificam oportunidades, necessidades e lacunas no espaço social; b) Engajar (*Engaging*) – envolvimento ativo na busca por soluções; c) Possibilitar (*Enabling*)– busca dos recursos (humanos ou financeiros) para viabilizar o projeto e d) Atuar (*Enacting*) – os empreendedores sociais lideram o projeto em busca de resultados efetivos de transformação social.

É importante ressaltar que o papel desempenhado pelo lucro se constitui em um dos principais impasses no processo de definição e escopo do empreendedorismo social no que se refere à possibilidade de uma organização ser lucrativa e, ao mesmo tempo, socialmente empreendedora (Thompson, 2002). Apesar da divergência de opiniões acerca do papel do lucro no empreendedorismo social, observa-se um crescente número de empreendimentos que apresentam objetivos sociais combinados com o lucro (Shaw & Carter, 2007). Estes empreendimentos, considerados como “híbridos”, combinam a preocupação social com a geração de recursos financeiros para autossustentação e apresentam-se, em sua origem, como organizações sem fins lucrativos que acabam agregando atividades com fins lucrativos de

modo a ampliar suas formas de atuação e sustentabilidade (Dees, 1998,2001).Mesmo nesses casos, o ideal de empreendedorismo social é mantido, uma vez que mantém o objetivo social como o mais importante da organização e o lucro é reinvestido nos projetos sociais, isto é, na própria causa (Boschee, 2001; Cruz, 2013; Martin & Osberg, 2007).

A atuação em projetos que criam valor social, dependendo do modelo de negócio, da escala e escopo do impacto desejado, demanda suporte e apoio, muitas vezes, mais amplos e significativos do que um empreendimento comercial (Austin et al., 2006; Zahra et al., 2009). Os desafios da sustentabilidade organizacional para os empreendimentos sociais são muitos e envolvem habilidade de mobilizar os recursos humanos, financeiros e a realização de alianças intersetoriais (Fisher,2002).

Vandor, Millner e Hansen (2012) descrevem as principais necessidades para o empreendimento social em quatro dimensões: a) individual, que engloba as necessidades de apoio pessoal ou de uma equipe; b) organizacional, relacionada principalmente à gestão e à estruturação da organização; c) processual, que inclui necessidades de suporte para executar as atividades pretendidas; e d) ambiental, que se refere às demandas setoriais, políticas e de competitividade.

Como alternativa para o desafio da sustentabilidade, é relevante que o empreendedor social tenha forte envolvimento em redes de relacionamentos diversas, fortes habilidades comunicacionais e, dessa forma, consiga estabelecer vínculos numa busca conjunta pela solução dos problemas sociais e ambientais por meio da troca de informações e compartilhamento de experiências e recursos (Dees,1998; Nicholls, 2006, 2010). Assim, as alianças intersetoriais (Fisher,2002) implicam na atuação conjunta entre governos em diversas instâncias e as empresas, as associações, as fundações e os institutos privados com finalidades públicas, todos movidos pelo mesmo propósito. Essa forma de relacionamento e de desenvolvimento do trabalho compartilhado gera capital social, credibilidade, confiança e

engajamento da comunidade beneficiária, tornando-se um estímulo ao engajamento nas iniciativas dos empreendedores sociais (Bose, 2012; Shaw & Carter, 2007).

O empreendedorismo social é cada vez mais reconhecido como uma solução para os principais problemas que afetam nossa sociedade (Johnson, 2000; Sud, VanSandt, & Baugous, 2009). É muito significativo em contextos onde existem problemas socioeconômicos, ambientais e culturais relevantes, especialmente onde não haja instituições que enfrentam essas falhas (Dacin et al, 2013). Ocorre também em diversos espaços e regiões e pode envolver empreendedores individuais, organizações novas ou já existentes ou até mesmo governos (Certo & Miller, 2008).

Trata-se de uma via promissora da renovação da intervenção social, das oportunidades do mercado de trabalho, da criação de formas alternativas de produção econômica e de participação social e democrática (Godói-de-Sousa, Gandolfi, & Gandolfi, 2011). Embora os empreendimentos sociais geralmente comecem com iniciativas que visam a resolver problemas de expressão e relevância global em larga escala (como acesso à água, energia, educação, saúde), podem atuar também na promoção e criação de pequenos empreendimentos sociais para a reintegração de indivíduos na força de trabalho ou gestão cooperativa de resíduos (reciclagem), por exemplo. Independentemente do tipo iniciativa social ou ambiental desenvolvida, esta ocorre sempre por meio de soluções inovadoras em que, mesmo em um contexto local, tornam-se boas práticas que podem ser replicadas, sempre considerando a importância da cultura, da infraestrutura e do ambiente político em que estão inseridos (Dees, 2012; Zahra et al., 2009).

Tratam-se, portanto, de iniciativas que estimulam a participação coletiva e o sentimento de conexão das pessoas com sua cidade, terra e cultura, por meio de novas ideias e soluções sustentáveis que promovem a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Dentre as áreas abrangidas pelo empreendedorismo social, destacam-se: educação e inclusão digital,

acesso à moradia de baixo custo, temas ambientais voltados à reciclagem, uso sustentável de água e energia, agricultura e floresta, segurança alimentar e nutricional, educação e alfabetização, diversidade, multiculturalismo, oportunidades para deficientes, assistência social de forma ampla, economia solidária, apoio ao empreendedorismo e microcrédito e os direitos humanos que permeiam todos esses temas (De Novaes & Gil, 2009). Empreendedores sociais possuem a capacidade de inspirar, atrair e mobilizar esforços de parceiros comerciais e não comerciais, donativos, voluntários e colaboradores na criação de riqueza social, reforçando o caráter de engajamento, participativo e coletivo da atividade (Zahra et al., 2009).

A Fundação Schwab, organização internacional sem fins lucrativos, anunciou em 2016 a lista intitulada *Schwab Foundation Social Entrepreneurs of the Year*, que reconhece empreendedores sociais com práticas, provenientes de organizações que atuam em mais de 70 países, algumas híbridas (combinam negócio com social) e outras sem fins lucrativos, que estão mudando o mundo. Na Tabela 6, serão mencionados alguns empreendedores reconhecidos e suas práticas.

Tabela 6

Empreendedores reconhecidos pela Schwab Foundation Social Entrepreneurs of the Year e suas práticas

Empreendedores reconhecidos	Práticas realizadas
Luvuyo Rani	Empreendedor sul-africano que busca auxiliar no processo de formação de jovens desempregados por meio da empresa Silulo, que possui 39 filiais na África do Sul. Além de oferecer internet acessível em sua rede de cafés e centros de formação, o grupo oferece treinamento em tecnologia, oficinas de capacitação e consultorias para aprimoramento do currículo do participante.
Nina Smith	Em 1999, a empreendedora criou a <i>GoodWeave Internacional</i> com a missão de acabar com o trabalho infantil na indústria de fabricação de carpete. A empresa atua tanto nas instalações de produção em países da Ásia como Índia e Nepal, como no mercado de consumo em países europeus e norte-americanos. Por meio de selos de certificação e conscientização, o índice de trabalho infantil no setor foi reduzido em 80%.

Tabela 6 (Cont.)

Empreendedores reconhecidos pela Schwab Foundation Social Entrepreneurs of the Year e suas práticas

Sérgio Arande	O brasileiro é o único representante da América Latina que está na lista. Ele é o fundador da empresa Agenda Pública, que tem o compromisso de aprimorar a gestão pública. A companhia é sem fins lucrativos e incentiva a participação social desenvolvendo parcerias entre os governos locais, a sociedade e as empresas privadas para solucionar questões como habitação e saneamento básico. Atualmente, a Agenda Pública funciona em seis estados brasileiros.
David Risher e Colin McElwee	Criaram a <i>Worldreaderem</i> , nos Estados Unidos, com a proposta de levar livros digitais à sociedade e melhorar a taxa de alfabetização mundial. A organização é sem fins lucrativos e possui aproximadamente um total de 30 mil títulos de livros em 43 idiomas, disponíveis para os leitores de 69 países.
Sophi Tranchell	Há 15 anos, a britânica dirige a <i>Divine Chocolate</i> , uma empresa que visa a incentivar o comércio justo. Quase metade da companhia pertence a uma cooperativa de agricultores em Gana, que produz 6% da colheita de cacau no país. Em 2015, a <i>Divine Chocolate</i> registrou o faturamento de 11 milhões de dólares em vendas.
Jean-Marc Borello	O francês é o fundador da cooperativa <i>Groupe SOS</i> , uma das maiores empresas sociais do mundo. Atualmente, a companhia tem 14 mil funcionários e atua em 350 organizações que têm o compromisso de desenvolver soluções inovadoras ligadas às áreas de saúde, educação, inclusão social, emprego, habitação, entre outras.
Poonam Bir Kasturi	Por meio da empresa <i>Daily Dump</i> , a empreendedora capacita as pessoas da Índia para aprenderem a lidar com a gestão de resíduos como a compostagem de resíduos gerados pelas famílias indianas.

Nota: Sistematização das informações realizada pela autora.

2.2. Perfil psicológico do empreendedor social

No que se refere ao empreendedorismo social, foco desta pesquisa, Abu-Saifan (2012) distingue características únicas e comuns entre empreendedores de negócio e empreendedores sociais. Os empreendedores que são orientados ao lucro em seus negócios são bem-sucedidos, assumem riscos, são organizados e estratégicos, criam valor ao negócio, têm pensamento sistêmico (holístico) e capacidade de negociação e solução de problemas. Os empreendedores sociais são lideranças voltadas à missão, emocionalmente envolvidos

com a causa que defendem, agentes de mudanças atentos às questões sociais e ambientais, líderes de opinião, visionários com capacidade de gestão e altamente responsáveis. Para o autor, o que há em comum entre ambos é a inovação, a dedicação, a iniciativa, a liderança, o fato de estarem sempre atentos às oportunidades, a persistência e o comprometimento.

Oliveira (2003, 2004) descreve que o empreendedor social sabe aproveitar as oportunidades, tem competências de gestão empresarial para resolver os problemas, é pragmático e responsável. Em relação às habilidades, possui visão, iniciativa, é equilibrado, participativo, sabe trabalhar em equipe, negocia, tem perfil estratégico, é atento aos detalhes, ágil, criativo, crítico, flexível, focado, habilidoso, inovador, inteligente e objetivo. Quanto às competências, os empreendedores sabem usar formas latentes e regenerar formas poucas usadas, correm riscos calculados, integram vários atores, segmentos e interesses em torno dos mesmos objetivos e agem como lideranças.

Por outro lado, Dees (2001, 2004, 2007) apresenta uma visão idealizada dos empreendedores sociais como agentes de mudança, quase heróis, no setor social. Esta abordagem contrasta com definições mais pragmáticas que consideram o empreendedorismo social como empreendimentos que também geram riqueza e valor, mas buscam resultados sociais (Boschee, 2001). Os empreendedores sociais tendem a ser caracterizados também como detentores de escassos recursos para seu empreendimento (Peredo & McLean 2006) ou por agirem corajosamente sem serem limitados pela falta de recursos (Dees, 2001).

Para Prabhu (1999), a tendência de empreendedores sociais em assumir riscos é alta, porque, essencialmente, as experiências sociais são conduzidas com boa fé e, independentemente do sucesso ou fracasso, são consideradas ricas experiências de aprendizagem. Entretanto, Weerawardena e Mort (2006) consideram que o comportamento de empreendedores sociais com relação ao risco é fortemente restringido pelos objetivos de manter uma organização sustentável. Nesse sentido, a sustentabilidade é um grande desafio,

pois o empreendedor social atua por meio de uma entidade orientada para o empreendedorismo que busca ser financeiramente independente, autossuficiente ou sustentável; caracteriza-se pela captação de recursos que visam à reeducação da dependência de doações e financiamento governamental e, assim, aumentar o potencial de expansão da oferta do valor social proposto (Abu Saifan, 2012).

Segundo Godoi-de-Sousa et. al. (2014), os estudos sobre o papel do empreendedor indicam que esses indivíduos podem ser diferenciados de outras pessoas por possuírem características relacionadas a necessidades pessoais (Santos, 2004), conhecimentos (Nonaka & Takeuchi, 1997) ou competências (Dutra, 2011; Fleury & Fleury, 2004), além dos valores pessoais voltados para a área social (Navarro, Climent, & Palacio, 2011; Schwartz, 1997). Há um consenso de que a motivação e a importância da criação de valor social (em oposição à criação de valor financeiro) distinguem empreendedores sociais de empresários comerciais (Zahra et al., 2009). Além disso, por serem agentes de mudanças que almejam a criação e a sustentabilidade de valor social, essas características se destacam ainda mais (Oliveira, 2003,2004).

Para Dhesi (2010), a capacidade de comunicação é uma característica fundamental para o empreendedor social não só por facilitar o desenvolvimento das atividades e interação com diferentes segmentos, como também pelo caráter responsivo, de dar respostas adequadas às queixas e necessidades da sociedade, o que contribui para a efetividade do seu trabalho. Segundo Mumby (2010), durante muitos anos, a abordagem humanística da comunicação estava atrelada a uma perspectiva psicológica, em que as pessoas eram vistas de forma separada e a ideia era se colocar na posição do outro, isto é, sentir-se na pele de outra pessoa, ter simpatia ou empatia. Mas o autor denomina de virada linguística o momento quando surge o conceito que coloca a comunicação no centro da condição humana, deixando de ser o meio pelo qual pensamentos, sentimentos e ideias são transmitidos, transformando-se no que os

torna possíveis. A comunicação humanizada exige que consideremos o “outro”, mas não como alguém que precisa ser incorporado em nossa visão específica de mundo. Ao invés disso, o “outro” é aquele que apresenta um horizonte de possibilidades diferente do nosso e que representa risco para nós porque se engajar ao seu horizonte nos possibilita mudança e transformação.

Estudos recentes têm mostrado a natureza multidimensional das atividades desempenhadas por empreendedores sociais (Mort, Weerawardena & Carnegie,2003; Weerawardena & Mort,2012). A relevância da missão social é destacada por Mort et al. (2003) como aspecto fundamental no empreendedorismo social e os autores consideram que uma conceituação unidimensional não consegue captar a natureza complexa do desenvolvimento do empreendedorismo social. Os autores sugerem que o empreendedorismo social é formado por características interrelacionadas, que são: a) capacidade de identificação de uma oportunidade social; b) comportamento empreendedoramente virtuoso; c) capacidade de julgamento; e d) tolerância a riscos, proatividade e capacidade inovadora.

Para Abu-Saifan (2012), o empreendedor social é um indivíduo orientado para a missão e que usa uma série de comportamentos empreendedores para entregar um valor social aos menos privilegiados. Assumem uma postura de inconformismo e indignação com a injustiça e desigualdade estão determinados, engajados, comprometidos e apaixonados pelo que fazem na área social. (Oliveira, 2003,2004). Nesse sentido, a Psicologia Positiva pode se constituir numa importante contribuição para pesquisas relacionadas ao empreendedorismo social por envolver estudos sobre o bem-estar, forças positivas de caráter e a criatividade, que podem beneficiar indivíduos e comunidades.

3. Empreendedorismo Social: enfoque na visão da Psicologia Positiva e Criatividade

A legitimação e utilização do termo Psicologia Positiva como uma nova abordagem teórica e um novo olhar para compreender o ser humano ocorreram a partir da criação de uma área específica de estudos junto à *American Psychological Association* por Martin Seligman (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Até a década de 1990, a Psicologia tinha seu foco maior nas questões da cura e reparo de danos e a área não produzia conhecimento suficiente sobre os aspectos virtuosos e as forças positivas dos seres humanos como esperança, sabedoria, criatividade, coragem, espiritualidade, responsabilidade, perseverança felicidade (Paludo & Koller, 2007). Segundo Hultz e Pacico (2016), Maslow, em 1954, já afirmava que a Psicologia se limitava a avaliar somente a parte mais escura e fraca, isto é, o olhar sobre a patologia, e sugeriram que era necessário examinar aspectos saudáveis para se obter uma visão mais completa do ser humano. Mas Seligman e Csikszentmihalyi (2000) consideram que foi a falta de rigor metodológico e a consequente inconsistência dos resultados que podem ter contribuído para o enfraquecimento da Psicologia Humanista, especialmente representada na década de 1950 por Abraham Maslow e Carl Rogers.

Na definição apresentada pelo *Positive Psychology Center* (PPC-SSA, 2017) da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, a Psicologia Positiva é o estudo científico das forças e virtudes que permite que indivíduos e comunidades prosperem e se baseia na crença de que as pessoas querem levar vidas significativas e de realizações, gratificantes, cultivar o que há de melhor dentro de si mesmas e melhorar suas experiências de trabalho, amor e diversão (Authentic Happiness, 2017). A *International Positive Psychology Association* (PPA, 2017), dirigida por Barbara Fredrickson, também tem importante atuação na promoção e divulgação da Psicologia Positiva enquanto ciência. A organização, em seu

site [<https://www.ippanetwork.org>], define a área como sendo o estudo científico que permite aos indivíduos e às comunidades prosperarem.

Segundo Correa (2016), é importante ressaltar o aspecto multidisciplinar da Psicologia Positiva que permite que suas temáticas sejam aplicadas em diversos contextos por profissionais de variadas áreas de formação, não restringindo à área da Psicologia, o que, para a autora, explica o crescimento da área nos últimos 18 anos. No entanto, as maiores preocupações dos pesquisadores nessa área são a busca pela evidência empírica para uma prática sustentada e para uma classificação das virtudes e forças humanas (Peterson & Seligman, 2004).

Portanto, a Psicologia Positiva é o estudo das forças positivas que levam o indivíduo a ter uma vida completa e com significado (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). As emoções positivas estão relacionadas à autoestima, ao engajamento, à motivação para agir e ao estado de fluir. O sentido da vida remete à resiliência e autodeterminação. Os relacionamentos positivos são construídos a partir de elos positivos entre as pessoas, já a autorrealização provém de sentimentos de autoeficácia e plenitude (Wechsler, Oliveira, & Tonete-Suarez, 2015).

Nesse sentido, reiteramos a relação da Psicologia Positiva com o objeto dessa pesquisa que tem como participantes empreendedores sociais que atuam na transformação de comunidades ou que assumem desafios socioambientais, buscando promover a melhoria da qualidade de vida das pessoas, indivíduos com forte consciência das demandas sociais e que desenvolvem modelos de negócio inovadores para buscar soluções sustentáveis (Guler & Kicir, 2013; Zahra et. al. 2009).

Do ponto de vista do empreendedorismo social, se os problemas da sociedade forem enfrentados assumindo uma visão construtiva e positiva, pelo uso das forças de caráter, a solução será mais efetiva (Guler & Kicir, 2013). As forças positivas de caráter podem ajudar o

indivíduo a se aproximar da sua realização pessoal, por meio do reforço em seus pontos fortes, como também na identificação de seu talento, estimulando a imaginação, coragem, motivação, esperança e o otimismo, tanto na ação como na busca pela solução de problemas (Wechsler et.al., 2015).

As características do empreendedor social mais citadas na literatura estão relacionadas à visão, à iniciativa, ao equilíbrio e à flexibilidade. Os empreendedores sociais são indivíduos participativos que sabem engajar, inspirar e trabalhar em equipe; possuem perfil estratégico, são criativos, focados e agem como líderes (Oliveira, 2003 2004). Também têm destaque os seguintes aspectos: foco na realização, sentido da vida e criação de valor social (Nga & Shamuganathan, 2010). A missão social é o que difere o empreendedor social do empreendedor de negócio, além de comportamento empreendedor virtuoso, capacidade de julgamento, proatividade e capacidade inovadora (Mort et al., 2003). Muitas dessas características estão diretamente relacionadas às forças de caráter definidas por Park, Peterson e Seligman (2004) como traços positivos refletidos em pensamentos, sentimentos e comportamentos que ocorrem em diferentes graus e podem ser medidos como diferenças individuais; são considerados caminhos para se alcançar as virtudes. Cada virtude contém determinadas forças que podem ser desenvolvidas por qualquer pessoa e, ao serem colocadas em prática, tornam o indivíduo virtuoso. Nesse sentido, os autores relacionam 24 forças de caráter a seis virtudes: a) forças de caráter relacionadas à virtude da sabedoria e conhecimento: criatividade (novas formas de pensar e agir), curiosidade, pensamento crítico (analisar de forma sistêmica a situação), amor pelo aprendizado (novas habilidades) e perspectiva (dar conselhos a outros); b) forças de caráter relacionadas à virtude da coragem (atingir metas, enfrentar oposição): autenticidade (honestidade), bravura (enfrentar os desafios), persistência (terminar o que começou) e entusiasmo (energia); c) forças de caráter relacionadas à virtude de humanidade: generosidade, amor ao próximo, inteligência social e

emocional (ter consciência dos próprios sentimentos e dos outros); d) forças de caráter relacionadas à virtude de justiça: equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe; e) forças de caráter relacionadas à virtude de temperança (evitar o excesso): perdão, modéstia, prudência e autocontrole; e f) forças de caráter relacionadas à virtude de transcendência, isto é, forças e conexões com algo maior (Universo) e que dão significado: apreciar a beleza e a excelência, gratidão, esperança e otimismo, humor e espiritualidade.

Um estudo realizado por Guler e Kicir (2013), cujo principal objetivo foi investigar a personalidade e as forças de caráter em nove empreendedores sociais, entre 20 e 28 anos da Universidade de Bilgi, na Turquia, demonstrou que não houve uma relação entre as forças de caráter associadas com componentes de comportamento previamente estabelecidos, como ter visão social, foco em sustentabilidade, *networking*, inovação e retorno financeiro. Todavia, ao serem questionados sobre quais forças de caráter os entrevistados possuem e quais não estão presentes, dos nove participantes, seis consideraram a criatividade como principal força de caráter, o que é condizente com a teoria que aponta a inovação como essencial ao processo empreendedor (Oliveira, 2004). Entretanto, os entrevistados no estudo descartaram a prudência, lembrando que assumir riscos e atuar num contexto de ambiguidade e incertezas são características comumente atribuídas aos empreendedores sociais.

As forças positivas de caráter são passíveis de serem desenvolvidas e possuem uma relação direta com a criatividade, pois podem estimular a imaginação, a coragem de criar, a motivação para agir, o estado de *flow*, a esperança e o otimismo para a solução dos problemas, configurando-se como importante mediadora para o crescimento individual, não só do ponto de vista cognitivo, como também emocional (Wechsler et al., 2015). A criatividade é um recurso fundamental para indivíduos, organizações e sociedades, pois possibilita ao indivíduo aproveitar as oportunidades e enfrentar os desafios na vida pessoal e profissional. A necessidade de criar é uma parte saudável do ser humano e normalmente é acompanhada de

sentimentos de satisfação e prazer, elementos promotores do bem-estar emocional e saúde mental (Alencar & Fleith, 2010).

3.1. Criatividade

Apenas em 1950, com o célebre discurso de Guilford (1950) como presidente da *American Psychological Association* à comunidade científica, o construto passou a despertar maior interesse no meio acadêmico. Com a finalidade de buscar um entendimento e consenso acerca do tema entre os pesquisadores da área, na Conferência Internacional de Buffalo, nos Estados Unidos (1990), houve a elaboração de uma definição bem abrangente e diferenciada para a criatividade, considerando o seu caráter multidimensional. Essa contribuição foi importante, pois a criatividade passou a ser entendida como o resultado da interação entre processos cognitivos, características da personalidade, variáveis ambientais e elementos inconscientes (Beghetto & Kaufman, 2009; Runco, 2004; Wechsler, 2008b). Na etimologia da palavra criatividade, fica clara a dimensão de nascimento, transformação e mudança implícita no termo. Em sua origem latina, *Creare* significa fazer (gerar, formar) ou produzir algo e, na origem grega, *Krainen*, significa realizar (Cavalcanti, 2006; Wechsler, 2008a).

Em relação à definição ou múltiplas definições do termo criatividade, os pesquisadores concordam que esse fenômeno multifacetado implica na emergência de algo novo ou no aperfeiçoamento do que já existe (Alencar & Fleith, 2003; Amabile, 1989, 1996; Csikszentmihalyi, 1996; Sternberg, 2006). Originalidade é vital para a criatividade, mas não suficiente; é preciso que haja efetividade e ter alguma utilidade (Runco & Jaeger, 2012). Em função de sua relevância, a criatividade tem motivado interesse de pesquisadores em diferentes áreas além da Psicologia, como a Administração, Sociologia e História em função de sua importância nos contextos organizacional, escolar e social (Monllor & Attaran, 2008; Silva & Nakano, 2012). Isso resulta em muitas teorias e modelos que buscam conceituar e

explicar a criatividade, demonstrando, com isso, a complexidade inerente a este construto (Amabile, 1996; Mullet, Willerson, Lamb, & Kettler, 2016).

Até a década de 1970, o foco dos estudos na Psicologia era a descrição do perfil da pessoa criativa, numa visão unidimensional. A partir das concepções teóricas atuais, a criatividade é vista como um fenômeno sociocultural e aponta para uma abordagem mais integrada e múltipla, que se configura como uma rede de interações e variáveis entre o indivíduo e sociedade para a expressão criativa. (Alencar & Fleith, 2003). Nas publicações mais recentes, a criatividade é definida como um fenômeno complexo que resulta em interações entre as características pessoais, o contexto onde o indivíduo atua e a tarefa executada. As habilidades criativas e de resolução de problemas podem ser ensinadas e, nesse caso, a identificação prévia dos problemas é tão relevante quanto a busca por solução (Alencar, 2015).

Para Torrance (1993), é crescente o reconhecimento da criatividade como um fenômeno social e individual e, nesse sentido, é fundamental que haja condições favoráveis ao desenvolvimento da capacidade de criar e de tornar a educação mais criativa, com práticas efetivas que ampliem o desenvolvimento do potencial criador. Segundo Alencar (2007), há três premissas para o cultivo da criatividade no contexto atual: a) a necessidade intrínseca do ser humano em criar, ou seja, o prazer e o bem-estar emocional que a criatividade proporciona; b) o processo de mudança, os desafios e as soluções de problemas no cotidiano; e c) os riscos que surgem quando há limitações para a expressão da criatividade.

Dentre as principais concepções sobre a criatividade, destaca-se a Teoria do Investimento em Criatividade de Sternberg e Lubart (1991,1996; Santos, 2014), em que o comportamento criativo está relacionado à inteligência, aos estilos intelectuais, ao conhecimento, à personalidade, à motivação e ao contexto, fatores que ocorrem de forma convergente e inter-relacionada (Zhang & Sternberg, 2011). Pessoas criativas são aquelas

dispostas a “comprar baixo”, isto é, propõem ideias desconhecidas que muitas vezes enfrentam resistência e, com persistência, o indivíduo criativo “vende” a ideia, agregando valor (Sternberg & Lubart, 1991; Sternberg, 2006).

A Teoria Componencial da Criatividade de Amábilie (2012) também é uma contribuição relevante ao apresentar um modelo abrangente dos componentes sociais e psicológicos necessários para que um indivíduo produza um trabalho criativo. A teoria é fundamentada na definição de criatividade como um processo de produção de ideias ou resultados que são simultaneamente novidade e apropriados para algum objetivo. Nesta teoria, segundo a autora, quatro componentes são necessários para qualquer resposta criativa: três componentes dentro do indivíduo - habilidades relevantes do domínio, processos criativos e motivação intrínseca da tarefa; um componente fora do indivíduo, isto é, o ambiente social. A criatividade ocorre quando o indivíduo conhece muito uma determinada área e possui preparo adequado para o trabalho. Esses fatores aliados às características cognitivas apropriadas e desejáveis para a área em questão favorecem o engajamento (Santos, 2014). A motivação intrínseca é fundamental para os resultados criativos, bem como o impacto dos fatores sociais positivos como autonomia, senso de autocontrole, reconhecimento da importância do trabalho, desafios, *feedback*, recompensas e estrutura para o bom desempenho no trabalho (Alencar & Fleith, 2003; Amabile, 2012).

Uma das formas de promover e fortalecer a teoria em qualquer disciplina é classificar os elementos fundamentais que a compõem, considerando que o processo de classificação diferencia o que tem o mesmo significado e contexto das demais proposições. Um dos pioneiros nos esforços de classificação da criatividade foi Mel Rhodes (1961) que identificou quatro grandes vertentes que ficaram conhecidas como os quatro “*Ps*” da criatividade que abrangem os seguintes elementos: pessoa, processo, produto e ambiente (*press*). A Pessoa se refere à personalidade, ao intelecto, ao temperamento, à estrutura física, aos traços, aos

hábitos, às atitudes, às crenças, aos mecanismos de defesa, aos comportamentos e à autoestima. O Processo implica na motivação, percepção, aprendizagem, pensamento e comunicação e os resultados de seus esforços seriam os Produtos. O ambiente apontaria para a relação entre os indivíduos e o seu ambiente. Essa contribuição de Rhodes (1961) forneceu uma nova forma de contextualizar a criatividade, ampliando o olhar de uma forma mais organizada, mas há divergências em relação ao modelo proposto (Fox, 2012; Garcês, 2014).

Como contraponto, Glaveanu (2013) defende que a classificação dos 4P's acerca da expressão criativa está embasada em uma visão individualista, estática e desarticulada de criatividade, razão pela qual propõe uma nova estrutura que denomina 5As – *actor, action, artifact, audience, affordances*. A proposta envolve, segundo o autor, uma mudança de perspectiva da pessoa (atributos internos) para o ator social (atributos relacionados a um contexto social), do processo (mecanismos cognitivos primários) para a ação (manifestação psicológica e comportamental), do produto (resultado de consenso) para um contexto cultural da produção do artefato e valoração e, finalmente, de variáveis sociais e externas definindo a criatividade (*press*) para um processo independente entre criadores e o mundo visto do ponto de vista social e material.

Ainda em relação a classificações, no que se refere à natureza da criatividade a maioria das investigações tende a assumir uma de duas direções principais, a criatividade cotidiana (também chamada "*Little-c*"), que pode ser encontrada em quase todas as pessoas, e o alto nível de criatividade (chamada de "*Big-C*"), geralmente associada a pessoas de destaque. Posteriormente, esse modelo foi completado pela proposta do "*mini-c*", para a criatividade inerente ao processo de aprendizagem e compreende os talentos criativos que estão numa fase intermediária entre o "*Little C*" e o "*Big C*" e o "*Pro-c*", que representa a progressão de desenvolvimento e esforço em um nível mais profissional (Kaufman & Beghetto, 2009).

O processo criativo busca identificar as habilidades envolvidas durante a criação e é utilizado para solucionar problemas, tomar decisões e gerenciar o pensamento, sendo influenciado por aspectos cognitivos, motivacionais, características de personalidade, contexto histórico-ambiental, entre outros. (Alencar & Fleith, 2010; Oliveira & Nakano, 2011). O produto criativo objetiva avaliar os resultados do processo criativo, como originalidade, inovação e relevância determinados pelos valores (Oliveira & Nakano 2011; Wechsler, 2008a). Já as habilidades cognitivas, os traços de personalidade, a motivação e o potencial criativo estão relacionados à pessoa criativa, bem como aos estilos de aprendizagem e aos estilos criativos (Alencar et al., 2010). Além disso, o ambiente criativo, isto é, o contexto em que o indivíduo está inserido, pode favorecer o desenvolvimento da criatividade, personalidade e o potencial criativo, comprovando que o desenvolvimento e a expressão da criatividade não dependem somente dos esforços do indivíduo, mas também de aspectos do contexto (Amabile, 1983,1988).

Para Cavalcanti (2006), a criatividade é uma atividade complexa que busca como resultado a criação de um produto que atenda a uma necessidade do indivíduo e que envolve várias capacidades: a) cognitiva (representação, associação, analogia, comparação, memória, evocação, registro, abstração, imaginação, fantasia, raciocínio, retenção da informação, previsão, “motricidade”); b) afetiva (emoção, sentimento, afetos desenvolvidos a partir das relações intra e interpessoais); c) social (contextos familiar, escolar, comunitário, grupal, entre outros). No trabalho criativo, as partes envolvidas devem definir um problema, reunir as informações necessárias, refinar e ampliar progressivamente as ideias iniciais para permitir uma implementação bem-sucedida. Como essas atividades podem incorrer em dificuldades na execução, o trabalho criativo pode tornar uma atividade exigente e demorada (Mumford,Scott, Gaddis, & Strange, 2002). Porém, todos os indivíduos possuem potencial criativo, bastando apenas desenvolvê-lo (Wechsler, Nunes, Schelini, Ferreira & Pereira, 2010).

Wechsler e colaboradores (1999) afirmam que são os estilos de criar que explicam a autorrealização criativa. Para os autores, os estilos são maneiras preferenciais de pensar e de se comportar frente a determinadas situações. Ao discorrer sobre as investigações relacionadas aos estilos de pensar, Wechsler (2006) realiza uma retrospectiva citando dois autores essenciais nesse processo: Kirton (1976) e Torrance (1982). Kirton (1976, citado por Wechsler, 2006) afirmava que os estilos criativos eram passíveis de serem compreendidos numa perspectiva de inovação e adaptação. Dessa forma, as pessoas com estilos mais inovadores buscam resolver problemas, promover mudanças profundas em seu meio, desenvolvendo novas ideias. Já os sujeitos com estilos mais adaptativos buscam resolver os problemas por meio de soluções já existentes. Por outro lado, Torrance (1982, citado por Wechsler, 2006) propôs uma relação entre a criatividade e os estilos de pensar, tendo por base a funcionalidade dos hemisférios cerebrais, em que o hemisfério direito permite analisar os problemas de uma forma global e o hemisfério esquerdo analisaria e avaliaria as ideias, procurando uma adaptação das mesmas à realidade e a sua utilização na prática.

Numa nova perspectiva, Wechsler (2006) desenvolveu um modelo teórico de criatividade que defende a existência dos estilos de pensar e criar como resultado da interação entre as características da personalidade e das habilidades cognitivas, como uma espécie de interligação entre o pensamento e o sentimento e que podem ser influenciados tanto pela hereditariedade como pela personalidade, a qual é compreendida como resultante da interação entre a pessoa e o ambiente em que circula. Dessa forma, os estilos de pensar e criar, mesmo com componentes biológicos, sofrem influência dos meios educativos e culturais, sendo passíveis de sofrerem mudanças ao longo da vida do indivíduo. Assim, se uma pessoa tem a oportunidade de expressar o seu potencial criativo em um ambiente propício fazendo uso dos seus estilos preferenciais de pensar e criar, ela terá uma maior probabilidade de se

autorrealizar. Portanto, estilos criativos referem-se a tendências de comportamento e ou pensamento que facilitam a expressão ou produção criativas (Wechsler, 2006).

As características cognitivas e afetivas mais frequentemente descritas em pessoas criativas seriam: a) fluência e flexibilidade de ideias; b) pensamento original e inovador; c) alta sensibilidade interna e externa; d) fantasia e imaginação; e) inconformismo; f) independência de julgamentos; g) abertura a novas experiências; h) uso elevado de analogias e combinações incomuns; i) ideias elaboradas e enriquecidas; j) preferências por situação de risco; k) alta motivação e curiosidade; l) elevado senso de humor; n) impulsividade e espontaneidade; o) confiança em si mesmo ou autoconceito positivo; e p) sentido de destino criativo (Mundim & Wechsler, 2015; Wechsler, Vendramini, & Oakland, 2012).

Especificamente no que se refere a lideranças nas organizações, a pesquisa realizada por Mundim e Wechsler (2007) é uma importante contribuição ao verificar os estilos de pensar e criar em 38 gerentes e 38 subordinados numa organização utilizando a Escala de Estilos de Pensar e Criar (Wechsler, 1999, 2006) e o Inventário de Percepção de Criatividade e Liderança, elaborado para o estudo. A pesquisa indicou que os adjetivos honesto, compreensivo, objetivo, criativo, flexível e seguro foram os mais apontados como características de um líder.

3.2. Criatividade nas organizações

As principais descobertas realizadas pelo ser humano na história estão diretamente relacionadas ao potencial criativo. No contexto dos negócios, a criatividade pode ser entendida como a capacidade de encontrar soluções para os problemas, de construir novos produtos, de definir novas perguntas em determinado campos, de ideias que serão aceitas e reconhecidas em um determinado campo cultural (Csikszentmihalyi, 1996). De forma concreta, pode ser traduzida em oportunidades de novos produtos ou serviços ou melhoria dos

já existentes, novos nichos de mercado ou segmentos não explorados, processos de produção mais eficazes e com melhor custo benefício, inovação em cultura, pesquisa e desenvolvimento ou mesmo na estrutura e gestão da empresa, além de novas formas de se relacionar com *stakeholders* (Filion & Dolabela, 2000).

A Economia, hoje, em um processo de transformação contínua, está evoluindo das atividades baseadas somente no conhecimento para processos de criatividade, inovação e empreendedorismo. A globalização e o desenvolvimento tecnológico resultaram em mais oportunidades de negócios, mas em um mercado cada vez mais competitivo. A criatividade permite ao empreendedor agir sobre essas oportunidades e fornecer a base para a inovação e o crescimento do negócio, bem como impactar positivamente a sociedade em geral (Fillis & Rentschler, 2010). Para Filion (2000), a criatividade é essencial na atividade empreendedora, porque pela imaginação, reflexão e bom senso, o empreendedor consegue ter uma visão de oportunidade de negócio. Amabile (1997) define criatividade empreendedora como sendo a geração e implantação de novidades, ideias para estabelecer um novo empreendimento. A primeira novidade ou as ideias úteis devem ter relação com os próprios produtos e serviços, ter a identificação de um mercado para os produtos e serviços, os meios de produzir e entregar, além de ter recursos para viabilizar o processo como um todo. Nesse sentido, enquanto a definição de criatividade empreendedora foca na novidade e nas ideias que sejam úteis, aspectos que são a base da definição de criatividade da autora, o conceito relacionado ao empreendedorismo requer ação e implantação das ideias propostas.

Segundo Barlach (2009), invenções, descobertas, criatividade e inovação podem ser passíveis de diferenciação se for considerado o rigor científico. No dia a dia, no entanto, constituem-se em temas correlatos por se tratarem de atividades que se sobrepõem no processo de inovação empreendedora. A inovação pode envolver algo novo ou pode se configurar na aplicação de uma ideia já existente a uma nova situação mesmo de maneiras

diferentes (Dees, 1998). Envolve inteligência para identificar os desafios e produzir respostas, criatividade para transformar os desafios em oportunidades e sabedoria para definir o que manter e o que mudar (Barlach, 2009).

A jornada empreendedora começa com uma ideia promissora. As ideias geralmente têm suas raízes na experiência pessoal do empreendedor, mas a experiência pessoal não é o único fator que pode estimular os empreendedores sociais a gerarem ideias que valem a pena ser desenvolvidas. Reconhecer necessidades sociais, ativos sociais e mudanças também pode levar à geração de ideias promissoras (Guclu, Dees & Anderson, 2002). Tanto o empreendedorismo de negócios como o empreendedorismo social, objeto de estudo desta pesquisa, estão relacionados à descoberta de novas ideias, avaliação e exploração de oportunidades e o entendimento acerca do perfil dos indivíduos envolvidos nessas atividades (Shane & Venkataraman, 2000).

Embora as definições de empreendedorismo contemporâneo possam ser aplicadas a empreendedores sociais, para Dees (2001), o empreendedorismo social é único e é uma "espécie de um gênero empreendedor". O que os separa são as missões distintas que avaliam as oportunidades de maneira diferente. Semelhantes aos empreendedores convencionais, os empreendedores sociais devem ser inovadores, criativos e motivados para desenvolver seu empreendimento. As características entre os dois tipos de empreendedores são muito semelhantes, entretanto as diferenças referem-se ao propósito e aos aspectos motivacionais (Spais & Beheshti, 2015).

Apesar da ambiguidade de definições de empreendedorismo de negócio e o social e a constatação da presença de características comuns, há um consenso de que são a motivação e a importância dada para a criação de valor social que distinguem empreendedores sociais dos empreendedores de negócios (Zahra et al., 2009). De acordo com Mair e Marti (2006), o empreendedorismo social é um catalisador das mudanças sociais necessárias para lidar com

necessidades sociais e ambientais importantes. Porém, a intenção do empreendedorismo social não é resolver diretamente problemas, e sim estimular esforços na busca por soluções, engajar e ampliar a consciência do problema estabelecendo vínculos e parcerias (Carragher, Welsh & Svilokos, 2016).

As características do empreendedor social carecem de estudos aprofundados, pois as pesquisas tratam o assunto de maneira fragmentada (Nga & Shamuganathan, 2010). Nesse sentido, em função das transformações do mundo atual e consequentes demandas sociais cada vez mais complexas, estudos recentes têm destacado a natureza multidimensional das atividades desempenhadas por empreendedores sociais (Mort et al., 2003; Weerawardena & Mort, 2006).

Uma contribuição importante foi o estudo realizado no Reino Unido por Shaw e Carter (2007) que compararam empreendedores tradicionais, de negócios (com fins lucrativos) a 80 empreendedores sociais. Foram realizadas entrevistas em profundidade focadas especialmente nos processos empreendedores dos entrevistados, a sua inserção na rede, a natureza do risco financeiro, a recompensa e o lucro, o papel do empreendedor (indivíduo) na gestão do processo e na estruturação da organização, além da criatividade e inovação envolvidas. Com base nessas informações, foi realizada uma análise comparativa considerando o comportamento dos empreendedores de negócio que são amplamente disseminados em pesquisas acadêmicas. Os resultados revelaram cinco temas-chave dentro dos quais a prática do empreendedorismo social poderia ser comparada e contrastada com o empreendedorismo com fins lucrativos. Estes temas incluem: o processo empresarial, em particular, o reconhecimento de oportunidades; inserção na rede; a natureza do risco financeiro e do lucro; o papel da ação individual *versus* coletiva na gestão e estruturação das empresas além da criatividade e inovação.

Os resultados do estudo sugerem que, embora as práticas contemporâneas das empresas sociais possuam semelhanças com as práticas em empresas com fins lucrativos, podem ser encontradas diferenças significativas ao compará-las com a teoria e pesquisas sobre empreendedorismo de negócio já existentes. Essas diferenças convergem em torno dos temas principais discutidos e elencados acima. No caso do reconhecimento de oportunidades, o empreendedorismo social se distingue por se focar nas necessidades sociais não satisfeitas e, por muitas vezes, terem fronteiras locais de atuação. Em segundo lugar, apesar de tanto os empreendedores com fins lucrativos como os sociais maximizarem a integração com a rede local, estes utilizam as redes para construir credibilidade e apoio para sua empresa social. Em terceiro lugar, os empreendedores sociais raramente investem ou arriscam suas finanças pessoais em seus empreendimentos, nem buscam a maximização do lucro para ganho pessoal. O risco pessoal para os empreendedores sociais envolve credibilidade e sua reputação. Eventuais falhas não implicam essencialmente a perda financeira, e sim a perda de credibilidade pessoal. Por outro lado, o sucesso não envolve um ganho financeiro, mas um aumento do capital social e humano. Em quarto lugar, enquanto os empreendedores sociais e com fins lucrativos partilham a crença na centralidade do seu papel, os empreendedores sociais devem compartilhar os resultados do trabalho e o sucesso com voluntários e beneficiários. Finalmente, no estudo ficou claro que tanto o empreendedorismo de negócios como o empreendedorismo social requerem criatividade e inovação, no entanto, no contexto social, isso se manifesta principalmente em ações gerenciais, solução de problemas para demandas socioambientais graves.

Os empreendedores sociais possuem visão, iniciativa, equilíbrio, espírito de equipe, são criativos, críticos, flexíveis e inovadores. Também se destacam pelo foco na realização, sentido da vida e criação de valor. Como lideranças voltadas a cumprir sua missão social, são emocionalmente engajados com a causa que defendem, considerados agentes de mudanças,

líderes de opinião, visionários com capacidade de gestão, além de muito comprometidos com a equipe social (Abu Saifan, 2012; Nga & Shamuganathan, 2010; Oliveira, 2004,). Para Richards e Moger (2000), o desempenho de uma equipe de trabalho é melhor se houver um líder criativo que influencia e engaja enfatizando a cooperação em situações que beneficiam todos os envolvidos. O comportamento efetivo da liderança criativa depende fundamentalmente da capacidade de identificar e resolver diferentes tipos de problemas que surgem nas organizações e, para isso, são requeridas habilidades sociais associadas à motivação, além de liderar a implementação da solução (Mumford, Zaccaro, Harding, Jacobs, & Fleishman, 2000).

Muitas das características atribuídas ao empreendedor social estão diretamente relacionadas às forças de caráter definidas por Park et al. (2004) como sendo traços positivos refletidos em pensamentos, sentimentos e comportamentos que ocorrem em diferentes graus em cada indivíduo. Ter a capacidade de comunicação também é uma característica positiva do empreendedor social que facilita sua atuação no dia a dia e a interação com segmentos diversos (Dhesi, 2010).

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Geral

Analisar a criatividade em Empreendedores Sociais.

4.2. Objetivos Específicos

1. Analisar os depoimentos dos empreendedores sociais que apresentam suas experiências no documentário “Quem se importa”, para identificação de suas características criativas.
2. Comparar características criativas de empreendedores sociais e de negócios conforme relato das entrevistas realizadas;
3. Comparar as autopercepções de criatividade em empreendedores sociais e em empreendedores de negócio, segundo as características levantadas;
4. Comparar o Estilo de Pensar e Criar de empreendedores sociais e empreendedores de negócio;
5. Comparar a autopercepção da criatividade dos empreendedores sociais e de negócio com a percepção de suas equipes subordinadas.

5. MÉTODO DE RESULTADOS

Foram realizados três estudos com as seguintes finalidades: no Estudo 1, juízes analisaram os depoimentos dos empreendedores sociais que apresentam suas experiências no documentário “Quem se importa”, para identificação de suas características criativas. O Estudo 2 comparou as características criativas de 3 Empreendedores Sociais e 3 Empreendedores de Negócios e o Estudo 3 comparou a autopercepção de criatividade dos empreendedores com a percepção de suas equipes subordinadas.

5.1. Estudo 1 – Análise de depoimentos de empreendedores sociais no filme “Quem se importa”

5.1.1. Participantes

Participaram desse estudo, como juízes do documentário, 8 alunos de pós-graduação em Psicologia (mestrado, doutorado e pós-doutorado), compondo uma amostra por conveniência, com idade entre 30 e 59 anos, do sexo feminino, residentes no estado de São Paulo.

5.1.2. Instrumentos

1) Documentário “Quem se Importa”

O documentário é um longa-metragem, produzido pela cineasta Mara Mourão (2012), e traz depoimentos sobre empreendedores sociais no Brasil e ao redor do mundo. O documentário foi entregue aos participantes para facilitar a compreensão sobre o propósito do filme e sua sinopse encontra-se no ANEXO A.

2) Roteiro de Análise –Características Empreendedores Sociais (ANEXO B)

Foi desenvolvido, baseado em Wechsler (2008) e Park, Peterson e Seligman (2004) para facilitar as anotações dos participantes na identificação das características

cognitivas e afetivas mais frequentemente descritas em pessoas criativas e virtudes e forças de caráter dos empreendedores sociais do filme. O instrumento foi composto por 25 frases que apresentavam as características criativas e seis frases relacionadas a virtudes e forças de caráter em que as juízas deveriam analisar a frequência de ocorrência nos depoimentos dos empreendedores sociais do documentário. O instrumento também permitiu justificativas e frases que exemplificassem os itens assinalados. No que se refere a características criativas, na Tabela 7, serão apresentados os itens que foram analisados pelas juízas.

Tabela 7

Características criativas e suas respectivas definições

Características criativas	Definição
Fluência	Quantidade de ideias e soluções para um problema
Flexibilidade	Olhar para uma situação sob diferentes pontos de vista
Ideias Elaboradas	Expressão por meio de imagens ricas e detalhadas
Originalidade	Produzir ideias raras e incomuns
Sensibilidade Interna e Externa	Compreender melhor suas emoções e das pessoas ao seu redor
Fantasia	Facilidade para expressar a imaginação, sonhos
Alta motivação	Envolvimento com as tarefas
Sentido de Humor	Unir ideias díspares
Impulsividade e Espontaneidade	Ações rápidas e genuínas para expressar os sentimentos
Confiança em si mesmo	Acredita em sua intuição e no valor de suas ideias
Inconformismo	Preferência por quebrar paradigmas nas formas de pensar e agir
Preferências por situações de risco	Tendência por escolher situações desafiantes
Independência de julgamento	Despreocupação com a crítica alheia quanto aos seus comportamentos e ações
Abertura a novas experiências	Testar novas ideias sem medo de errar ou ficar desapontado
Persistência	Determinação para prosseguir até o fim do caminho traçado
Linguagem Metafórica	Preferências por formas de linguagem que utilizam analogias
Capacidade de liderança	Capacidade de convencer pessoas a seguirem um ideal maior e a lutar por um futuro melhor
Honestidade	Sentimento de responsabilidade e preocupações éticas ao se colocar no lugar do outro para evitar prejudicá-lo
Otimismo	Capacidade de olhar o lado positivo de situações de crise ou problemas
Atitude Visionária	Preferência por objetivos em longo prazo, busca atingir uma situação imaginada ou idealizada
Tolerância a frustrações	Aceitação de falhas ao redor e resistência a decepções
Sensibilidade Ambiental	Cuidado e deslumbramento frente à natureza
Curiosidade	Interesse por se aprofundar e saber mais sobre fatos que até então foram aceitos como verdade
Dinamismo	Comportamentos e sentimentos com alta atividade, energia e produtividade de ideias
Sentido do destino criativo	Convicção de possuir uma missão importante na vida que poderia trazer melhorias à sociedade

No que se refere às virtudes e forças de caráter, na Tabela 8, serão apresentados os itens que foram analisados pelos juízes.

Tabela 8

Virtudes e forças de carácter analisadas pelas juízas

Virtudes	Forças de carácter
Virtude da sabedoria e do conhecimento	Forças de carácter criatividade (novas formas de pensar e agir), curiosidade, pensamento crítico (analisar de forma sistêmica a situação), amor pelo aprendizado (novas habilidades) e perspectiva (dar conselhos a outros);
Virtude da coragem (atingir metas, enfrentar oposição)	Forças de carácter, como autenticidade (honestidade), bravura (enfrentar os desafios), persistência (terminar o que começou) e entusiasmo (energia);
Virtude da humanidade	Forças de carácter relacionadas à generosidade, amor ao próximo, inteligência social e emocional (ter consciência dos próprios sentimentos e dos outros)
Virtude justiça	Forças de carácter da equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe;
Virtude da temperança (evitar o excesso)	Forças de carácter do perdão, da modéstia, da prudência e do autocontrole;
Virtude da transcendência	Forças de carácter relacionadas às conexões com algo maior (universo) e que dão significado como apreciar a beleza e a excelência, gratidão, esperança e otimismo, humor espiritualidade.

3) Roteiro Moderador - Debate Grupo Focal (ANEXO C)

O roteiro moderador, cujo objetivo foi subsidiar o debate após a exibição do filme, pode ser considerado flexível, pois foi sendo complementado em função da dinâmica das discussões ocorridas. As questões buscavam compreender melhor quais características psicológicas eram mais comuns entre os empreendedores sociais do documentário, quais suas motivações e a comparação com empreendedores de negócio. No final do grupo focal, todos puderam se manifestar livremente.

5.1.3. Procedimento

Após a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-Campinas, cada participante que aceitou contribuir com a pesquisa assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Grupo Focal (ANEXO D) em que foi dada a ciência dos procedimentos técnicos e éticos, além de informações a respeito do sigilo da pesquisa e a condição de participação voluntária.

Foi aplicada a técnica do Grupo Focal, que é recomendada quando há o interesse em ouvir a opinião e o posicionamento dos participantes, explorar os temas propostos e estimular a troca de impressões e experiências como forma de enriquecer o resultado final (Costa, 2006). Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. A metodologia de pesquisa apoiada na técnica dos grupos focais considera os produtos gerados pelas discussões grupais como sendo dados capazes de formular teorias, testar hipóteses e aprofundar o conhecimento sobre um tema específico (Gondim, 2003). A pesquisadora, que atuou como moderadora, reiterou os objetivos do grupo focal e esclareceu as dúvidas dos participantes relacionadas à dinâmica geral da atividade que durou três horas. Antes da exibição do filme, foi distribuído o Roteiro de Análise – Características Empreendedores Sociais (ANEXO B) e a pesquisadora esclareceu dúvidas relacionadas ao preenchimento do instrumento. Em seguida, iniciou-se a exibição do documentário e as juízas procederam à avaliação. Ao final, houve um debate no grupo, conduzido a partir de do Roteiro Moderador - Debate Grupo Focal (ANEXO C), mas sem se restringir a ele, para troca de impressões e experiências acerca dos depoimentos e das características psicológicas identificadas, conforme a Tabela 7.

5.1.4. Resultados

Em relação aos resultados encontrados a respeito do primeiro estudo, apresenta-se a Tabela 9 que mostra a frequência das características criativas consideradas mais presentes nos depoimentos dos empreendedores sociais do filme “Quem se Importa” pelos 08 juízes , além da pesquisadora.

Tabela 9

Avaliação de frequência das características criativas nos depoimentos do documentário segundo as juízas

Características Psicológicas	Juízes									F
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Fluência	15	13	0	6	6	18	0	8	16	82
Flexibilidade	12	8	21	8	6	17	7	9	11	99
Ideias Elaboradas	12	18	0	14	5	11	1	7	6	74
Originalidade	10	17	23	7	13	12	20	9	14	125
Sensibilidade Interna e Externa	13	20	2	12	10	16	13	8	13	107
Fantasia	6	9	1	7	3	9	0	4	4	43
Alta motivação	3	13	4	10	6	12	10	7	9	74
Sentido de Humor	2	4	7	6	2	3	2	2	12	40
Impulsividade e Espontaneidade	3	6	0	3	1	3	0	5	2	23
Confiança em si mesmo	8	13	5	5	4	9	3	4	10	61
Inconformismo	18	22	16	7	10	16	10	9	11	119
Preferências por situações de risco	8	13	0	4	2	11	0	6	2	46
Independência de julgamento	4	11	6	3	5	6	4	4	7	50
Abertura a novas experiências	10	22	8	11	4	14	6	7	6	88
Persistência	15	15	7	7	4	17	6	9	10	90
Linguagem Metafórica	15	12	0	16	1	5	17	5	14	85
Capacidade de liderança	6	4	2	6	3	4	3	8	6	42
Honestidade	8	10	0	5	5	9	10	5	8	60
Otimismo	12	12	13	7	7	12	2	10	9	84
Atitude Visionária	15	24	16	4	9	19	17	14	8	126
Tolerância a frustrações	3	7	0	3	1	5	3	1	2	25
Sensibilidade Ambiental	8	13	7	4	3	5	4	6	5	55
Curiosidade	6	6	0	5	0	6	1	6	4	34
Dinamismo	10	11	4	5	4	11	2	11	7	65
Sentido do destino criativo	16	9	20	4	6	15	3	9	10	92
Total de ocorrências por juíza	238	312	162	169	120	265	144	173	206	1789

Nota : Por inferência , as ocorrências de frequências acima de 80 foram consideradas as mais significativas

Para a análise dos resultados do grupo focal foi considerada, por inferência, a ocorrência de frequências acima de 80 como sendo as mais significativas. Assim, verifica-se que se destacam, as características relacionadas à fluência, à flexibilidade, à originalidade, à sensibilidade interna e externa, ao inconformismo, à abertura a novas experiências, à persistência, à linguagem metafórica, ao otimismo, à atitude visionária e ao sentido do destino criativo.

Na análise das virtudes e forças de caráter identificadas no grupo focal como as de maior destaque assim como nas características criativas foi considerada, por inferência, a ocorrência de frequências acima de 80 como sendo as mais significativas, conforme Tabela 10.

Tabela 10
Avaliação de frequência das Virtudes e Forças de Caráter nos depoimentos do documentário segundo juízes

Virtudes e Forças de Caráter	Juízes									F
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Sabedoria e conhecimento FC: Criatividade curiosidade, Pensamento Crítico, Amor pelo Aprendizado	20	10	11	6	5	21	6	12	16	107
Coragem FC: Autenticidade Bravura Persistência entusiasmo energia)	12	13	8	5	4	15	5	13	14	89
Humanidade FC: Generosidade, Amor ao próximo, Inteligência Social e Emocional	19	23	33	9	9	19	12	14	21	159
Justiça FC: Equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe	6	11	1	6	5	4	6	7	9	55
Temperança FC: Perdão, Modéstia, Prudência, Autocontrole	2	3	0	3	1	2	2	3	3	19
Transcendência forças e conexões o Universo Gratidão, esperança e Otimismo, Humor Espiritualidade.	8	12	0	3	4	7	8	13	9	64
Total de ocorrências por Juíz	67	72	53	32	28	68	39	62	72	493

Nota. Por inferência, as ocorrências de frequências acima de 80 foram consideradas as mais significativas

Assim, as virtudes e forças de caráter mais presentes nos depoimentos dos empreendedores sociais do documentário foram: a) sabedoria e conhecimento relacionadas às forças de caráter, como criatividade (novas formas de pensar e agir), curiosidade, pensamento crítico (analisar de forma sistêmica a situação), amor pelo aprendizado (novas habilidades) e perspectiva (dar conselhos a outros); b) coragem (atingir metas, enfrentar oposição) relacionada à autenticidade (honestidade), bravura (enfrentar os desafios), persistência (terminar o que começou) e entusiasmo (energia); e c) humanidade relacionada à força de caráter da generosidade, do amor ao próximo e da inteligência social e emocional (ter consciência dos próprios sentimentos e dos outros).

Os Juízes destacaram algumas frases relacionadas às características criativas e virtudes identificadas nos depoimentos dos empreendedores sociais no documentário “Quem se Importa”. Em relação às características como flexibilidade, originalidade, atitude visionária, inconformismo e as virtudes de sabedoria e conhecimento destacam-se as afirmações: “É preciso pensar fora da caixa”; “Somos fazedores de mudança”; “Somos criadores”; “A ideia não veio pronta”; “Saber o rumo que a sociedade deve tomar e como fazer para que isso aconteça”; “Um novo modelo de empresa”; “Sem uma sociedade civil organizada, esse mundo não tem saída”. Quanto à sensibilidade interna e externa e à virtude da humanidade, destacam-se afirmações que demonstram a preocupação com “problemas ambientais e um planeta descontrolado”, que a “pobreza não deve fazer parte do mundo” e que é preciso “preocupar-se com os outros e com o rumo do planeta” em depoimentos como “Enfrentar obstáculos, seguir em frente e continuar vivo”; “As pessoas riam das minhas ideias, mas segui adiante” fica clara a virtude da coragem. O sentido do destino criativo é comprovado na análise por meio de declarações como “Teu prazer, meu prazer (no sentido da felicidade) é a lógica do mundo que queremos”; “Buscar mudar o mundo, acreditar que se pode transformar o mundo”; “Fazer parte da solução e não do problema”.

No debate, após a exibição do documentário, os Juízes demonstraram surpresa com as histórias dos empreendedores sociais, afirmando terem se impressionado e que os depoimentos sensibilizaram e emocionaram. Reforçaram as características presentes em todos os depoimentos, tais como empatia, motivação intrínseca, valores pessoais, além do sentido do destino criativo. Como a maior diferença entre empreendedores sociais e empreendedores de negócio, os juízes destacaram o foco da missão e do objetivo da organização, isto é, o valor social no caso dos empreendedores sociais, e não o lucro. Quanto à criatividade, afirmaram que essa característica está presente em praticamente todos os

depoimentos, em especial quando os empreendedores sociais afirmam a importância de cada indivíduo agir “como parte da solução e não do problema”.

O instrumento utilizado no grupo focal para avaliação dos Juízes na identificação das características cognitivas e afetivas mais frequentemente descritas em pessoas criativas e virtudes e forças de caráter dos empreendedores sociais do filme foi adaptado para ser utilizado nos estudos subsequentes se constituindo no Questionário de Percepção de Criatividade - Empreendedores (autorrelato e Equipes) – ANEXO E

5.2. Estudo 2 – Características Psicológicas e Estilo de Pensar e Criar de Empreendedor Social e Empreendedor de Negócio

5.2.1. Participantes

A amostra foi por conveniência (Flick, 2008) constituída por três empreendedores sociais e três empreendedores com atuação na área de negócios. Os critérios de inclusão definidos foram: empreendedores sem distinção de sexo, na mesma proporção de homens e mulheres, pertencentes a um empreendimento consolidado (estrutura organizacional, jurídica e de gestão ou rede de atuação estabelecida) com administração/sede estabelecida na região sudeste do país, independentemente da abrangência de atuação da organização, nacional ou global.

Por Empreendedor Social, foram considerados os indivíduos (agentes de mudança) que realizam atividades inovadoras e eficazes que se concentram estrategicamente na resolução de problemas da sociedade e na criação de novas oportunidades para agregar valor social, usando uma variedade de recursos e formatos organizacionais para maximizar o impacto social e trazer mudanças em nível local ou global (Dees, 1998; Mair & Noboa; 2006; Nicholls, 2008). No caso específico dessa pesquisa, consideraram-se somente empreendimentos sociais legalmente estruturados como organizações de terceiro setor.

Em relação ao Empreendedor de Negócio, foram considerados os indivíduos que detectam oportunidades comerciais lucrativas no ambiente em que vivem, tomam decisões muitas vezes arriscadas, estabelecem objetivos sempre relacionados à inovação, desenvolvem e realizam visões de futuro (Filion, 1999a).

Os Empreendedores Sociais serão identificados nas Tabelas e Figuras no decorrer do trabalho pela sigla ES e os Empreendedores de Negócios pela sigla EN. A numeração 1, 2 e 3 será utilizada para identificação de cada empreendedor nos dois grupos.

A Tabela 11 apresenta o perfil geral dos Empreendedores Sociais e das atividades realizadas em suas organizações.

Tabela 11
Participantes Estudo 2 – Empreendedores Sociais

Itens avaliados	ES1	ES2	ES3
Gênero e idade	Masculino, 64 anos	Masculino, 60 anos	Feminino, 73 anos
Formação	Agronomia	Medicina	Magistério
Cargo	Presidente	Presidente	Presidente
Fundação	1996	2003	1995
Missão	Promover a educação ambiental para desenvolver uma maior consciência sobre a importância da proteção do meio ambiente, com destaque para os remanescentes de Mata Atlântica, visando à conservação da biodiversidade e dos recursos hídricos.	Levar atendimento médico especializado, principalmente cirúrgico, até populações indígenas que vivem geograficamente isoladas, com excelência na qualidade de serviços e gestão responsável.	Oferecer os meios necessários para que o tratamento de crianças e adolescentes com problemas oncológicos e/ou hematológicos seja o mais eficiente possível, objetivando a cura dos pacientes e a busca da satisfação de maneira coerente com os valores organizacionais.
Atividades Desenvolvidas	Ações de educação e preservação ambiental, pesquisas e conteúdo técnico em meio ambiente, produção e plantio de mudas em áreas a serem preservadas na região da Bacia do rio Piracicaba.	Realização de cirurgias, diagnósticos e especialidades médicas: oftalmologia, clínica geral, pediatria, ginecologia, ortopedia e atendimento odontológico.	Atendimento médico, enfermagem, nutrição, fisioterapia, assistência social.
Equipe	12 membros da diretoria, 2 profissionais técnicos, voluntários sob demanda por projeto.	11 membros da diretoria e 5 funcionários. 50 voluntários mínimos por expedição médica	20 membros da diretoria

A Tabela 12 apresenta o Perfil geral dos Empreendedores de Negócios além das atividades realizadas por suas organizações.

Tabela 12
Participantes Estudo 2 – Empreendedores de Negócio

Itens avaliados	EN1	EN2	EN3
Gênero e idade	Masculino, 55	Masculino, 24	Feminino, 36
Formação	Matemática e computação	Relações Públicas	Publicidade e Propaganda
Cargo Empreendedor de Negócio	Presidente	Sócio Diretor	Sócia Diretora
Fundação	2014 (projeto desde 2007)	2012	2001
Objetivo	Oferecer um sistema construtivo alternativo à alvenaria	Assessoria e produção de casamentos e eventos no exterior além de viagens personalizadas.	Prestar serviços e atuar como um canal de comunicação e relacionamento entre consumidores e empresas
Missão/Cultura	Informação não localizada	Informação não localizada	Melhorar o relacionamento entre fornecedores e clientes, de forma transparente e colaborativa.
Atividades Desenvolvidas	Empresa da construção civil com um Sistema Construtivo próprio patenteado. O processo construtivo é 90% realizado em chão de fábrica e montado no local da obra.	Profissionais especializados em turismo e eventos oferecem a casais e convidados assessoria para planejamento de casamento no exterior.	Constitui-se em uma das principais fontes de informações sobre consumo com a prestação de serviços em apoio a consumidores e empresas
Equipe	Presidente e 10 membros da equipe técnica	2 sócios diretores e 14 funcionários	100 funcionários incluindo diretoria

Como forma de ampliar a compreensão acerca do perfil de cada empreendedor social participante do Estudo 2, serão apresentadas sínteses das entrevistas realizadas na Tabela 13.

Tabela 13

Síntese do perfil dos Empreendedores Sociais entrevistados

ES1 Empreendedor Social, sexo masculino, idade 60 anos.

Criado em São Paulo, passava férias na fazenda dos tios e na casa de praia da família, momentos que considera importantes, em que iniciou o contato e interesse pela natureza e o meio ambiente, em função da sua curiosidade muito aguçada. A convivência familiar dentro de sua casa era com os pais e a irmã, avós, tios e primos em datas especiais e durante as férias. Filho de pais católicos, mas sem uma prática religiosa constante. Foi um jovem muito questionador e com grande necessidade de obter e passar conhecimentos. Além do desejo da autossuficiência financeira, sempre foi movido por propósitos mais amplos, como contribuir com a preservação ambiental. Cursou faculdade de Agronomia, ativista em ações ambientais e sempre buscou complementar sua formação por meio de cursos diversos. Viajou muito e, assim que se formou, já tinha sua própria consultoria. Atuou como gerente de grandes empresas na área agrícola, mas só permaneceu nessas empresas até o momento em que o trabalho lhe interessava e que estava dentro seus propósitos pessoais. Também ocupou cargos públicos municipais atuando em projetos de recuperação de áreas públicas na periferia da cidade. Ativamente envolvido em questões ambientais, é um dos idealizadores, fundadores e atual presidente de uma ONG dedicada à educação ambiental, mobilização e engajamento da população em causas ambientais e conservação ambiental além de atuar como consultor em projetos técnicos para organizações de diversos portes.

ES2 Empreendedor Social, sexo masculino, idade 64 anos,

A convivência familiar era com seus pais e irmãos, avós, tios e primos que moravam muito próximos, sempre realizou muitas viagens. Durante a infância, costumava passar as férias com os avós em uma fazenda no sul do país. Seu avô era médico e nas férias atendia a comunidade no entorno da fazenda gratuitamente. Foi uma criança bem irreverente e ainda jovem começou a viajar sozinho, o que era algo incomum em sua época. Como sempre buscou sua independência, aos doze anos começou a trabalhar. Iniciou medicina aos 18 anos, cursou o primeiro ano, trancou o curso e foi trabalhar como intérprete de inglês na África, onde ficou por oito meses juntando dinheiro. Então, foi para Europa e viajou por cerca de três anos. Voltou para o Brasil para concluir seu curso de medicina. Casou-se e foi para os Estados Unidos para fazer residência médica. Com sua família já constituída e exercendo a medicina, consolidou uma carreira de sucesso, mas não considerava que somente isso não o preenchia. Com espírito aventureiro, durante uma viagem ao estado do Amazonas, surgiu a ideia de levar o atendimento médico às aldeias indígenas mais isoladas de forma voluntária utilizando um centro cirúrgico móvel. O projeto foi reconhecido como tecnologia social e está consolidado hoje.

ES3 Empreendedora Social, sexo feminino, idade 73 anos.

Sempre teve um convívio harmonioso com seus pais e irmãos, pertencia a uma família bem religiosa e passou pela infância e adolescência de forma tranquila. Sempre estudou em escola pública, até concluir o terceiro colegial. Casou-se aos 19 anos, mas somente após ter os filhos, começou a trabalhar como promotora de vendas durante aproximadamente doze anos. Nunca havia trabalhado fora de casa, em função das restrições de seu pai e depois do próprio marido, que consideravam que mulher tinha que ficar em casa, cuidando da família. Sempre desenvolveu atividade voluntária,

desenvolvendo atividades com crianças, ajudando em abrigos e fazendo trabalhos de artesanato. O empreendedorismo social surgiu a partir de um diagnóstico câncer em um de seus filhos. Nesse processo de ir e voltar para buscar tratamento para ele fora da cidade onde morava, conheceu os trabalhos de grupos de apoio à criança com câncer, e quando já estava para terminar o tratamento de seu filho, veio a ideia de fazer algo em sua própria cidade que não dispunha do serviço, porque se uma criança fosse diagnosticada com câncer, era encaminhada para tratamento em outra cidade. Não havia nenhum suporte e por essa razão resolveu iniciar o trabalho para houvesse um apoio local sem precisar viajar. Os cinco primeiros anos do projeto foram difíceis, até ganhar credibilidade na comunidade, fazer as pessoas realmente sentirem que não precisavam mais levar seus filhos para outra cidade. Era preciso convencer a população de que além de um tratamento adequado existia um grupo de pessoas, de voluntários empenhados em ajudar essas crianças. E que todos poderiam contribuir financeiramente para o projeto. Após a instituição ganhar um terreno onde foi construído um primeiro espaço, ampliou-se a confiança e a partir de então a entidade foi crescendo e se transformou em um hospital especializado.

Da mesma forma na Tabela 14, descrevem-se os três Empreendedores de Negócios participantes, tanto com informações pessoais como da organização. Cada Empreendedor de Negócio será identificado pelas letras EN e pela numeração 1, 2 e 3.

Tabela 14

Síntese do perfil do Empreendedores de Negócios entrevistados

EN1 Empreendedor de Negócio, sexo masculino, idade 55 anos.

Foi criado em São Paulo, cidade onde cresceu e estudou. O pai era quem trabalhava e a mãe ficava em casa, costurava e era muito presente na educação dos filhos. Cresceu em um ambiente muito bom, ia para e voltava da escola a pé com os amigos, tinha muitas amizades, aspecto que se manteve durante a adolescência. O pai sempre se posicionou como um ateu, a mãe sempre foi religiosa, católica. Ele vivenciou espiritismo, catolicismo, protestantismo e o judaísmo. O contato com a tecnologia começou na adolescência, época em que foi muito estimulado a entender de computador. Seu pai pagou cursos para ele e para seu irmão; fez um curso de informática e com dezessete anos já era programador de computador. Depois do curso, começou a procurar emprego e não era contratado por ser muito novo, isso o fez pensar em procurar uma faculdade. Iniciou sua vida profissional trabalhando com desenvolvimento de sistemas. Kursou faculdade de matemática em um grande universidade pública o que o estimulou muito, pois a faculdade lhe ensinou o conceito de trabalho e não o conceito de emprego. Criou mais de uma empresa, mas ainda não havia conseguido se consolidar. Viajou o Brasil inteiro fazendo consultorias na área de saúde. Hoje, possui um projeto que inova os conceitos de estrutura, aproveitamento de espaço e recursos na construção civil.

EN2 Empreendedor de Negócio, sexo masculino, idade 24 anos.

Teve uma infância feliz, divertindo-se com várias brincadeiras de rua com amigos que estão presentes em sua vida até hoje. Estudou por um tempo em escola particular e depois concluiu os estudos do ensino médio em escola pública. Foi um jovem muito dinâmico e começou a trabalhar com apenas 14 anos, quando fez um acordo com seu pai de manter a média escolar para poder continuar trabalhando. Mantendo suas notas boas na escola e com muita determinação, continuou a trabalhar e estudar durante toda sua juventude. Observador e animado com o trabalho que realizava em buffets de festas infantis, foi se aprimorando e obtendo destaque e qualificação profissional em todas as equipes que participou. Quando concluiu o ensino médio, fez uma viagem de formatura com sua turma para Porto Seguro, na qual descobriu que era o que queria mesmo para sua vida: realizar sonhos de das pessoas de alguma forma. Cursou faculdade de comunicação e, durante esse período, manteve seu desejo de ser independente. Trabalhou em diversas áreas, como marketing digital, depois em um estúdio fotográfico, até que apareceu a oportunidade de atuar em uma empresa de turismo estudantil, onde trabalhou por apenas seis meses, porque a empresa faliu. Considerou tudo muito intenso e marcante, pois passou por muitas experiências positivas e ele amava esse trabalho. Foi então que, mesmo com poucos recursos financeiros, mas com muito desejo de fazer o que realmente queria, ele e seu amigo iniciaram uma sociedade, criando uma empresa especializada em viagens de lua de mel. Após algumas parcerias, ele enxerga a oportunidade de trabalhar com casamentos no exterior e hoje o empreendimento está consolidado e é um referência no setor.

Empreendedora de Negócio, sexo feminino, idade 36 anos.**EN3**

Família estruturada por pai, mãe e filhos, todos moravam em uma casa muito simples e pequena e enfrentaram muita dificuldade financeira. A convivência familiar dentro e sua casa era com seus pais, seus irmãos e uma avó que morava junto com a família. Foi uma criança que gostava muito de brincar na rua e sempre teve facilidade de relacionamento. Seus pais sempre foram exigentes e desde cedo ensinavam disciplina delegando atividades domésticas para ajudar em casa. Sempre estudou em escolas públicas, aos treze anos ingressou em uma Fundação que tinha um programa com o propósito de fazer com que os alunos despertassem o compromisso com o voluntariado e atividades de estímulo ao desenvolvimento pessoal e profissional. Seu primeiro emprego foi aos quatorze anos como assistente na biblioteca da Fundação, depois trabalhou na recepção por três meses. Com quinze anos, participou de um processo seletivo e conseguiu a única vaga para trabalhar em uma empresa onde trabalhou por 13 anos, período em que concluiu o ensino médio e pode fazer uma faculdade (publicidade e propaganda) com o auxílio de uma bolsa de estudos fornecida pela empresa em que trabalhava. Casou-se aos 19 anos e teve um filho, depois de formada. Ainda no início do casamento, tinha dificuldades financeiras, mas depois algum tempo conseguiu comprar um apartamento pequeno. Sempre menciona que todas as conquistas foram em função de muito trabalho. Uma das coisas que sempre influenciou sua vida foi o inconformismo, pois, se ficasse três anos numa mesma função, já queria trocar para conhecer coisas novas, queria aprender outras coisas e se propunha sempre a fazer isso aproveitando todas as oportunidades. Depois de passar por algumas empresas, começou a trabalhar como consultora, mudou-se para São Paulo e mais tarde tornou-se sócia da empresa onde está atualmente, um referência em seu segmento de atuação.

5.2.2. Instrumentos

Os instrumentos utilizados após a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-Campinas foram:

1) *Roteiro de Entrevista - Empreendedores* (ANEXO F)

O Roteiro de Entrevista - Empreendedores foi desenvolvido pela pesquisadora e é composto por questões semidirigidas e abertas relacionadas a aspectos como infância, adolescência, trabalho e carreira, mudanças ou situações de impacto ao longo da vida, obstáculos/bloqueios pessoais, agentes motivadores, valores pessoais, missão, sonhos, relacionamentos sociais e perspectivas futuras dos empreendedores.

2) *Questionário Percepção de Criatividade – Empreendedores (autorrelato e Equipes)* (ANEXO E)

O questionário de Percepção de Criatividade Empreendedores (autorrelato e equipes)- (ANEXO E) foi derivado Roteiro de Análise Características Empreendedores Sociais do Estudo 1. É composto por características cognitivas e afetivas mais frequentemente descritas em pessoas criativas, totalizando de 25 itens (Wechsler, 2008) e seis virtudes com as respectivas forças de caráter (Park, Peterson & Seligman, 2004). O mesmo questionário foi aplicado em ambos os grupos, empreendedores sociais e de negócio e os itens analisados foram os mesmos apresentados no Estudo 1. O questionário foi estruturado para que os entrevistados pudessem afirmar o nível de concordância em relação às características criativas apresentadas. Foi utilizada a escala psicométrica *Likert* de cinco pontos de resposta: não concordo totalmente, não concordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

3) Escala de Estilos de Pensar e Criar (ANEXO G)

A Escala de Estilos de Pensar e Criar (Wechsler, 2006), aprovada pelo Conselho Federal de Psicologia, é do tipo *Likert* com seis pontos, a saber: discordo totalmente, discordo, discordo parcialmente, concordo parcialmente, concordo, concordo totalmente. A escala é composta por 100 itens, com frases positivas e negativas, e sua validade foi observada por meio de análise fatorial com 1.752 indivíduos, que apontou a existência de cinco estilos de pensar e criar: a) estilo cauteloso-reflexivo (características como prudência, reflexão e ordem, crítico, sistemático com dificuldade de expressar suas opiniões; b) estilo inconformista-transformador (características como alto questionamento, dinamismo, sonhadores, liderança e inspiração junto às equipes, confiança, multitarefas, imaginação e solução incomum de problemas, motivação e sentido de missão criativa); c) estilo lógico-objetivo (pensamento lógico, racional e pragmático; opta por situações práticas e evita qualquer grau de improvisação, pouco afeitos a trabalhos em grupos); d) estilo emocional-intuitivo (predomínio das emoções e das intuições em suas ações, imaginação e fantasia em suas ações, impulsividade e facilidade de mostrar emoções); e, por fim, e) estilo relacional-divergente (caracteriza indivíduos flexíveis que buscam vários pontos de vista, antes de tomar decisões e tem facilidade para liderar grupos, pois procura atender as opiniões de seus membros). Os estilos cauteloso-reflexivo (CR), inconformista-transformador (IT) e lógico-objetivo (LO) foram definidos como principais e os estilos emocional-intuitivo (EI) e relacional-divergente (RD), como secundários, pois os primeiros apresentaram maior índice de precisão (Wechsler, 2006).

5.2.3 Procedimentos

Elaborou-se uma listagem com 10 empreendedores sociais e de negócios que atenderam aos critérios de inclusão da amostra conforme especificado anteriormente, para posterior seleção

de três empreendedores em cada grupo (negócio e social). Os participantes definidos foram os que tiveram disponibilidade na agenda no período previsto para as entrevistas e que representavam organizações em diferentes níveis de desenvolvimento e campos de atuação.

O contato inicial foi realizado por e-mail, todos receberam previamente informações sobre os procedimentos da pesquisa e foram informados que a entrevista seria gravada em áudio, com um tempo estimado em torno de duas horas. Com a concordância dos participantes, foram definidos, em comum acordo entre o entrevistado e a pesquisadora, a agenda e o local mais adequados para a realização da pesquisa.

No dia da entrevista, após as apresentações iniciais e reforço dos procedimentos, foi entregue à organização participante um Termo de Autorização Institucional (ANEXO H) em que é dada a ciência dos procedimentos técnicos e éticos da pesquisa. Assim, cada organização foi informada previamente a respeito do sigilo da pesquisa e a condição de participação voluntária. Da mesma forma o empreendedor que aceitou contribuir com a pesquisa assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Empreendedores (ANEXO I) em que é dada a ciência dos procedimentos técnicos e éticos recebeu as informações a respeito do sigilo da pesquisa e a condição de participação voluntária. A pesquisadora apresentou a dinâmica do encontro que envolvia inicialmente a entrevista, em seguida o preenchimento do Questionário de Percepção de Criatividade (autorrelato e Equipes) e a administração da Escala de Estilos de Pensar e Criar.

A entrevista era iniciada com o suporte do Roteiro de Entrevista – Empreendedores (ANEXO F), um roteiro flexível que foi sendo complementado em função da dinâmica da entrevista. Buscou-se manter o foco nos objetivos da pesquisa, sem impedir, no entanto, que os entrevistados pudessem falar livremente sobre suas experiências. Em razão disso, três entrevistas tiveram duração de duas horas enquanto as demais duraram até uma hora. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas na íntegra. Ao término da entrevista,

cada entrevistado recebeu as instruções para o preenchimento do Questionário de Percepção de Criatividade – Empreendedores (autorrelato e Equipes) (ANEXO E) em uma versão impressa. Os entrevistados não apresentaram dificuldades no preenchimento do instrumento, pois cada item possuía uma explicação sobre o seu significado, o que facilitou a compreensão por todos.

Em seguida a pesquisadora administrou a Escala de Estilos de Pensar e Criar (ANEXO G) que apresenta uma série de afirmações que descrevem as maneiras preferenciais de um indivíduo pensar e criar. Os participantes assinalaram com um 'X' no próprio caderno da escala, o seu grau de concordância ou discordância em relação a cada situação apresentada. O instrumento contém 100 questões, mas da mesma forma os entrevistados não apresentaram dificuldades no preenchimento.

Com as entrevistas transcritas, procedeu-se a definição de categorias (ANEXO J) para análise do conteúdo conforme Bardin (2011) e dois juízes, alunos de Pós-Graduação da PUC-Campinas (Mestrado/Doutorado), investigaram as evidências de precisão de correção das categorias de respostas em uma entrevista com um empreendedor social. Optou-se pelo emprego do método de porcentagem de concordância que determina informações favoráveis e de fácil quantificação, conforme demonstrado na Tabela 15.

Tabela 15

Avaliação de Conteúdo de Características – Juízes

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	Total de ocorrências	AVALIAÇÃO JUIZ 1	%	AVALIAÇÃO JUIZ 2	%
Estrutura familiar nuclear	Família nuclear estruturada	1	2	50%	3	33%
	Influência do meio ambiente, locais ou da família	5	6	83%	5	100%
	Origem sócio econômica família nuclear	1	2	50%	2	50%
	Modelo de hierarquia familiar	2	3	67%	3	67%
	Forma de relacionamento na família nuclear	1	1	100%	2	50%
	Conflitos familiares	1	1	100%	1	100%
	Estabilidade financeira na família	1	1	100%	1	100%
	Origem – classe social baixa	0	0	100%	0	100%
	Influência religiosa na infância	0	0	100%	0	100%
	Influência voluntariado na infância	1	2	50%	3	33%
Comportamento na infância	Brincadeiras coletivas	2	2	100%	2	100%
	Convívio com amigos ou parentes	2	3	67%	2	100%
	Curiosidade	2	3	67%	3	67%
	Interesses diversos	2	3	67%	2	100%
	Presença de fatos significativos na infância	1	2	50%	2	50%
Comportamento na adolescência ou juventude	Bom relacionamento interpessoal com família e amigos	1	1	100%	1	100%
	Diversidade de interesses	1	1	100%	1	100%
	Curiosidade	1	1	100%	5	20%
	Inconformismo	1	1	100%	2	50%
	Persistência	1	2	50%	2	50%
	Maturidade	2	2	100%	2	100%
	Segurança na definição da faculdade	1	1	100%	1	100%
	Influências externas na decisão pela profissão	1	1	100%	1	100%
	Presença de fatos significativos na adolescência e juventude	2	2	100%	4	50%
Família atual	Boa relação familiar	1	0	0%	0	0%
	Influência religiosa	0	0	100%	3	100%
	Influência voluntariado	0	0	100%	0	100%
	Presença de fatos significativos que marcaram a fase atual da vida	1	1	100%	1	100%

Atuação profissional	Processo natural de interesse pela área de atuação	1	1	100%	1	100%
	Importância da equipe no sucesso do empreendimento	1	1	100%	1	100%
	Desafio do empreendimento	2	2	100%	2	100%
	Empreendedor como liderança no projeto	2	2	100%	2	100%
	Percepção de liderança pela equipe	1	1	100%	1	100%
Características criativas	Fluência Grande nº de ideias e soluções para um problema	9	11	82%	11	82%
	Flexibilidade Olhar para uma situação sob diferentes pontos de vista	6	6	100%	6	100%
	Ideias Elaboradas Se expressar por meio de imagem ricas e detalhadas	9	9	100%	9	100%
	Originalidade Produzir ideias raras e incomuns	6	6	100%	7	86%
	Sensibilidade Interna e Externa Compreender melhor suas emoções e das pessoas ao seu redor	3	3	100%	3	100%
	Fantasia Facilidade para expressar sua imaginação, sonhos, transformando fantasia em realidade	0	0	100%	0	100%
	Alta motivação Envolvimento com as tarefas buscando alcançar patamares maiores	7	7	100%	7	100%
	Sentido de Humor Unir ideias dispares, surpreender, usar o humor para reduzir estresse	0	0	100%	0	100%
	Impulsividade e Espontaneidade Ações rápidas e genuínas para expressar os sentimentos ao invés de muita reflexão	0	0	100%	0	100%
	Confiança em si mesmo Acredita em sua intuição e no valor de suas ideias do que em fatos estabelecidos pela sociedade	10	10	100%	10	100%

Características criativas(cont.)	Inconformismo					
	Preferência por quebrar paradigmas nas formas de pensar e agir em determinadas situações	5	5	100%	5	100%
	Preferências por situações de risco					
	Tendência por escolher situações desafiantes como forma de ousar	4	4	100%	5	80%
	Independência de julgamento					
	Despreocupação com a crítica alheia quanto aos seus comportamentos ações	2	2	100%	2	100%
	Abertura a novas experiências					
	Testar novas ideias sem medo de errar ou ficar desapontado	6	6	100%	6	100%
	Persistência					
	Determinação para prosseguir até o fim do caminho traçado como forma de verificar suas ideias apesar de todas as dificuldades encontradas	9	9	100%	10	90%
	Linguagem Metafórica					
	Preferências por formas de linguagem que utilizam analogias	0	0	100%	0	100%
	Capacidade de liderança					
	Capacidade de convencer pessoas a seguirem um ideal maior e a lutar por um futuro melhor	7	7	100%	7	100%
	Honestidade					
Sentimento de responsabilidade e preocupações éticas ao se colocar no lugar do outro para evitar prejudicá-lo	3	3	100%	3	100%	
Otimismo						
Capacidade de olhar o lado positivo de situações de crise ou problemas	1	1	100%	1	100%	
Atitude Visionária						
Preferência por objetivos a longo prazo, busca atingir uma situação imaginada ou idealizada	7	7	100%	8	88%	
Tolerância a frustrações						
Aceitação de falhas ao redor e resistência a decepções	4	4	100%	4	100%	

	Sensibilidade Ambiental					
	Cuidado e deslumbramento frente a natureza	7	7	100%	7	100%
	Curiosidade					
	Interesse por se aprofundar sobre fatos que até então foram aceitos como verdade	4	4	100%	4	100%
	Dinamismo					
Características criativas	Comportamentos e sentimentos com alta atividade, energia e produtividade de ideias.	9	9	100%	9	100%
	Sentido do destino criativo					
	Convicção de possuir uma missão importante na vida que poderia trazer melhorias de vida à sociedade	4	4	100%	4	100%
MÉDIA PERCENTUAL TOTAL DE CONCORDÂNCIA DOS JUÍZES				91%		87%

Tabela 16

Avaliação de Conteúdo de Virtudes e Forças de Caráter – Juízes

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	Total de ocorrências	AVALIAÇÃO JUIZ 1	%	AVALIAÇÃO JUIZ 2	%
VIRTUDES E FORÇAS DE CARÁTER	Virtude: sabedoria e conhecimento FC: Criatividade (novas formas de pensar e agir), Curiosidade, Pensamento Crítico (analisar de forma sistêmica a situação), Amor pelo Aprendizado (novas habilidades), Perspectiva (dar conselhos a outros);	13	13	100%	13	100%

Tabela 16 (Cont.)

Avaliação de Conteúdo de Virtudes – Juízes

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	Total de ocorrências	AVALIAÇÃO JUIZ 1	%	AVALIAÇÃO JUIZ 2	%
VIRTUDES E FORÇAS DE CARÁTER	Coragem (atingir metas, enfrentar oposição) FC: Autenticidade (honestidade), Bravura (enfrentar os desafios), Persistência (terminar o que começou), Entusiasmo (energia);	17	17	100%	17	100%
	Humanidade FC: Generosidade, Amor ao próximo, Inteligência Social e Emocional (ter consciência dos próprios sentimentos e dos outros)	8	8	100%	8	100%
	Justiça FC: Equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe;	3	3	100%	3	100%
	Temperança (evitar o excesso) FC: Perdão, Modéstia, Prudência, Autocontrole;	1	1	100%	1	100%
	Transcendência FC: forças e conexões com algo maior (Universo) e que dão significado como apreciar a beleza e a excelência, Gratidão, Esperança e Otimismo, Humor Espiritualidade.	0	0	100%	0	100%
MÉDIA PERCENTUAL DE CONCORDÂNCIA DOS JUÍZES				100%	100%	

Nota. FC = Foças de Caráter

A avaliação demonstra que houve a concordância de 95,5 % do Juiz 1 em relação à definição das categorias e 93,5% do Juiz 2. Portanto, houve a aprovação das categorias pelos juízes por se tratar de um alto nível de concordância em relação às categorias e subcategorias propostas.

5.2.4 Resultados

As entrevistas com os três empreendedores sociais e os três de negócios foram gravadas, transcritas e impressas para análise de conteúdo conforme Bardin (2011). Utilizou-se de um conjunto de técnicas de análise visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos e qualitativos) que permitiram a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Para Bardin (2011), há três fases fundamentais no processo de análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados (inferência/interpretação). A técnica utilizada nesse estudo para analisar o conteúdo das entrevistas em profundidade foi o de Análise Temática ou Categorical (Bardin, 2011) que envolve o desmembramento do texto em categorias para identificar núcleos de sentido, dados comparáveis, que possam ser segmentados dando significação e regularidade. As etapas da categorização envolveram isolar os elementos e classificar, organizando as informações. As categorias e subcategorias definidas relacionadas à criatividade, virtudes e forças de caráter nas análises de conteúdo (Anexo J) das seis entrevistas realizadas, foram definidas com base nas análises dos juízes nos depoimentos dos empreendedores sociais do documentário “Quem se Importa” (Estudo 1) que validaram as características criativas conforme Wechsler (2008) Park, Peterson e Seligman (2004).

A última etapa das entrevistas se referia à percepção dos entrevistados acerca das características psicológicas presentes em empreendedores sociais e de negócio de forma geral

e as características de uma pessoa criativa. As afirmações foram transcritas na íntegra e são apresentadas nas Tabelas 23 e 24. A Tabela 17 refere-se às frequências de respostas identificadas em cada categoria analisada nas entrevistas com os empreendedores sociais e de negócio. As frequências totais foram comparadas em cada subcategoria e foram consideradas como destaque se apresentassem uma diferença significativa no valor descrito, no mínimo 50% superior.

Tabela 17

Análise de Conteúdo: frequências de respostas identificadas em cada categoria

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	ES1	ES2	ES3	F	EN1	EN2	EN3	F
Estrutura familiar	Família nuclear estruturada	2	2	1	5	2	1	2	5
	Influência do meio ambiente, locais ou família	6	0	0	6	0	0	2	2
	Origem sócio econômica família nuclear	2	0	0	2	1	0	0	1
	Modelo de hierarquia familiar	3	0	1	4	2	0	2	2
	Relações familiares positivas	1	0	1	2	1	1	3	5
	Conflitos familiares	1	0	0	1	0	2	2	4
	Estabilidade financeira na família	1	1	0	2	0	2	0	2
	Origem – classe social baixa	0	0	1	1	1	0	2	3
	Influência religiosa na infância	0	0	1	1	0	0	4	4
Comportamento na infância	Influência voluntariado na infância	2	3	0	5	0	0	0	0
	Brincadeiras coletivas	2	2	0	4	1	3	2	6
	Convívio com muitos amigos ou parentes	3	2	1	6	1	3	4	8
	Curiosidade	3	0	0	2	1	0	0	1
	Interesses diversos	3	1	0	4	1	2	0	3
Comportamento na adolescência ou juventude	Presença de fatos significativos na infância	2	0	0	2	3	2	3	8
	Bom relacionamento interpessoal com família e amigos	1	1	2	4	1	1	3	5
	Diversidade de interesses	1	2	0	3	3	6	0	9
	Curiosidade	1	2	0	3	0	2	0	2
	Inconformismo	1	1	0	2	0	1	2	3
	Persistência	2	1	0	3	0	2	1	3
	Maturidade	2	3	0	5	2	6	7	15
	Segurança na definição da faculdade	1	1	0	2	1	1	2	4
	Influências externas na decisão pela profissão	1	1	0	2	1	1	0	2
Família atual	Presença de fatos significativos na adolescência e juventude	2	2	1	5	1	0	5	6
	Boa relação familiar	1	0	0	0	0	2	0	2
	Influência religiosa	0	0	0	0	0	0	3	3
	Influência voluntariado na idade adulta	0	4	4	8	0	0	0	0
	Presença de fatos significativos na fase atual da vida	1	2	4	7	3	1	6	10
Atuação profissional	Processo natural de interesse pela área de atuação	1	1	1	3	5	3	2	10
	Importância da equipe no sucesso do empreendimento	1	3	1	5	1	2	2	5
	Desafios do empreendimento	2	2	1	5	1	0	0	1
	Empreendedor como liderança do projeto	2	7	2	11	1	3	2	6
	Percepção da liderança pela equipe	1	7	2	10	1	3	2	6

Nota. F= Frequência Total

Nas categorias relacionadas às análises biográficas, ambos os grupos são provenientes de famílias estruturadas por pai, mãe e irmãos, com perfil conservador e mencionam relações familiares positivas na infância. São citados conflitos entre os pais em especial no grupo de empreendedores de negócios, sem contudo terem mencionado que o fato tenha lhes afetado de forma significativa. O grupo de negócios cita a origem humilde da família, proveniente de classe social média e baixa, mas ressaltam que tinham uma vida confortável com as necessidades básicas atendidas.

A influência religiosa na infância é mais citada nas entrevistas dos empreendedores de negócios enquanto a presença do voluntariado é mais presente nos empreendedores sociais, mas não mencionam nas entrevistas a influência direta do voluntariado em suas atuações posteriores na área social. A infância de ambos os grupos foi cercada de amigos, primos e familiares com brincadeiras tradicionais e na rua, sendo considerado um período importante na vida deles. Os fatos significativos que mais marcaram a infância, em especial no grupo de negócios, foram as mudanças de cidade e consequente afastamento da família e amigos, em função do trabalho do pai.

Na adolescência e juventude, em ambos os grupos, o bom relacionamento interpessoal com a família e amigos se manteve. A diversidade de interesses é mais marcante entre os empreendedores de negócio, a curiosidade, inconformismo e persistência são citados de forma equilibrada entre os dois grupos. Destacam-se as afirmações que transmitem maturidade entre os empreendedores de negócio. Os fatos significativos que mais marcam a juventude dos entrevistados foi o ingresso na faculdade, viagens ao exterior e casamento precoce.

O voluntariado permanece presente no grupo social na vida atual, bem como a religião é mais presente nas citações dos empreendedores de negócio. Os fatos significativos

nessa fase da vida estão relacionados principalmente ao desenvolvimento profissional e o início dos empreendimentos sociais e de negócios.

Em relação à liderança no projeto, os empreendedores sociais se enxergam como líderes e acreditam serem percebidos como lideranças sociais, declaram que são percebidos dessa forma pela equipe e que os desafios do empreendimento social se relacionam à sustentabilidade. No caso dos empreendedores de negócios buscam a consolidação e crescimento de seus empreendimentos.

A categoria de características pessoais é apresentada na Tabela 18 com frequência de respostas em cada subcategoria nos dois grupos (social e de negócios). A descrição de cada subcategoria consta no ANEX L , dessa forma a Tabela será apresentada de maneira sucinta para facilitar a visualização.

Tabela 18

Análise de conteúdo: categoria características pessoais

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	ES1	ES2	ES3	F	EN1	EN2	EN3	F
Características Criativas	Fluência	11	7	2	20	2	3	1	6
	Flexibilidade	6	7	1	14	2	3	1	6
	Ideias Elaboradas	9	7	0	15	2	3	0	5
	Originalidade	6	7	0	13	1	3	1	4
	Sensibilidade Interna e Externa	3	6	2	11	2	1	1	4
	Fantasia	0	0	0	0	0	0	0	0
	Alta motivação	7	0	6	13	2	2	5	9
	Sentido de Humor	0	3	0	3	0	1	0	1
	Impulsividade e Espontaneidade	0	3	0	3	0	1	0	1
	Confiança em si mesmo	10	2	1	13	3	3	6	12
	Inconformismo	5	3	2	10	4	2	3	9
	Preferências por situações de risco	4	2	0	6	2	1	1	4
	Independência de julgamento	2	1	1	4	2	1	0	3
	Persistência	9	5	2	17	2	2	6	10
	Linguagem Metafórica	0	3	0	3	0	3	0	3
	Capacidade de liderança	7	8	3	18	2	3	1	6
	Honestidade	3	5	3	11	1	2	1	4

Otimismo	1	2	2	5	1	1	0	2
Atitude Visionária	7	3	2	12	5	2	2	9
Tolerância a frustrações	4	4	2	10	2	4	0	6
Sensibilidade Ambiental	7	0	0	7	0	0	0	0
Curiosidade	4	7	0	11	4	2	2	8
Dinamismo	9	7	4	19	6	5	4	15
Sentido do destino criativo	4	5	3	12	0	0	2	2

Nota. F= Frequência Total

Exceto pela característica fantasia, que não é identificada em nenhum dos grupos, as características criativas (Anexo J) consideradas na análise de conteúdo das entrevistas estão presentes tanto nos empreendedores sociais como nos empreendedores de negócios. Algumas destacam-se mais no grupo social, outras se apresentam de forma equilibrada nos dois grupos.

Características criativas como fluência, flexibilidade, ideias elaboradas, originalidade e curiosidade são destaque nos empreendedores sociais. Da mesma forma, a alta motivação, sentido de humor, impulsividade e espontaneidade também são destaque no mesmo grupo. Frases representativas dessas subcategorias foram extraídas nas entrevistas dos empreendedores sociais e são apresentadas na Tabela 19.

Tabela 19

Respostas dos empreendedores sociais em relação às características pessoais

Subcategoria	Resposta - Empreendedores Sociais
Fluência	“Todos os dias você tem que ser Criativo, pensar em novas ideias e como melhorar determinada situação, avaliar o que está dando certo, investir para crescer” (ES3).
Flexibilidade	“Leio muito e quanto mais você lê, mais aprende a conviver com situações e pessoas de formações diferentes” (ES2).
Ideias elaboradas	“Você começa a aprender, ampliam as referências em sua vida e suas decisões se tornam mais fáceis ou difíceis em função disso, pensar de forma mais globalizada e colocar isso dentro da sua cabeça” (ES2).
Originalidade	“Na faculdade numa época que se copiava o modelo americano de agricultura com agrotóxico nós propusemos uma horta orgânica” (ES1).
Curiosidade	“Lidar com pessoas amplia meu conhecimento de como são outras formas de vida e culturas” (ES2).
Alta motivação	Com minha formação técnica e vendo a degradação do Rio Atibaia pensei é preciso agir e recuperar isso aqui” (ES1).
Sentido de humor	“Muito bagunceiro...Cursei em escola privada até o ginásio quando fui “convidado” a me retirar do colégio risos)” (ES2).

Impulsividade e espontaneidade	“A professora gritou comigo por algo que não fiz...Não aceitei a injustiça e a ofendi e depois fui expulso da escola (ES1).
Persistência	“Ficamos um ano aguardando a parceria e depois veio a crise econômica, mudei a estratégia e deu resultado” (ES1) “A organização foi evoluindo, com muitos desafios, começou com atuação em pequenos hospitais, foi indo até que hoje temos um hospital móvel” (ES2)
Capacidade de liderança	“Eu me vejo como companheira de todos e a questão da liderança vem por acaso” (ES3); “Nas expedições de saúde eu sou bem forte, só médico consegue mandar em médico, (...) sei o que estou falando sobre os riscos da floresta” (ES2).
Honestidade	Cuidar dos outros, você acaba cuidando de você, tem que aprender, apesar de em mim ser nato” (ES2); “Preparar a transição da entidade é importante porque não me sinto com experiência suficiente par aos novos desafios” (ES3).
Otimismo	“Algumas vezes passamos por crises, superamos e nunca desistimos porque acreditamos” (ES3); “Eu achei que a crise política ia ser mais rápida, mas aconteça o que acontecer vamos seguir vida norma, porque as coisas estão melhorando” (ES1).
Atitude Visionária	“Na hora que vi a realidade falei, aqui é o local que poucos médicos virão e onde posso fazer a diferença” (ES2).
Tolerância a Frustrações	“Você tem que correr, ser perseverante, não vai dar retorno amanhã, pode dar errado, mas depois fica bonito” (ES2); “Estamos com 4 parceiros importantes mas sem recursos financeiros, mas seguimos em frente até encontrar uma solução” (ES1).
Sensibilidade Ambiental	“Nunca saiu um saco de lixo orgânico da minha casa, tem compostagem e fossa biodigestora e 800 árvores em todo o terreno” (ES1); “Se você ajudar a fazer um mudo melhor, mais igualitário, todos terão uma chance” (ES2).
Dinamismo	“Eu sempre consegui mobilizar vários parceiros ...e desenvolver projetos diversos, envolver as pessoas” (ES1) “Participava de grupos religiosos, abrigos, desenvolvia artesanato, até motorista e professora fui nessas entidades sociais” (ES3).
Sentido de destino criativo	“Minha vida não podia se constituir em só ser médico, sabia que tinha muito mais coisa para fazer, ajudar os outros” (ES2).

A confiança em si mesmo, o inconformismo, as preferências por situação de risco, a independência de julgamento, a abertura a novas experiências e linguagem metafórica são identificadas de forma equilibrada entre os dois grupos descritas na Tabela 20.

Tabela 20

Características pessoais dos empreendedores sociais e de negócio

Subcategoria	Resposta - Empreendedores Sociais	Resposta - Empreendedores de Negócio
Confiança em si mesmo	“Eu comecei e entender que se quisesse fazer as coisas tinha que ser mais forte e fazer sozinho” (ES1).	“Eu sabia o que dava certo, assumi cedo novas responsabilidades e disse para a chefe, pode deixar que damos conta” (EN2); “Fechei uma empresa e achei que deveria trabalhar sozinho e contratar por demanda” (EN1).
Inconformismo	“A criança recebia o diagnóstico e o tratamento era fora da cidade, aí resolvemos mudar isso” (ES3); “Olhava meus primos e tios médicos e falava... minha vida vai ser assim ...eu quero uma história diferente” (ES2).	“Se eu ficasse numa mesma função por 3 anos queria trocar para conhecer coisas novas” (EN3); “Eu trabalhava com computadores e não entendia porque custava tão caro, sabia quanto custava lá fora” (EN1).
Preferências por situação de Risco	“Fui para o aeroporto de Viracopos onde havia empresários e coloquei um cartaz: falo inglês e vou para onde você quiser” (ES2); “Para aprovar a lei de proteção ambiental, sofri ameaças e boicotes” (ES1).	“A empresa que trabalhava faliu...Resolvi alugar uma sala mesmo sem dinheiro e começar um novo negócio” (EN2); “Eu sempre tive as ideias mais malucas na família...Decidi fazer faculdade fora e influenciei meu irmão” (EN1).
Independência de julgamento	Quando decidi que queria largar a faculdade e ir para a África meu pai cortou minha mesa e tirou meu carro e fui procurar emprego para conseguir dinheiro para a viagem” (ES2); “Eu prefiro mobilizar, fazer dar certo não precisa reconhecer meu trabalho” (ES1).	A gente sabia que o projeto era uma grande coisa, mais ainda não era, mas acreditamos” (EN3); “Depois de viver uma experiência ruim num trabalho informal, fiquei bravo, mas não tinha como reclamar e não liguei” (EN1).
Abertura a novas experiências	“Viajei 4 anos pela Europa, África, Bangladesh, Afeganistão, Paquistão, Índia” (ES2); “Fundei a associação de agricultura orgânica em SP quando a área estava começando” (ES1).	“Depois que atingi o último cargo e não tinha mais anda a fazer, sugeri criar um departamento de marketing que não existia na empresa” (EN3); “Na secretaria de saúde desenvolvi um sistema para frota de ônibus inédito na época” (EN1).
Linguagem metafórica	Sem perseverança, sendo só criativo, você só é bom de conversa de botequim” (ES2).	O empreendedor de negócio é como um piloto de avião que tem que treinar muito e controlar o medo (EN1); Empreendedor Social faz algo além do telhado dele” (EN2).

A categoria de Virtudes e Forças de Caráter é apresentada na Tabela 21 com frequência de ocorrência em cada subcategoria.

Tabela 21

Análise de conteúdo: categorias de Virtudes e Forças de Caráter (FC)

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	ES1	ES2	ES3	F	EN1	EN2	EN3	F
Virtudes e Forças de Caráter (FC)	sabedoria e conhecimento FC: Criatividade curiosidade, Pensamento Crítico, Amor pelo Aprendizado	13	7	5	25	7	12	4	24
	Coragem FC: Autenticidade Bravura Persistência entusiasmo energia)	17	3	4	24	6	5	4	15
	Humanidade FC: Generosidade, Amor ao próximo, Inteligência Social e Emocional	8	5	3	16	1	1	3	4
	Virtude: Justiça FC: Equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe;	3	2	1	6	0	3	2	5
	Temperança FC: Perdão, Modéstia, Prudência, Autocontrole;	1	1	2	4	0	0	2	2
	Transcendência FC: forças e conexões o Universo Gratidão, esperança e Otimismo, Humor Espiritualidade.	0	0	1	1	1	0	1	2

Nota. FC – Forças de Caráter . F= Frequência Total

No que se refere a virtudes e forças de caráter, a sabedoria e conhecimento e o senso de justiça surgem de forma equilibrada nos dois grupos. São muitas afirmações relacionadas ao desejo de contribuir com o próximo nos empreendedores sociais tais como “Temos que aprender a ajudar os outros para não viver num gueto (ES2)”, “Temos que começar a agir para preservar essa área (ES1)”, “Precisamos fazer alguma coisa por essas crianças (ES3)”. Um dos empreendedores de negócio (EN3) afirma que a empresa surgiu com o propósito de lucro,

mas também com objetivo de ajudar a resolver os problemas dos consumidores que não tinham a quem recorrer publicamente em caso de queixa.

A coragem, a humanidade e a temperança se destacam no grupo social, em especial em afirmações, como “tem que acreditar que a ideia vai melhorar o mundo, acreditar ter fé e persistência” (ES3) e “Na Nigéria, tinha que sair de mão dadas com um homem porque era costume como se fosse amigo antigo, respeito à cultura” (ES2). A transcendência tem destaque nos empreendedores de negócio: “Já passei por todas as religiões hoje sou um pouco judeu” (EN1), “Acredito num propósito maior que só ser uma empresa” (EN3).

A última etapa das entrevistas uma questão aberta, se referia à percepção dos entrevistados acerca das características presentes nos empreendedores sociais e de negócios e sobre a criatividade de maneira geral e os resultados são apresentados nas Tabelas 22 e 23.

Tabela 22

Percepção dos empreendedores sociais sobre características inerentes aos empreendedores sociais e de negócios e sobre criatividade

Percepção sobre Empreendedor(a) de Negócio	Percepção sobre Empreendedor Social	Percepção sobre Criatividade
Precisar de sorte	Persistência	Novas ideias e novas maneiras de fazer diferente
Acreditar no que faz	Solidariedade	o que já existe
Foco lucro	Acreditar que pode mudar o mundo	Solução de problemas
Mais individualista	Ter fé no que vai fazer	Aproveitar oportunidades
Bom relacionamento interpessoal	Não tem ambição	Perseverança
Articulador	Pensa na qualidade de vida das pessoas	Não desistir diante de frustrações ou problemas
Boas ideias, mas com viés prático	Pensa nas pessoas e quer ajudar de alguma forma	Exercício diário, presente em todas as áreas de atuação
Foco em resultado	Empatia	
	Relacionamento interpessoal	
	Articulação com a sociedade	

Na opinião dos empreendedores sociais entrevistados, o foco do empreendedor de negócio é o lucro. Há afirmações sobre esses indivíduos apresentarem um perfil mais individualista, que precisam ter um pouco de sorte e que suas ideias sempre têm um viés prático. Os entrevistados consideram que há semelhança com empreendedores sociais em especial no que se refere à necessidade de articulação e bom relacionamento interpessoal. Mas

a diferença maior é o foco na solidariedade, empatia e acreditar no poder de transformar o mundo em um lugar melhor para todos. Os empreendedores sociais têm uma noção clara do que é criatividade e descreveram de forma detalhada. Entendem que criatividade se trata de um conceito relacionado à solução de problemas, que está em todas as áreas, mas que precisa ser exercitada diariamente para ocorrer; tem uma relação direta com a perseverança e com ideias, mas também diz respeito a aproveitar e transformar o que já existe.

Os resultados acerca da percepção dos empreendedores de negócios sobre as características inerentes aos empreendedores sociais e de negócios e sobre criatividade são apresentados na Tabela 21.

Tabela 23

Percepção dos empreendedores de negócios sobre características inerente aos empreendedores sociais e de negócios e sobre criatividade

Percepção características Empreendedor(a) de Negócio	Percepção características Empreendedor(a) Social	Percepção Criatividade
<p>Acredita naquilo que vende, conhece a si mesmo, sobre o que quer e não quer; Sabe onde quer chegar; Relacionamento interpessoal; Articulador; Boas ideias mas com viés prático; Foco em resultado; Noção de riscos e assume riscos; Ouve mas toma decisão; Acredita e está preparado; Tem coragem; Aproveita oportunidades; Ideia nasce pela oportunidade e acredita nela; Corre atrás dos sonhos.</p>	<p>Tem um propósito e uma causa maior que só uma empresa; Mais humanizado; Não tem por objetivo ganhos financeiros pessoais; Fazer algo pelo mundo além do telhado dele; Movido pelo dever porque pensa que se não fizer nada para melhor aquela situação ninguém fará; Igual ao empreendedor de negócio mas é voluntário; Carece de planejamento em sua atuação.</p>	<p>Tem que ser útil; Está relacionada à atitude e simplicidade para fazer as coisas; Vinculada a um propósito; Não sabe como explicar a criatividade; Visão clara sobre um problema.</p>

Os empreendedores de negócio entrevistados reforçam, pelo próprio conhecimento e experiência, de forma detalhada, as características mais presentes nos empreendedores da área de negócios. Destacam a autoconfiança e o foco em resultado. Não mencionam o lucro diretamente, consideram pessoas que têm coragem, conhecem e assumem riscos desde que

devidamente calculados. Um empreendedor de negócio sabe ouvir, porém é quem toma a decisão, traz para si essa responsabilidade. Acredita em seus sonhos e vende o que acredita. Consideram os empreendedores sociais com características similares aos de negócios, mas com foco no voluntariado, mais humanizados e com um propósito maior, sem o foco em ganhos financeiros pessoais.

Autorrelato: Criatividade, virtudes e forças de caráter pelos empreendedores

No segundo instrumento, o Questionário de Percepção de Criatividade - Empreendedores (autorrelato e Equipes) foi realizada uma análise das respostas individuais (ANEXO E). Em seguida procedeu-se a análise comparativa dos resultados da auto percepção entre os empreendedores sociais e os empreendedores de negócios acerca de suas características criativas, virtudes e forças de caráter, apresentadas nas Tabelas 24 e 25.

A Tabela 24 apresenta os resultados da auto avaliação dos empreendedores sociais de negócios quanto à percepção acerca de suas características criativas e a ocorrência total em cada grupo.

Tabela 24
Avaliação das Características Criativas – Autorrelato Empreendedores

Características	ES1	ES2	ES3	F	EN1	EN2	EN3	F
Fluência	4	4	2	10	5	4	5	14
Flexibilidade	4	5	5	14	5	5	4	14
Ideias Elaboradas	5	4	3	12	4	4	1	9
Originalidade	4	5	4	13	5	2	4	11
Sensibilidade Interna e Externa	4	5	5	14	4	4	4	12
Fantasia	4	4	4	12	5	4	5	14
Alta Motivação	4	5	5	14	5	4	5	14
Sentido de Humor	2	5	5	12	5	5	5	15
Impulsividade e Espontaneidade	4	4	2	10	5	2	5	12
Confiança em Si Mesmo	4	5	4	13	5	4	5	14
Inconformismo	4	5	2	11	5	5	5	15

Tabela 24 (Cont.)

Avaliação das Características Criativas – Autorrelato Empreendedores

Características	ES1	ES2	ES3	F	EN1	EN2	EN3	F
Preferências por Situações de Risco	5	2	3	10	5	5	4	14
Independência de julgamento	4	2	4	10	5	2	4	11
Abertura a Novas Experiências	4	5	1	10	5	2	4	11
Persistência	4	5	5	14	5	4	5	14
Linguagem Metafórica	4	3	4	11	5	2	3	10
Capacidade de Liderança	4	5	4	13	5	5	5	15
Honestidade	5	5	5	15	5	5	5	15
Otimismo	4	5	5	14	5	4	5	14
Atitude Visionária	4	4	4	12	5	2	5	12
Tolerância a Frustrações	4	4	4	12	5	4	2	11
Sensibilidade Ambiental	5	5	3	13	5	4	5	14
Curiosidade	5	5	4	14	5	3	5	13
Dinamismo	4	5	5	14	5	4	5	14
Sentido do Destino Criativo	4	5	5	14	5	4	5	14

Nota. Grau de Concordância: 1- Não concordo totalmente 2- Não concordo parcialmente 3- Indiferente 4- Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente . FC : Forças de Caráter . F= Frequência Total

No autorrelato sobre características criativas, ambos os grupos apresentaram avaliações iguais em flexibilidade (f=14), alta motivação (f=14), persistência (f=14), honestidade (f=15), otimismo (f=14), atitude visionária (f=12), dinamismo (f=14) e sentido de destino criativo (f=14). Outras características apresentaram pequenas diferenças, entre elas a Confiança em si mesmo (f=13 para ES e f=14 para EN), independência de julgamento e a abertura a novas experiências (f=10 para ES e f=11 para EN em ambas), tolerância a frustrações (f=12 para ES e f=11 para EN), Sensibilidade Ambiental (f=13 para ES e f=14 para EN), e Curiosidade (f=14 para ES e f=13 para EN).

Os empreendedores de negócio apresentaram uma autopercepção superior, mas com pequena diferença, em relação aos empreendedores sociais em fluência (f=14 para EN e f=10 para ES), fantasia, (f=14 para EN e f=12 para ES), sentido de humor (f=15 para EN e f=12 para ES), impulsividade e espontaneidade (f=12 para EN e f=10 para ES), inconformismo

(f=15 para EN e f=11 para ES), preferência por situações de risco(f=14 para EN e f=10 para ES), capacidade de liderança(f=15 para EN e f=13 para ES),

Os empreendedores sociais , na auto avaliação acerca de suas características criativas, se destacaram por um pequena diferença em relação aos empreendedores de negócios nas ideias elaboradas (f=12 para ES e f=9 para EN), na originalidade(f=13 para ES e f=11 para EN), na sensibilidade interna e externa (f=14 para ES e f=12 para EN).

A Tabela 25 apresenta os resultados da auto avaliação dos empreendedores sociais de negócios quanto à percepção acerca de suas virtudes e forças de caráter e a ocorrência total em cada grupo .

Tabela 25
Avaliação das Virtudes e Forças de Caráter – Autorrelato Empreendedores

Virtudes e Forças de Caráter (FC)	ES1	ES2	ES3	F	EN1	EN2	EN3	F
Sabedoria e Conhecimento FC: Criatividade, Curiosidade, Pensamento Crítico ,Amor pelo Aprendizado ,Perspectiva (dar conselhos a outros);	5	5	4	14	5	4	4	13
Coragem FC: Autenticidade ,Honestidade, Bravura , Persistência , Entusiasmo	4	5	5	14	5	4	5	14
Humanidade FC: Generosidade, Amor ao próximo, Inteligência Social e Emocional	4	5	4	13	5	4	5	14
Justiça FC: Equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe;	4	5	3	12	5	4	5	14
Temperança (evitar o excesso) FC: Perdão, Modéstia, Prudência, Autocontrole;	4	5	4	13	5	2	4	11
Transcendência FC: forças e conexões com algo maior (Universo) e que dão significado como apreciar a beleza e a excelência, Gratidão, Esperança e Otimismo, Humor Espiritualidade.	4	3	5	12	5	5	5	15

Nota. Grau de Concordância: 1- Não concordo totalmente 2- Não concordo parcialmente 3- Indiferente 4- Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente . FC : Forças de Caráter.FC= Forças de Caráter. F= Frequência Total.

Quanto às virtudes e forças de caráter também houve avaliação igual nos dois grupos quanto à coragem (f=14) e similar em Sabedoria e Conhecimento (f=14 para ES e f=13 para EN) e Humanidade (f=13 para ES e f=14 para EN). Essas virtudes estão relacionadas às forças de caráter da honestidade, bravura, criatividade, generosidade e entusiasmo. O empreendedores de negócios apresentaram uma auto avaliação superior ao empreendedores sociais quanto à justiça (f=14 para EN e f=12 para ES) e transcendência(f=15 para EN e f=12 para ES), que são relacionadas à liderança em gestão e trabalho em equipe e conexão com algo maior (Universo).

Os empreendedores sociais destacam a presença da virtude da Temperança (f=13 para ES e f=11 para EN), isto é, evitar o excesso, ter prudência, modéstia e autocontrole.

Reitera-se que todas essas diferenças nas frequências são pequenas e somente foram utilizadas para sumarizar os dados para posterior análise qualitativa.

Escala de Estilos de Pensar e Criar

A administração da Escala de Estilos de Pensar e Criar ocorreu por meio dos Cadernos de Aplicação e a Folha de Respostas preenchidos, com a Correção e Interpretação dos Resultados conforme orientação especificada no Manual Estilos de Pensar e Criar (Wechsler, 2006).

Realizou-se análise individual dos empreendedores sociais (Figuras 1, 2 e 3) e dos Empreendedores de Negócios (Figuras 4, 5 e 6) que posteriormente foram compiladas em dois gráficos comparativos dos dois grupos (Figuras 7 e 8).

Avaliação Comparativa – Estilo de pensar e criar Empreendedores Sociais

A Figura 7 apresenta a análise comparativa dos resultados dos estilos preferenciais de pensar e criar dos Empreendedores Sociais.

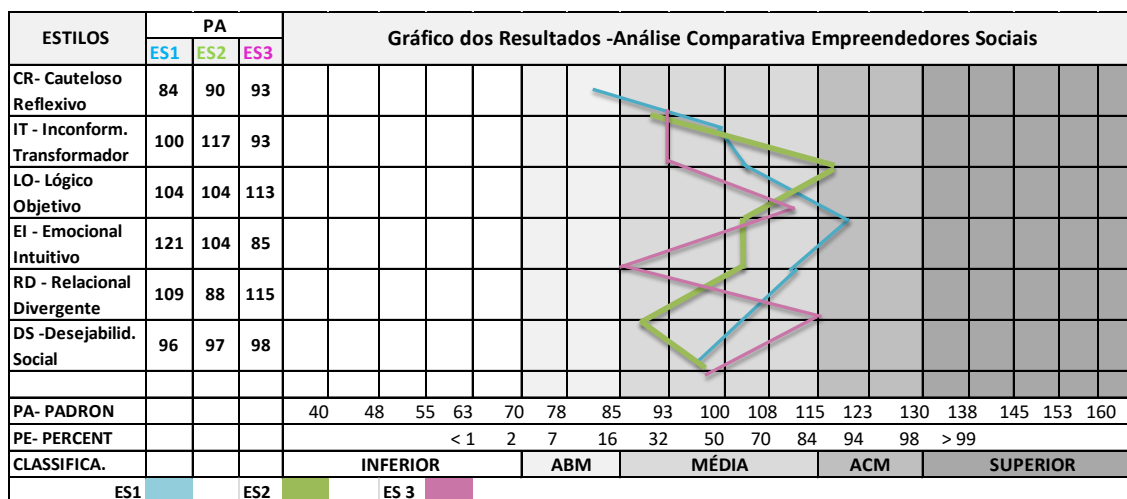


Figura 7 - Gráficos comparativos dos resultados – Empreendedores Sociais

Nota . RB – Resultados Brutos ,PA –Resultados Padronizados, PE- Percentil

No caso dos empreendedores sociais, de destacam os estilos Emocional-Intuitivo(PA 121, 84, 85) e Inconformista-Transformador(PA 100,117, 93) .O estilo Emocional -Intuitivo traduz os indivíduos que preferem se apoiar nas emoções, nas intuições e na subjetividade para tomar decisões. Também se caracterizam pela curiosidade, assumem riscos guiando-se pela sua intuição, têm alto grau de empatia com sentimentos alheios e facilidade de relacionamento, pois expressam emoções e sentimentos sem dificuldade. Possuem mais dificuldade em situações onde predomina a lógica ou nos momento em que deve prevalecer o uso do poder e da autoridade, porque preferem o diálogo a conflitos.

Também acima da média, apresenta-se o estilo Inconformista-Transformador que está relacionado a indivíduos dinâmicos, confiantes, idealistas, que executam tarefas simultaneamente buscando a resolução de problemas de maneira incomum. Possuem

facilidade para liderar pessoas, inspirá-las, possuindo um sentido de missão criativa. Em razão disso, possuem facilidade no desenvolvimento de atividades que envolvem mudanças e inovações em processos e produtos e situações que permitam exercer sua liderança para alcançar uma missão criativa.

As características relacionadas ao estilo relacional/divergente, mesmo na média demonstram a facilidade de liderar e tomar decisões em grupos, de atender a opinião das pessoas e abertura a novas ideias.

A pontuação média na Escala de Desejabilidade Social (PA 96,97,98) indica que as respostas refletem o modo preferencial de pensar e agir desses empreendedores.

Avaliação Comparativa – Estilo de pensar e criar Empreendedores Sociais

A Figura 8 apresenta a análise comparativa dos resultados dos estilos preferenciais de pensar e criar dos Empreendedores de Negócios.

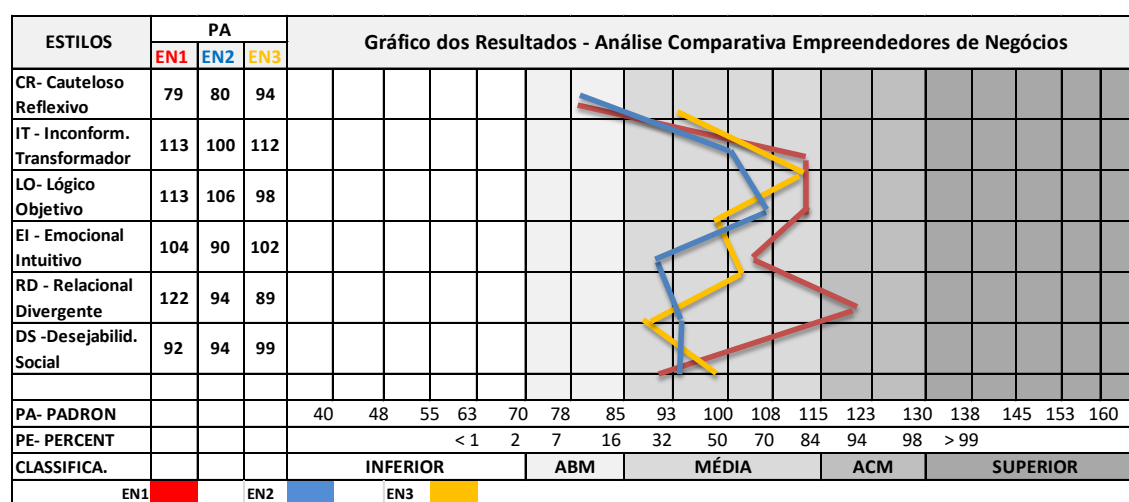


Figura 8 - Gráficos comparativos dos resultados – Empreendedores de Negócio

Nota . RB – Resultados Brutos ,PA –Resultados Padronizados, PE- Percentil

As características relacionadas ao estilo relacional/divergente no grupo dos empreendedores de negócio (PA 122, 94 e 89) demonstram a facilidade de liderar grupos, de atender a opinião das pessoas, de fazer uso de analogias para facilitar a comunicação; são pessoas que visualizam e dirigem ações em longo prazo, abertas a novas ideias e que aceitam situações de risco. O estilo cauteloso/reflexivo (PA 78,90 e 84) está presente em pessoas mais impulsivas com pensamento global, mas pouco sistemático e com preferência por atividades em que prevalecem as ideias e fantasias sobre os fatos, características normalmente não relacionadas a empreendedores de negócios. A pontuação média na Escala de Desejabilidade Social (PA 92,94,99) indica que as respostas refletem o modo preferencial de pensar e agir dos empreendedores de negócios.

A Figura 9 reúne os Resultados Padronizados nos dois grupos de empreendedores (social e de negócios) quanto aos seus estilos preferenciais de pensar e criar, conforme Wechsler(2004,2008)

ESTILOS	PA - Resultados Padronizados					
	Empreendedores Sociais			Empreendedores de Negócios		
	ES1	ES2	ES3	EN1	EN2	EN3
CR- Cauteloso Reflexivo	84	90	93	79	80	94
IT - Inconform. Transformador	100	117	93	113	100	112
LO- Lógico Objetivo	104	104	113	113	106	98
EI - Emocional Intuitivo	121	104	85	104	90	102
RD - Relacional Divergente	109	88	115	122	94	89
DS -Desejabilid. Social	96	97	98	92	94	99
Classificação e relação a média dos resultados padronizados						
Superior	PA > ou = 130					
Acima da Média	PA de 115 a 130					
Média	PA de 85 a 115					
Inferior à Média	PA de 70 a 85					
Inferior	PA = ou < 70					

Figura 9 - Comparação dos Resultados Padronizados – Estilos de pensar e criar (EN,ES)

5.3. Estudo 3 – Percepção sobre criatividade, virtudes e forças de caráter de equipes de empreendedores

5.3.1. Participantes

Foi constituída uma amostra por conveniência (Flick, 2008) com profissionais que atuam diretamente junto aos Empreendedores entrevistados no Estudo 2. As respostas totalizaram 21 participantes, sendo 7 da equipe de empreendedores sociais e 14 membros das equipes dos empreendedores de negócio. No caso do empreendimento social, foram incluídos, além de funcionários, voluntários ou membros da diretoria, em função da especificidade da estrutura organizacional que difere das empresas de negócio. Os participantes das equipes dos empreendedores de negócios que participaram da pesquisa foram funcionários e membros da diretoria. Todos escolhidos pelas próprias organizações participantes, com a recomendação que fossem pessoas que conhecem bem o empreendedor e que atuassem diretamente no dia a dia com eles. Não houve restrições em relação à idade, gênero ou função dentro das organizações.

5.3.2. Instrumentos

O instrumento utilizado, após a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-Campinas, no Estudo 3, foi o Questionário de Percepção Criatividade – (autorrelato e equipes) - (ANEXO E), enviado por um link (endereço eletrônico via internet) por e-mail pelas próprias organizações. No questionário, os participantes afirmaram o nível de concordância em relação às características criativas (25 itens), virtudes e forças de caráter (6 itens) presentes nos empreendedores sociais e de negócios com quem atuam. Foi utilizada a escala psicométrica *Likert* de cinco pontos de resposta sendo: não concordo totalmente, não concordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

5.3.3. Procedimento

O Questionário de Percepção de Criatividade – Empreendedores (autorrelato e Equipes) (ANEXO E) foi adequado a um software de questionários e pesquisas online. A pesquisadora, com a autorização dos empreendedores participantes do Estudo 1, encaminhou um e-mail a cada organização para ser enviado aos participantes definidos pela organização. No e-mail um texto objetivo esclarecia sobre o propósito da pesquisa, a participação do empreendedor e concordância com a pesquisa junto às equipes, a importância da contribuição de cada um e agradecimento pelo apoio e o link (endereço eletrônico) de acesso ao formulário online que ficou disponível por 15 dias. No processo de preenchimento online, os participantes, primeiramente, tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Equipes (ANEXO K). Assim, para a continuidade do preenchimento da pesquisa online era necessário assinalar “Concordo” após a leitura e aceite do termo. Sem essa etapa cumprida o questionário era bloqueado automaticamente com uma mensagem de agradecimento e esclarecimento sobre a impossibilidade de continuidade de sua participação sem a concordância do participante com o termo. No período definido de 15 dias o acesso foi encerrado, totalizando 21 participantes, 14 da equipe de empreendedores de negócios e 7 membros das organizações sociais.

5.3.4 Resultados

O próprio sistema de pesquisa *online* utilizado produziu um relatório com as frequências assinaladas das equipes que responderam ao questionário. A partir das frequências foi realizada uma média simples e as seguintes análises comparativas quanto às características criativas, virtudes e forças de caráter: avaliação da equipe social X autorrelato

dos Empreendedores Sociais avaliação da equipe de negócios X autorrelato dos Empreendedores de Negócio.

A Tabela 26 apresenta a percepção das equipes sociais sobre a criatividade comprando com o autorrelato dos empreendedores sociais.

Tabela 26
Comparação Características - Equipes Sociais x Empreendedores Sociais

Características	Equipes Sociais							F	M	Empreendedores Sociais			F	M
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7			ES1	ES2	ES3		
Fluência	5	4	5	5	5	4	4	32	4,57	4	4	2	10	3,33
Flexibilidade	5	5	4	5	5	5	5	34	4,86	4	5	5	14	4,67
Ideias Elaboradas	5	4	5	4	4	4	3	29	4,14	5	4	3	12	4,00
Originalidade	5	1	5	5	5	5	3	29	4,14	4	5	4	13	4,33
Sensibilidade Interna e Externa	5	5	5	5	3	5	4	32	4,57	4	5	5	14	4,67
Fantasia	5	4	4	4	3	4	3	27	3,86	4	4	4	12	4,00
Alta Motivação	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	4	5	5	14	4,67
Sentido de Humor	5	1	5	4	4	5	5	29	4,14	2	5	5	12	4,00
Impulsividade e Espontaneidade	5	1	3	5	1	5	2	22	3,14	4	4	2	10	3,33
Confiança em Si Mesmo	5	5	4	5	4	4	5	32	4,57	4	5	4	13	4,33
Inconformismo	5	4	4	5	4	4	5	31	4,43	4	5	2	11	3,67
Preferências por Situações de Risco	5	1	3	4	4	4	4	25	3,57	5	2	3	10	3,33
Independência de Julgamento	3	1	2	5	1	4	5	21	3,00	4	2	4	10	3,33
Abertura a Novas Experiências	5	2	2	4	4	4	5	26	3,71	4	5	1	10	3,33
Persistência	5	5	4	5	5	5	5	34	4,86	4	5	5	14	4,67
Linguagem Metafórica	5	4	3	5	3	2	2	24	3,43	4	3	4	11	3,67
Capacidade de Liderança	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	4	5	4	13	4,33
Honestidade	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	5	5	5	15	5,00
Otimismo	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	4	5	5	14	4,67
Atitude Visionária	5	1	4	5	5	5	5	30	4,29	4	4	4	12	4,00
Tolerância a Frustrações	5	4	4	4	3	4	3	27	3,86	4	4	4	12	4,00
Sensibilidade Ambiental	5	5	5	5	4	5	5	34	4,86	5	5	3	13	4,33
Curiosidade	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	5	5	4	14	4,67
Dinamismo	5	5	4	5	4	5	4	32	4,57	4	5	5	14	4,67
Sentido do Destino Criativo	5	5	3	5	5	5	5	33	4,71	4	5	5	14	4,67

Nota. F= Frequência Total. M= Média

Das 25 características criativas apresentadas no questionário, as equipes que atuam junto aos empreendedores sociais realizaram avaliações superiores ao autorrelato (ES) em 16 itens, a saber: fluência, flexibilidade, ideias elaboradas, alta motivação, sentido de humor, confiança

em si mesmo, inconformismo, abertura a novas experiências, persistência, linguagem metafórica, capacidade de liderança, otimismo, atitude visionária, sensibilidade ambiental, curiosidade e sentido do destino criativo.

Por outro lado, obtiveram avaliação inferior por parte das equipes sociais na comparação com o autorrelato (ES) 8 itens: originalidade, sensibilidade interna e externa, fantasia, impulsividade, independência de julgamento, linguagem metafórica, tolerância a frustrações e dinamismo. A honestidade atingiu o nível de concordância máximo (5- Concordo totalmente) junto às equipes assim como ocorreu no autorrelato dos empreendedores sociais.

A Tabela 27 apresenta a percepção das equipes sociais sobre as virtudes e forças de caráter comparando com o autorrelato dos empreendedores sociais.

Tabela 27

Comparação Virtudes e Forças de Caráter - Equipes Sociais x Empreendedores Sociais

Virtudes e Forças de Caráter (FC)	Equipes Sociais							F	M	Empreendedores Sociais			F	M
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7			ES1	ES2	ES3		
Sabedoria e Conhecimento FC: criatividade, curiosidade, pensamento crítico	5	4	5	5	5	4	4	32	4,57	5	5	4	14	4,67
Coragem FC: Honestidade, bravura, entusiasmo	5	5	4	5	5	5	5	34	4,86	4	5	5	14	4,67
Humanidade FC: Generosidade, inteligência emocional e social	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	4	5	4	13	4,33
Justiça FC: Equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	4	5	3	12	4,00
Temperança FC: Perdão, modéstia, autocontrole	5	5	5	5	4	5	5	34	4,86	4	5	4	13	4,33
Transcendência FC: Conexão com algo maior, gratidão	5	4	4	5	2	4	4	28	4,00	4	3	5	12	4,00

Nota. FC: Forças de Caráter .F= Frequência Total . M= Média

Tanto as equipes quanto os empreendedores sociais (autorrelato) apresentaram o mesmo nível de concordância em relação à virtude da transcendência. Exceto pela sabedoria e conhecimento com avaliação inferior ao autorrelato (ES), as demais virtudes obtiveram nível de concordância superior à auto avaliação do empreendedor social . As virtudes da humanidade e justiça relacionadas à generosidade , equidade e liderança obtiveram o nível de concordância máximo (5 – concordo totalmente) e as virtudes da coragem e temperança também obtiveram um nível de concordância acima do autorrelato (ES)

A Tabela 28 apresenta a comparação dos resultados das características criativas na percepção das equipes de negócios em relação ao autorrelato dos empreendedores de negócios.

Tabela 28
Comparação Características – Equipes de Negócios (E) x Empreendedores de Negócios (EN)

Características	Equipes de Negócios (E)														EN			F	M		
	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	N	N	N				
Fluência	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	64	4,57	5	4	5	14	4,67
Flexibilidade	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	64	4,57	5	5	4	14	4,67
Ideias Elaboradas	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55	3,93	4	4	1	9	3,00
Originalidade	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	2	4	56	4,00	5	2	4	11	3,67
Sensibilidade Interna e Externa	4	5	1	5	3	5	4	5	3	4	3	4	2	5	53	3,79	4	4	4	12	4,00
Fantasia	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	2	4	5	60	4,29	5	4	5	14	4,67
Alta Motivação	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	64	4,57	5	4	5	14	4,67
Sentido de Humor	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	60	4,29	5	5	5	15	5,00
Impulsividade Espontaneidade	5	4	3	5	2	4	5	4	3	3	2	4	2	5	51	3,64	5	2	5	12	4,00
Confiança em Si Mesmo	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	66	4,71	5	4	5	14	4,67
Inconformismo	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	2	4	3	5	55	3,93	5	5	5	15	5,00
Preferências por Situações de Risco	5	4	3	5	4	2	3	5	5	4	2	4	2	5	53	3,79	5	5	4	14	4,67
Independência de Julgamento	5	5	5	4	4	1	3	3	2	4	4	3	1	4	48	3,43	5	2	4	11	3,67

Abertura a Novas Experiências	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	59	4,21	5	2	4	11	3,67
Persistência	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	63	4,50	5	4	5	14	4,67
Linguagem Metafórica	4	5	4	5	2	3	3	3	4	2	4	5	3	4	51	3,64	5	2	3	10	3,33
Capacidade de Liderança	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	63	4,50	5	5	5	15	5,00
Honestidade	5	5	1	5	2	5	5	5	4	5	4	4	2	5	57	4,07	5	5	5	15	5,00
Otimismo	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	2	5	61	4,36	5	4	5	14	4,67
Atitude Visionária	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	63	4,50	5	2	5	12	4,00
Tolerância a Frustrações	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	60	4,29	5	4	2	11	3,67
Sensibilidade Ambiental	5	4	4	5	2	3	5	3	4	4	4	4	3	5	55	3,93	5	4	5	14	4,67
Curiosidade	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	64	4,57	5	3	5	13	4,33
Dinamismo	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	64	4,57	5	4	5	14	4,67
Sentido do Destino Criativo	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	60	4,29	5	4	5	14	4,67

Nota. F= Frequência Total . M= Média

Das 25 características criativas apresentadas no questionário , as equipes que atuam junto aos empreendedores de negócios realizaram avaliações superiores ao autorrelato (EN) em 8 itens a saber: ideias elaboradas , originalidade , confiança em si mesmo, abertura a novas experiências, linguagem metafórica, atitude visionária, tolerância a frustrações e curiosidade. Por outro lado , houve avaliação inferior por parte das equipes de negócios na comparação com o autorrelato (EN) em 17 itens: fluência, flexibilidade ,sensibilidade interna e externa , alta motivação , sentido de humor , inconformismo, persistência , capacidade de liderança , honestidade, otimismo, sensibilidade ambiental, sentido do destino criativo, fantasia, impulsividade, independência de julgamento, preferências por situações de risco e dinamismo.

A Tabela 29 apresenta a comparação dos resultados das virtudes e forças de caráter na percepção das equipes de negócios em relação ao autorrelato dos empreendedores de negócios.

Tabela 29

Comparação Virtudes e Forças de Caráter – Equipes de Negócios (E) x Empreendedores de Negócios (EN)

Virtudes e Forças de Caráter (FC)	Equipes de Negócios (E)														F	M	EN			F	M
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	E 10	E 11	E 12	E 13	E 14			EN 1	EN 2	EN 3		
Sabedoria e Conhecimento FC: criatividade, curiosidade, pensamento crítico	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	62	4,43	5	4	4	13	4,33
Coragem FC: Honestidade, bravura, entusiasmo	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	63	4,50	5	4	5	14	4,67
Humanidade FC: generosidade, inteligência emocional e social	5	5	2	5	3	5	5	5	4	5	3	2	2	5	56	4,00	5	4	5	14	4,67
Justiça FC: Equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	63	4,50	5	4	5	14	4,67
Temperança FC: Perdão, modéstia, autocontrole	5	5	1	5	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	51	3,64	5	2	4	11	3,67
Transcendência FC: Conexão com algo maior	5	4	1	5	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	53	3,79	5	5	5	15	5,00

Nota. FC: Forças de Caráter. F= Frequência Total . M= Média

Exceto pela sabedoria e conhecimento relacionadas à criatividade, curiosidade, pensamento crítico, visão sistêmica e ao amor pelo aprendizado com avaliação superior pelas equipes de negócios em relação ao autorrelato (EN), as demais virtudes (coragem humanidade, justiça, temperança e transcendência) obtiveram nível de concordância inferior à auto avaliação realizada pelos empreendedores de negócios.

Pelas análises realizadas verifica-se que as equipes que atuam junto aos empreendedores sociais avaliam a criatividade, virtudes e forças de caráter de acima do próprio relato dos empreendedores sociais sendo que as virtudes da humanidade e justiça tiveram pontuação máxima na opinião da equipe. De maneira oposta as equipes que atuam junto aos empreendedores de negócio indicaram somente 8 características criativas das 25 apresentadas, com avaliação superior ao autorrelato(EN). As demais, foram classificadas com nível de concordância abaixo do indicado pelos empreendedores de negócio em suas

avaliações pessoais. Somente a virtude da sabedoria e conhecimento relacionadas à criatividade, curiosidade e pensamento crítico, receberam uma avaliação superior ao autorrelato (EN).

Reitera-se que todas essas diferenças nas frequências são pequenas e somente foram utilizadas para sumarizar os dados para posterior análise qualitativa.

6. DISCUSSÃO

O conceito de empreendedorismo que surgiu no mundo dos negócios é interdisciplinar e deu origem à vertente social, foco de estudo dessa pesquisa. O conceito de empreendedorismo social é recente e refere-se às atividades inovadoras, com objetivos de transformação social, sem finalidades unicamente comerciais e lucrativas e que produzem mudanças em benefício da sociedade. Mesmo que envolvam organizações sem fins lucrativos ou híbridas, estas passam a assumir uma postura empreendedora mais arriscada e inovadora na implantação de suas práticas, não se constituindo, portanto, em filantropia ou caridade. O empreendedorismo social é reconhecido como uma solução para os desafios socioeconômicos, ambientais e culturais em nossa sociedade e que não são adequadamente enfrentados pelas instituições responsáveis (Dacin et al, 2013).

A Psicologia como meio para compreender a percepção, a cognição, as emoções, a motivação e o comportamento das pessoas é fundamental na pesquisa do empreendedorismo (Frese 2010) e essa pesquisa objetivou no âmbito da Psicologia, analisar a criatividade, virtudes e forças de caráter de empreendedores sociais, por meio de três estudos que se complementaram, realizados de forma comparativa junto a três empreendedores sociais e três empreendedores de negócios, além de suas equipes.

A criatividade é importante nessa pesquisa por tratar-se de um processo de interações das habilidades cognitivas, características de personalidade e elementos ambientais que facilitam o sujeito a alcançar as descobertas criativas (Wechsler 2008) e nesse sentido nosso interesse está voltado ao perfil criativo dos empreendedores sociais que estão por trás de descobertas focadas em melhorias na qualidade de vida das pessoas. Para Filion (2000), a criatividade é essencial no empreendedorismo porque pela imaginação, reflexão e bom senso, o empreendedor consegue ter uma visão de oportunidade de negócio. Para Amabile (1997), a geração e implantação de novidades e ideias para estabelecer um novo empreendimento é resultado da chamada criatividade empreendedora.

A expressão criativa é proveniente das habilidades (conhecimento e talento), do processo criativo (estilo de trabalho e cognitivo, traços de personalidade) além do domínio de estratégias que favorecem a produção de novas ideias (Amabile, 2012). Da mesma forma, pelos resultados verifica-se a importância da motivação, do foco na realização, do sentido da vida e a criação de valor social (Abu Saifan, 2012; Nga & Shamuganathan, 2010), como indicadores que estão diretamente relacionados às forças positivas de caráter, enfatizadas pela Psicologia Positiva e presentes em pessoas criativas, tais como as emoções positivas, o engajamento e relacionamento interpessoal, ter um sentido de vida e a busca da autorrealização.

Verificou-se nos estudos realizados que tanto as características criativas quanto as virtudes e forças de caráter conforme Wechsler (2008) e Park, Peterson e Seligman (2004) estão presentes nos empreendedores participantes dessa pesquisa, mas em graus diferentes. As descrições sobre as características dos Empreendedores Sociais e de Negócios estão em conformidade com a teoria apresentada. Para Dees (2001), o empreendedorismo social é uma espécie de um gênero empreendedor. Semelhantes aos empreendedores convencionais, os empreendedores sociais devem ser inovadores, criativos e motivados para desenvolver seu

empreendimento, mas se diferenciam pela missão e forma de aproveitar as oportunidades. Para Spais e Beheshti (2015), as características entre os dois tipos de empreendedores são muito semelhantes, entretanto as diferenças referem-se ao propósito e aos aspectos motivacionais.

O primeiro estudo realizado, por meio de um grupo focal com 8 juízes identificou as características psicológicas presentes nos depoimentos dos empreendedores sociais protagonistas do documentário “Quem se Importa” e corroborou a afirmação Guclu, Dees e Anderson (2002) sobre a jornada empreendedora. Para os autores, a jornada começa com uma ideia promissora com raízes na experiência pessoal do empreendedor, mas alinhada a um processo de reconhecimento das necessidades sociais e de mudanças, que podem levar à geração de ideias promissoras. Os depoimentos no filme apresentaram a jornada empreendedora em diversos países e os juízes assinalaram no roteiro baseado em Wechsler(2008) a presença das 25 características criativas nos depoimentos dos empreendedores sociais, mas com destaque para a fluência, a flexibilidade, a originalidade, a sensibilidade interna e externa, o inconformismo, a abertura a novas experiências, a persistência, a linguagem metafórica, o otimismo, as atitudes visionárias e ao sentido do destino criativo. Para os juízes, essas características são facilitadoras no desenvolvimento da jornada empreendedora, seja na área social quanto na área de negócios.

As virtudes e forças de caráter do roteiro baseado em Park, Peterson e Seligman (2004) mais presentes nos depoimentos dos empreendedores sociais no documentário de acordo com os juízes estão alinhadas à afirmação de Abu-Saifan (2012) que reforça o papel de liderança dos empreendedores sociais, como agentes de mudança, voltados à missão, emocionalmente envolvidos com a causa que defendem atentos às questões sociais e ambientais, mas, ao mesmo tempo, caracterizam-se como visionários e com capacidade de gestão. Essas características são confirmadas na análise dos juízes que destacaram nos

depoimentos a sabedoria, a criatividade, a curiosidade, o pensamento crítico, o amor pelo aprendizado, a coragem, a autenticidade, a bravura, a persistência, o entusiasmo, a humanidade, a generosidade, o amor ao próximo e a inteligência social e emocional. O objetivo do grupo focal de identificar as características psicológicas nos depoimentos dos empreendedores sociais no documentário foi atingido. O roteiro utilizado pelos juízes no grupo focal foi adequado em formato de questionário para ser aplicado nos estudos subsequentes. Importante ressaltar que a escolha do documentário para a realização do Estudo 1 se deu pelo fato dos protagonistas terem uma atuação consistente, reconhecida e consolidada na área social e ambiental, representando culturas e realidades diversas pelo país.

No Estudo 2, as entrevistas realizadas com os empreendedores sociais e de negócios demonstraram a importância de relacionar o perfil dos empreendedores sociais ao contexto social, cultural e ambiental em que estão inseridos, considerando que o ambiente pode atuar de forma favorável para a expressão criativa (Zhang & Sternberg, 2011). Na análise de conteúdo dos relatos, verificou-se que ambos os grupos são provenientes de famílias estruturadas e o período da infância e adolescência foi vivenciado entre amigos, familiares com algumas mudanças de cidade em função do trabalho do pai, o que impactou nas relações sociais que eram estabelecidas. Num primeiro momento, houve discordância pelo afastamento dos familiares, amigos e escola, mas com posterior aceitação por serem provenientes de famílias tradicionais em que os pais determinavam o rumo a ser seguido por todos, sem questionamento. A diversidade de interesses é mais incidente nos empreendedores de negócio e é identificada especialmente nos relatos sobre o número de atividades desenvolvidas na vida profissional, sempre em busca da autorrealização. A influência do voluntariado é mais presente nos empreendedores sociais, mas esse fato não foi decisivo na opção pela atuação social desse grupo enquanto a presença da religião foi mais evidente nos depoimentos dos empreendedores de negócio. Para Filion (1991, 1999a), algumas pessoas apresentam mais

chances de tornarem-se empreendedores se houver um modelo na família ou no meio em que vivem, mas os entrevistados não citaram a presença desse fato em seus relatos. Pelas entrevistas identificou-se sete características criativas em destaque nos empreendedores de negócios: inconformismo, confiança em si mesmo, preferências por situações de risco, independência de julgamento, abertura a novas experiências e linguagem metafórica. Por outro lado, foram identificadas 17 características criativas na análise das entrevistas dos empreendedores sociais tais como: fluência, flexibilidade, ideias elaboradas, originalidade, persistência, alta motivação, sentido de humor, impulsividade e espontaneidade, liderança, honestidade, otimismo, tolerância a frustrações, dinamismo, sensibilidade interna e externa, sensibilidade ambiental, sentido de destino criativo, atitudes visionárias e curiosidade.

Em relação à percepção dos entrevistados no Estudo 1 acerca das características presentes nos empreendedores sociais e de negócios e sobre a criatividade de maneira geral, para os empreendedores sociais, o foco do empreendedor de negócio é o lucro como objetivo principal. A diferença mais relevante em relação aos empreendedores sociais é a solidariedade, empatia e porque acreditam no poder de transformar o mundo em um lugar melhor para todos. Os empreendedores de negócios consideram os empreendedores sociais com características similares aos de negócios, mas direcionados ao voluntariado, acreditam que sejam mais humanizados e com um propósito maior, sem objetivos de ganhos financeiros. Conforme Abu-Saifan (2012) os empreendedores de negócios, orientados ao lucro, assumem riscos e criam valor ao negócio e os empreendedores sociais são lideranças voltadas à causa que defendem líderes de opinião, visionários com capacidade de gestão. Para o autor, o que há em comum entre ambos é a inovação, a dedicação, a iniciativa, a liderança, o fato de estarem sempre atentos às oportunidades, a persistência e o comprometimento.

Além das entrevistas, buscou-se identificar a percepção individual de cada empreendedor nos dois grupos, por meio de um autorrelato em que cada participante

assinalou suas principais características criativas, virtudes e forças de caráter. No autorrelato sobre características criativas, ambos os grupos apresentaram avaliações iguais em flexibilidade, alta motivação, independência de julgamento abertura a novas experiências, persistência, honestidade, otimismo e atitude visionária, dinamismo e sentido de destino criativo. Quanto às virtudes e forças de caráter também houve avaliação similar nos dois grupos quanto à coragem que está relacionada às forças de caráter da honestidade, bravura, persistência e entusiasmo e também a temperança, isto é evitar o excesso pela prudência e autocontrole.

Os empreendedores de negócio apresentaram uma autopercepção superior em relação aos empreendedores sociais na fluência, fantasia, sentido de humor, impulsividade e espontaneidade, confiança em si mesmo, inconformismo, preferência por situações de risco, capacidade de liderança, além das virtudes de humanidade justiça e transcendência. Para os empreendedores sociais, suas características criativas, que tiveram avaliação superior às dos empreendedores de negócios, foram as ideias elaboradas, originalidade, sensibilidade interna e externa e curiosidade além da virtude de sabedoria e conhecimento, relacionada às forças de caráter da criatividade, curiosidade, pensamento crítico e o amor pelo aprendizado. Pelos resultados verifica-se que os empreendedores de negócios se auto avaliam positivamente em 8 características muito relacionadas ao perfil tradicional e comumente conhecido como sendo lideranças determinadas, corajosas, que se arriscam em busca de oportunidades, de forma incansável, utilizando suas capacidades criativas autossuficiência e capacidade de adaptação (Timmons, 1989; Uy, foo & Song, 2013). Os empreendedores sociais nos autorrelatos valorizaram a criatividade, o interesse em compreender melhor as pessoas e fatos, a capacidade de aprendizado e a facilidade de expressão. Nicholls (2006), afirma que os empreendedores sociais, mesmo possuindo características usualmente associadas a

empreendedores de negócios como, por exemplo, liderança e senso de oportunidade, possuem uma “motivação sócio moral” por trás de suas atividades.

Buscou-se também compreender os estilos de pensar e criar dos empreendedores considerando que os estilos criativos se referem a tendências de comportamento e ou pensamento que facilitam a expressão ou produção criativas. As entrevistas se constituíram em um importante instrumento para compreender que mesmo com componentes biológicos, os estilos podem ser influenciados pelos meios educativos e culturais (Wechsler, 2006). A análise demonstrou que os estilos Emocional-Intuitivo e Inconformista-Transformador se destacam nos empreendedores, ou seja, estilos relacionados à emoção, intuição, empatia, idealismo, lideranças que inspiram e que são motivadas por um sentido de missão criativa. Em relação aos empreendedores de negócio, o estilo Relacional- Divergente se apresenta acima da média, demonstrando facilidade de comunicação e relacionamento para liderar grupos, tendência a atender à opinião das pessoas, a se planejar em longo prazo, a aceitar novas ideias e a assumir riscos. Além disso, o estilo cauteloso-reflexivo abaixo da média confirma características não esperadas em um empreendedor de negócio, como a preferência por ideias e fantasias sobre fatos concretos. A pontuação média na Escala de Desejabilidade Social indica que as respostas refletem o modo preferencial de pensar e agir desses empreendedores.

Após a realização dos dois primeiros estudos que tiveram por objetivo identificar as características criativas em empreendedores sociais e de negócios , consideramos ser relevante identificar a percepção das equipes subordinadas acerca da criatividade, virtudes e forças de caráter desses empreendedores com quem atuam no dia a dia. comparando com os autorrelatos dos empreendedores apresentados no Estudo 2. Das 25 características criativas a equipe social avaliou 16 acima da pontuação definida pelo empreendedor social em seu autorrelato (ES), sendo a honestidade considerada com a avaliação máxima tanto por parte da

equipe quanto do empreendedor social. As equipes que atuam junto aos empreendedores sociais também avaliaram a criatividade, virtudes e forças de caráter acima do próprio relato dos empreendedores sociais sendo que as virtudes da humanidade e justiça tiveram pontuação máxima na opinião da equipe. De maneira oposta, as equipes que atuam junto aos empreendedores de negócio indicaram somente 8 características criativas das 25 apresentadas, com avaliação superior ao autorrelato (EN) a saber: ideias elaboradas, originalidade, confiança em si mesmo, abertura a novas experiências, linguagem metafórica, atitude visionária, tolerância a frustrações e curiosidade. Exceto pela sabedoria e conhecimento relacionadas à criatividade, curiosidade, pensamento crítico, visão sistêmica e ao amor pelo aprendizado com avaliação superior pelas equipes de negócios em relação ao autorrelato (EN), as demais virtudes (coragem humanidade, justiça, temperança e transcendência) obtiveram nível de concordância inferior à auto avaliação realizada pelos empreendedores de negócios em suas avaliações. Para Richards e Moger (2000), o desempenho de uma equipe de trabalho é melhor se houver um líder criativo que influencia e engaja, enfatizando a cooperação em situações que beneficiam todos os envolvidos. O comportamento efetivo da liderança criativa depende fundamentalmente da capacidade de identificar e resolver diferentes tipos de problemas que surgem nas organizações e, para isso, são requeridas habilidades sociais associadas à motivação, além de liderar a implementação da solução (Mumford, Zaccaro, Harding, Jacobs, & Fleishman, 2000).

Os empreendedores em ambos os grupos apresentaram uma noção clara do que é criatividade e relacionam o conceito à solução de problemas, utilidade, fazer as coisas de forma simples. Mas os empreendedores sociais acrescentaram à definição a inovação, ter perseverança e aproveitar as oportunidades, reiteraram que a criatividade é um exercício diário presente em todas as áreas e demonstraram mais conhecimento e interesse sobre a área no detalhamento dos relatos, dando inclusive mais importância ao tema. Esses resultados

reforçam a teoria de que o empreendedorismo social nem sempre busca resolver os problemas diretamente, e sim estimular esforços na busca por soluções, engajar e ampliar a consciência do problema estabelecendo vínculos e parcerias (Carragher, Welsh, & Svilokos, 2016).

Os resultados qualitativos dessa pesquisa estão alinhados ao estudo realizado no Reino Unido por Shaw e Carter (2007) com 80 empreendedores sociais e de negócios. O estudo demonstrou que embora as práticas dos empreendimentos sociais sejam similares aos empreendimentos de negócios, as diferenças convergem no fato de que no empreendedorismo social, as oportunidades são aproveitadas para atender necessidades sociais não satisfeitas, o risco assumido pelos empreendedores de negócio para buscar o lucro, no caso dos empreendedores sociais envolve mais a credibilidade e reputação. O estudo inglês também comprovou que a criatividade é a base do empreendedorismo, mas no contexto social, ela se manifesta em solução de problemas para demandas sociais e ambientais graves.

Ao término dessa pesquisa, verifica-se que os resultados reforçam as características atribuídas aos empreendedores sociais como sendo indivíduos participativos, comunicativos, com visão, iniciativa, equilíbrio, flexibilidade, que sabem engajar, inspirar e trabalhar em equipe, com perfil estratégico, criatividade e que agem como lideranças que inspiram (Oliveira, 2003, 2004). Concordamos com Mort et al. (2003) ao afirmarem que os empreendedores sociais possuem uma grande habilidade em reconhecer e enxergar oportunidades sociais no ambiente ao seu redor. São “virtuosos”, possuindo uma missão em torno da criação de valor social, sendo capazes engajar outras pessoas de forma apaixonada em torno da missão defendida. Também apresentam uma capacidade de fazer julgamentos balanceados frente à complexidade de seu contexto. E, finalmente, empreendedores sociais também exibem no campo social características, exibidas por empreendedores tradicionais no campo econômico, tais como a capacidade de inovar, a tolerância a riscos e proatividade, mas

o que os difere é o sentido de destino criativo, isto é, a convicção de possuir uma missão importante na vida e que pode trazer melhorias à sociedade (Wechsler, 2008).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluir este estudo é gratificante por entender que a proposta inicial de ampliar o olhar sobre o empreendedorismo social por meio da Psicologia nos trouxe uma série de oportunidades de aprofundar o tema com novas pesquisas com metodologias diversas.

As características do empreendedor social carecem de estudos mais aprofundados, que não sejam tratados de maneira fragmentada. Além disso é preciso considerar a natureza multidimensional e a complexidade das atividades desempenhadas por empreendedores sociais diante dos vários desafios sociais e ambientais que afligem a nossa sociedade.

A junção dos três estudos nos permitiu compreender melhor o universo que envolve os empreendedores sociais, suas principais características, o que os move, a criatividade, virtudes e forças de caráter dentro desse contexto. A opção por um estudo qualitativo foi acertada. Há um campo vasto a ser desbravado na Psicologia no Brasil na área de empreendedorismo social e esse estudo inicial apresentou alguns atalhos para futuros estudos qualitativos ou de metodologia mista.

A importância da criatividade no empreendedorismo social é comprovada por isso as pesquisas devem ser ampliadas buscando compreender melhor o papel da inovação social e o seu impacto na melhoria da qualidade de vida das pessoas. Considerada como um fenômeno sociocultural, o estudo da criatividade ,em qualquer contexto, demanda abordagens integradas , multidisciplinares que considerem as interações e variáveis entre o indivíduo e sociedade para uma mais ampla e completa expressão criativa.

De forma geral , a pesquisa sobre o empreendedorismo tem realizado associações com variáveis psicológicas como cognições, emoções, percepções, comportamentos e motivação e

é muito relevante analisar os efeitos dessas variáveis psicológicas sobre o empreendedorismo social. Outros estudos complementares também seriam extremamente úteis, em especial os relacionados aos valores pessoais, projetos de vida e motivação. Na Psicologia Positiva, há um campo fértil para ampliar pesquisas em seus pilares principais: a) emoções positivas, como bem-estar, satisfação, esperança, otimismo, engajamento e felicidade; b) traços individuais positivos, como vocação, coragem, sensibilidade estética, perseverança, originalidade e sabedoria; c) instituições positivas: cidadania, responsabilidade e trabalho ético.

A proposta e inspiração dessa pesquisa foi compreender o perfil dos empreendedores sociais, lideranças que sensibilizam, mobilizam e engajam em movimentos inovadores dentro de um contexto de transformação social e bem-estar coletivo. Os problemas em nossa sociedade estão cada vez mais complexos e, para lidar com eles, é importante que a sociedade tenha pessoas e equipes colaborativas que sejam empáticas, criativas e atentas às demandas sociais. O desenvolvimento humano nos permite questionar, refletir e reagir diante de situações e forças que afetam a sociedade de forma negativa, causando prejuízos, injustiças e perda de qualidade de vida. A criatividade é fundamental na busca por soluções de forma cooperada, pois naturalmente já existe uma predisposição, ou seja, mudanças de atitude e capacidade de adaptação são inerentes às pessoas e aos sistemas sociais.

Por meio da criatividade, o ser humano alcança uma consciência sobre suas potencialidades e liberdade, edifica sua autonomia em infinitas possibilidades. A criatividade é um processo exigente, que redimensiona a existência humana, dando-lhe sentido e significado. Os criativos conduzem a carruagem da renovação e propõem a reinvenção intelectual, filosófica, material, artística, cultural e social (Cavalcanti, 2006; Sakamoto, 2000). Nesse sentido, é preciso destacar a importância do capital social resultados das relações entre os indivíduos e outras estruturas sociais embasados na apreciação recíproca, mútuo respeito e

identificação. A escola, as organizações não governamentais e a universidade são ambientes propícios para formar lideranças sociais e de estímulo ao desenvolvimento de capital social. As habilidades criativas e de resolução de problemas podem ser ensinadas e, nesse caso, a identificação prévia dos problemas (que podem ser sociais ou ambientais) é tão relevante quanto à busca por solução (Alencar, 2015). Da mesma forma, as forças positivas de caráter podem ser desenvolvidas, ajudando o indivíduo a fortalecer seus pontos fortes e talentos. Por apresentarem uma relação direta com a criatividade e Psicologia Positiva, essas forças estimulam a imaginação, a coragem para criar e a motivação para agir, com esperança e otimismo na busca por soluções de problemas (Wechsler, Oliveira, & Tonete-Suarez, 2015).

Nesse sentido, conhecer as características criativas dos empreendedores sociais, o que os motiva e o seu propósito de vida é uma importante contribuição da Psicologia em programas que busquem estimular e inspirar jovens para que se tornem protagonistas sociais com soluções criativas e novas para problemas sociais antigos, mas ainda complexos e desafiadores. A partir do debate gerado no espaço público, por meio de uma reflexão crítica e dialógica, amplia-se o potencial para estimular o surgimento de novos empreendedores sociais capazes de vislumbrar possibilidades de atuação, que contribuam para a transformação social, considerando valores que são determinantes na formação do cidadão em um contexto democrático, tais como liberdade e igualdade e que, por meio do diálogo, da comunicação e relacionamentos interpessoais, produzam consciência e visão sistêmica (Nader & Oliveira, 2017).

O empreendedorismo social é sistêmico, interdisciplinar, baseado no diálogo, escuta qualificada, cooperação e foco em buscar soluções para melhorar a vida das pessoas. Cuidar do outro não tem gênero nem idade. Da pré-escola ao ensino superior podemos ampliar o olhar das crianças e jovens sobre comunidade e como torná-la um espaço, justo, ambientalmente correto e inclusivo. A Academia pode e deve se apropriar dessa estratégia

para estimular os futuros profissionais a saírem dos bancos da faculdade com algo mais que um diploma, mas com senso de pertencimento a uma comunidade e com a responsabilidade de se engajar em causas de interesse coletivo, dentro de suas especialidades ou interesses. Há muitos projetos sendo realizados no Brasil e no mundo , muitas demandas, muitas injustiças e grandes oportunidades de atuação e de criação para contribuir com transformações sociais e ambientais efetivas.

Acredito que o empreendedorismo social é inspirador. Um caminho para engajar a atual e as futuras gerações em causas sociais e ambientais, ampliando o olhar de cada um, de forma sistêmica, para que tenhamos uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável. Uma sociedade em que a criatividade, virtudes e forças de caráter tenham a oportunidade de coexistirem, de fato, em benefício de todos nós.

Assim seja.

8. Referências

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22-27. Recuperado de <http://timreview.ca/article/523>
- Ahmad, N., & Seymour, R. G. (2008). Defining entrepreneurial activity: definitions supporting frameworks for data collection. *OECD Statistics Working Papers*, 1, 1-18. doi:10.2139/ssrn.1090372
- Alencar, E. M. (2007). Criatividade no Contexto Educacional: Três Décadas de Pesquisa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23, 45-49. doi: 10.1590/S0102-37722007000500008
- Alencar, E. M., & Fleith, D. S. (2003). Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(1), 1-8. doi: 10.1590/S0102-37722003000100002
- Alencar, E. M. L. S., Fleith, D. S., & Bruno-Faria, M. F. (2010). A medida da criatividade possibilidade e desafios. In E. M. L. S., Alencar, M. F. Bruno-Faria, & D. S. Fleith (Cols.), *Medidas de Criatividade: teoria e prática* (pp. 11-34). Porto Alegre: Artmed.
- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167. Recuperado de <http://web.mit.edu/>
- Amabile, T. M. (1989). *Growing up creative*. Buffalo, NY: The Creative Education Foundation.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The Social Psychology of Creativity"*. Boulder, CO: Westview.
- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *The Journal of Creative Behavior*, 31(1), 18-26. doi: 10.1002/j.2162-6057.1997.tb00778.x
- Amabile, T. (2012). *Componential theory of creativity* [Working Paper 12-096]. Harvard Business School, Boston, MA, Estados Unidos. Recuperado de <http://pdfs.semanticscholar.org/>
- Ashoka (2017). *Quem Somos*. Recuperado de <http://brasil.ashoka.org/quem-somos>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), 1-22. doi: 10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x
- Authentic Happiness (2017). Recuperado de <https://www.authentichappiness.sas.upenn.edu>

- Bacq, S., Hartog, C., & Hoogendoorn, B. (2013). A quantitative comparison of social and commercial entrepreneurship: Toward a more nuanced understanding of social entrepreneurship organizations in context. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(1), 40-68. doi: 10.1080/19420676.2012.758653
- 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. doi:10.1080/08985626.2011.577242
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Barlach, L. (2009). *A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador* (Tese Doutorado). Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.
- Barlach, L., & Malvezzi, S. (2012). Empreendedorismo Interno e criação de empresas: transição ou mudança?. *Revista de Carreiras Pessoas*, 2(2). doi: 10.20503/recape.v2i2.11860
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13, 275–294. doi: 10.1016/S0883-9026(97)00031-1
- Baron, R. A. (1999). Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about “what might have been”. *Journal of business venturing*, 15(1), 79-91. doi: 10.1016/S0883-9026(98)00024-X
- Baron, R. A. (2000). Psychological perspectives on entrepreneurship cognitive and social factors in entrepreneurs' success. *Current directions in psychological science*, 9(1), 15-18. doi: 10.1111/1467-8721.00050
- Baron, R. A., & Shane S.A. (2007). *Empreendedorismo uma visão do processo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Barros, R. M. A, Martín, J. I. G., & Pinto, J. F. V. C. (2010). Investigação e prática em Psicologia Positiva. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 30(2), 318-327. doi: 10.1590/S1414-98932010000200008
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598. doi: 10.1037/0021-9010.89.4.587
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beghetto, R. A. & Kaufman, J.C. (2007). Toward a broader conception of creativity: A case for "mini-c" creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1(2), 73-79. doi: 10.1037/1931-3896.1.2.73
- Boff, L. (1999). *Saber Cuidar: ética do humano, compaixão pela terra*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Borger, F. G. (2001). *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

- Borger, F. G., & Kruglianskas, I. (2006). Corporate social responsibility and environmental and technological innovation performance: case studies of Brazilian companies. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 6(4), 399-412. doi: 10.1504/IJTPM.2006.011724
- Boschee, J. (2001). Eight Basic Principles for Nonprofit Entrepreneurs. *Nonprofit World*, 19(4), 15-18. Recuperado de <http://www.socialent.org>
- Bose, M. (2012). *Empreendedorismo social e promoção do desenvolvimento local* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51. doi:10.1016/j.techfore.2013.05.008
- Camargo, D. D., Kind da Cunha, S., & Mazziotti Bulgacov, Y. L. (2010). A Psicologia de McClelland e a Economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 10(17). Recuperado de <http://www.revistas.unifacs.br>
- Campos, N. A., & Duarte, F. J. D. C. M. (2013). A dimensão social da atividade empreendedora. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 16(spe), 13-23.
- Capra, F. (1982). *O Ponto de Mutação: a ciência, a sociedade e a cultura*. São Paulo: Cutrix.
- Carraher, S. M., Welsh, D. H., & Svilokos, A. (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. *European Journal of International Management*, 10(4), 386-402. doi: 10.1504/EJIM.2016.077421
- Cavalcanti, J. (2006). A criatividade no processo de humanização. *Saber (e) Educar*, 11, 89-98. Recuperado de <http://repositorio.esepf.pt/>
- Certo, S., & Miller, T. (2008). Social Entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51, 267-271. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.009
- Chong, D. (2013). The relevance of management to society: Peter Drucker's oeuvre from the 1940s and 1950s. *Journal of Management History*, 19, 55-72. doi: 10.1108/17511341311286196
- Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm
- Correa, A. P. (2016). Conhecendo a Psicologia Positiva. In Corrêa, A. P. (Org). *Psicologia Positiva: teoria e prática* (pp. inserir página inicial e final do capítulo citado). São Paulo: Editora Leader.
- Costa, M. E. B. (2006). Grupo Focal. In: Duarte, J. & Barros, A (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2 ed., pp.180-192) São Paulo: Atlas.
- Cruz, G. (2013). As duas faces do empreendedorismo social. *Revista de Administração da Universidade Potiguar*, 5(1), 9-20. doi:10.21714/raunp.v5i1.324

- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Flow and the psychology of discovery and invention*. New York, NY: Harper Collins.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213. doi:10.287/orsc.100.0620
- De Novaes, M. B. C., & Gil, A. C. (2009). A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(1), 134-160. doi: 10.1590/S1678-69712009000100007
- De Vries, M. F. K. (1996). The anatomy of the entrepreneur: clinical observations. *Human Relations*, 49(7), 853-883. Recuperado de https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76, 54-69. Recuperado de <https://centers.fuqua.duke.edu/case/>
- Dees, J. G. (2001, Maio). The meaning of Social Entrepreneurship. *Duke Innovation & Entrepreneurship*. Recuperado de <http://www.casaatduke.org/documents/dees.sedef.pdf>
- Dees, J. G. (2004). Social entrepreneurship is about innovation and impact, not income. *Social Edge*. Recuperado de <https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/02>
- Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*, 44(3), 24-31. doi: 10.1007/BF02819936
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321-334. doi: 10.1007/s10551-012-1412-5
- Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. In Mosher-Williams, R. (Ed.), *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field* (3ª ed., Vol 1, pp. 39-66). Indianapolis, IN: Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA).
- Dhesi, A. S. (2010). Diaspora, social entrepreneurs and community development. *International Journal of Social Economics*, 37(9), 703-716. doi: 10.1108/03068291011062498
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1-31. Recuperado de <https://www.psychologicalscience.org>
- Dornelas, J. C. A. (2004). Empreendedorismo corporativo: conceitos e aplicações. *Revista de Negócios*, 9(2), 81-90. doi: 10.7867/1980-4431.2004v9n2p%25p
- Dornelas, J. C. A. (2015). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios* (5ª ed). Rio de Janeiro, RJ: Empreende/LTC.

- Drayton, B. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120-132. doi: 10.2307/41166136
- Drayton, B. (2006). Everyone a changemaker: Social Entrepreneurship's Ultimate Goal. *Innovations*, 1, 80-96. doi: 10.1162/itgg.2006.1.1.80
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63(3), 67-72. Recuperado de <http://i2ge.com/wp-content/uploads/2012/01/Drucker-Discipline-of-Innovation1.pdf>
- Drucker, P. F. (2005). *Inovação e Espírito Empreendedor: práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson Larnign.
- Dutra, J. S. (2011). *Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna*. São Paulo: Atlas.
- Ebrashi, R. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209. doi: 10.1108/SRJ-07-2011-0013
- Falconer, A. P. A. (2002). A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo. Recuperado de <http://www.icd.org.uy/mercosur/informes/2000/falconer4.html>
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689. doi: 10.1007/s11365-014-0306-7.
- Filion, L. J. (1991). O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *Revista de Administração de Empresas*, 31(3), 63-71. doi: 10.1590/S0034-75901991000300006
- Filion, L. J. (1993). Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. *Revista de Administração de Empresas*, 33(6), 50-61. doi: 10.1590/S0034-75901993000600006
- Filion, L. J. (1998). From Entrepreneurship to entreprenology: the emergence of a new discipline. *Journal of Enterprising Cultures*, 6(1), 1-23. doi: 10.1142/S0218495898000023
- Filion, L. J. (1999a). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de administração*, 34(2), 5-28. Recuperado de http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=102
- Filion, L. J. (1999 b). Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, 39(4), 6-20. doi: 10.1590/S0034-75901999000400002
- Filion, L. J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*, 40(3), 8-17. doi: 10.1590/S0034-75902000000300013

- Filion, L.J., & Dolabela, F. (2000). *Boa ideia! e agora?*. São Paulo: Cultura Editores Associados.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 18(1), 49-81. doi:10.1142/S0218495810000501.
- Fisher, R. M. (2002). *O Desafio da Colaboração*. São Paulo: Gente.
- Fischer, R. M., & Falconer, A. P. (1998). Desafios da parceria governo e terceiro setor. *Revista de administração*, 33(1), 12-19. Recuperado de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18151/desafios-da-parceria-governo-no-terceiro-setor/i/pt-br>
- Fleury, A. & Fleury, M. T. L. (2004). *Estratégias Empresariais e Formação de Competências: um quebra-cabeça caleidoscópico, da indústria brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Flick, U. (2008). *Introdução à Pesquisa Qualitativa* (3ª ed.). São Paulo: Artmed Editora.
- Fox, J. (2012, Março 15). Mel Rhodes: The Man Behind the Four P's of Creativity [Mensagem de weblog]. Recuperado de <http://facultyicsc.blogspot.pt/2012/03/mel-rhodes-man-behind-four-ps-of.html>
- Frese, M. (2010). Rumo a uma Psicologia do empreendedorismo - uma perspectiva da teoria da ação. *Revista de Psicologia*, 1(2), 40-76. Recuperado de <http://www.periodicos.ufc.br/psicologiaufc/article/view/58>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annu. Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438. doi: 10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326.
- Fundação Schwab (2016). *Schwab Foundation Social Entrepreneurs of the Year*. Recuperado de <https://widgets.weforum.org/social-entrepreneurs-2016/>
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology?. *Review of General Psychology*, 9(2), 103110 doi: 10.1037/1089-2680.9.2.103
- Garcês, S. F. (2014). *A Multidimensionalidade da Criatividade: a pessoa, o processo, o produto e o ambiente criativo no ensino superior* (Tese de Doutorado). Universidade da Madeira, Madeira, Portugal. Recuperado de <http://digituma.uma.pt/handle/10400.13/546>
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706. doi: 10.5465/AMR.1985.4279094
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2015). Relatório Empreendedorismo no Brasil. Recuperado de <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br>

- Glăveanu, V. P. (2013). Rewriting the language of creativity: the five A's framework. *Review of General Psychology*, 17(1), 69-81. doi: 10.1037/a0029528
- Gondim, S. M. G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, 12(24), 149-161. doi: 10.1590/S0103-863X2002000300004
- Godói-de-Sousa, E., Gandolfi, P. E., & Gandolfi, M. R. C. (2011). Empreendedorismo Social no Brasil: um Fenômeno de inovação e desenvolvimento local. *Dimensão Empresarial*, 9(2), 22-34. Recuperado de https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-9-no-2/articulo3.pdf
- Gomes, A. F. (2005). O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. *Revista Eletrônica de Administração*, 4(2), 1-14. Recuperado de <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/%20rea/article/view/192>
- Gomes, A. F., Lima, J. B., & Cappelle, M. C. A. (2013). Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas. *Revista Alcance*, 20(2), 203-220. doi: 10.14210/alcance.v20n2.p203-220
- Graef, A. (2010). Experiências de articulação federativa na prestação de serviços sociais no Brasil. Anais do Congresso Consad de Gestão Pública, Brasília. Recuperado de <http://banco.consad.org.br/handle/123456789/226>
- Guclu, A., Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2002). The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit. *Center for the advancement of Social Entrepreneurship*, 1, 1-15. Recuperado de <https://centers.fuqua.duke.edu/content/uploads/sites>
- Güler, B. K., & Kıcı, B. (2013). *Character strengths of social entrepreneurs: a quasi-qualitative study on young turkish social entrepreneurs*. Recuperado de http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/burcu.guler/bildiri/burcu.guler26.06.2013_12.20.29bildiri.pdf
- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 1-12. doi: 10.1108/17508610580000703
- Haugh, H. (2012). The importance of theory in social enterprise research. *Social Enterprise Journal*, 8(1), 7-15. doi: 10.1108/17508611211226557
- Hisrich, R., Langan-Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: a call to action for Psychology. *American Psychologist*, 62(6), 575-589. doi: 10.1037/0003-066X.62.6.575
- Hoogendoorn, B., Pennings, E., & Thurik, R. (2010). What do we know about social entrepreneurship: An analysis of empirical research. *International Review of Entrepreneurship*, 8(2), 1-42. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=1462018>
- Hutz, C. S. & Pacico, J. C. (2016). Psicologia Positiva: avanços de uma nova abordagem. In Perez A. (Org.). *Psicologia Positiva: teoria e prática* (pp. inserir página inicial e final do capítulo citado). São Paulo: Editora leader

- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nov
- Jacobi, P. (2003). Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, 118(3), 189-205. doi: 10.1590/S0100-15742003000100008
- Johnson, S. (2000). Literature Review of Social Entrepreneurship. *Canadian Centre for Social Entrepreneurship*, 1-16. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Sherrill_Johnson
- Kalkan, M., & Kaygusuz, C. (2012). *The Psychology of Entrepreneurship, Entrepreneurship - Born, Made and Educated*. Recuperado de <http://www.intechopen.com/books/entrepreneurship-born-made-and-educated/the-psychology-of-entrepreneurship>
- Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2009). Beyond big and little: The four c model of creativity. *Review of General Psychology*, 13(1), 112. doi: 10.1037/a0013688
- Kelle, U. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in research practice: purposes and advantages. *Qualitative Research in Psychology*, 3(4), 293-311. doi: 10.1177/1478088706070839
- Kets de Vries, M. F. (1996). The anatomy of the entrepreneur: Clinical observations. *Human Relations*, 49(7), 853-883. doi: 10.1177/001872679604900701
- Kuratko, D. F. (2003). Entrepreneurship education: Emerging trends and challenges for the 21st century. *U.S. Association of Small Business & Entrepreneurship*.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-598. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x
- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181. doi:10.1016/j.respol.2012.03.009
- Lemos, P. R. (2008). Políticas públicas, meio ambiente, gestão participativa. In: Pádua, E. M. M. de, Matallo, H. Jr. (Org). *Ciências Sociais, complexidade e meio ambiente: interfaces e desafios*. Campinas: Papirus.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44. doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In Mair, J. et al. (Eds), *Social entrepreneurship* (pp. 121-135). Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230625655_8
- Mair, J., Noboa, E. (2003). Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed. *IESE Business School Working Paper*. doi: 10.2139/ssrn.462283

- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39. Recuperado de <https://ssir.org/>
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233. doi: 10.1002/j.2162-6057.1987.tb00479.x.
- McClelland, D.C. (1972). *A sociedade competitiva*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- Mcintosh, M., Leipziger, D., Jones, k. L., & Coleman, G. (2001). *Cidadania Corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora.
- Melo Neto, F. P., & Froes, C. (1999). *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2001). *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro – da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Morin, E. (2003). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88. doi: 10.1002/nvsm.202.
- Mullet, D. R., Willerson, A., Lamb, K. N., & Kettler, T. (2016). Examining teacher perceptions of creativity: a systematic review of the literature. *Thinking Skills and Creativity*, 21, 9-30. doi:10.1016/j.tsc.2016.05.001.
- Mumby, D. K. (2010). Reflexões críticas sobre a comunicação e humanização nas organizações. In Kunsch, M. M. K. (Org.), *Comunicação como fator de humanização nas organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Mumford, M. D., Zaccaro, S. J., Harding, F. D., Jacobs, T. O., & Fleishman, E. A. (2000). Leadership skills for a changing world: solving complex social problems. *The Leadership Quarterly*, 11(1), 11-35. doi: 10.1016/S1048-9843(99)00041-7
- Mumford, M. D., & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103(1), 27-43 doi:10.1037/0033-2909.103.1.27
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B., & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: orchestrating expertise and relationships. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 705-750. doi: 10.1016/S1048-9843(02)00158-3
- Mundim, M. C. B. & Wechsler, S. M. (2007). Estilos de pensar e criar em gerentes organizacionais e subordinados. *Boletim de Psicologia*, 57(126), 15-32. Recuperado em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0006-59432007000100003&lng=pt&tlng=pt.

- Mundim, M. C. B., & Wechsler, S. M. (2015). Excelência criativa em mulheres brasileiras. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 15(3), 797-813. doi: 1012957/epp20151409
- Nações Unidas do Brasil (2017). *A ONU e o Meio Ambiente*. Recuperado de <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente>
- Nader, S. M., & Oliveira, M. J. C. (2017). Empreendedorismo social na interface entre comunicação pública e capital social. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Comunicação, relações públicas comunitárias e terceiro setor*, 14(26), 41-51. Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br>
- Navarro, A. M., Climent, V. C., & Palacio, J. R. S. (2011) Emprendimiento Social y Empresas de Inserción en España. Aplicación del Método Delphi para la Determinación del Perfil del Emprendedor y las Empresas Sociales Creadas por Emprendedores. *Revista de Estudios Cooperativos*, 106, 150-172.
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282. doi: 10.1007/s10551-009-0358-8
- Nicholls, A. (2006). Introduction: The meanings of social entrepreneurship. In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship: new paradigms of sustainable social change* (pp. 1–36). Oxford: Oxford University Press.
- Nicholls, A. (2009). Learning to walk: social entrepreneurship – a research review. *Innovations: Special Edition Skoll World Forum*, 209-222. Recuperado de <http://www-tc.pbs.org/now/shows/537/Shifting-Power-Dynamics.pdf>
- Nicholls, A. (2010). The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 611-633. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *Criação de Conhecimento na Empresa*. São Paulo: Elsevier.
- Oliveira, E. M. (2004). Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias. *Revista da FAE*, 7(2), 9-18. Recuperado de <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/416>
- Oliveira, E. M. (2003). *Empreendedorismo Social no Brasil: fundamentos e estratégias* (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Franca, SP.
- Oliveira, M. A. D., & Nakano, T. D. C. (2011). Revisão de pesquisas sobre criatividade e resiliência. *Temas em Psicologia*, 19(2), 467-479. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2011000200010
- Oliveira, M. J. C. (2004). Comunicação pública e os setores não estatais. In Oliveira, M. J. C. (Org.), *Comunicação Pública* (pp. 187-201). Campinas, SP: Grupo Átomo & Alínea.

- Comissão de Direito do Terceiro Setor da Ordem dos Advogados do Brasil de São Paulo (2011). Cartilha do terceiro setor. Recuperado de
- Paludo, S. S., & Koller, S. H. (2007). Psicologia Positiva: uma nova abordagem para antigas questões. *Paidéia*, 17(36), 9-20. doi:10.1590/S0103-63X2007000100002
- Park, N., Peterson, C., & Seligman, M. E. (2004). Strengths of Character and Well-Being: A Closer Look at Hope and Modesty. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(5), 628-634. doi: 10.1521/jscp.23.5.628.50749
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65. doi:10.1016/j.jwb.2005.10.007
- Pereira, R. M. (2005a, Agosto). Responsabilidade social: uma atitude a ser adotada pelos indivíduos e pelas empresas. *Ordem dos Advogados de São Paulo – OAB-SP*. Recuperado de <http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/direito-terceiro-setor/artigos/>
- Pereira, R. M. (2005b, Junho). Terceiro Setor: identificando suas organizações e propondo um novo conceito. *Ordem dos Advogados de São Paulo – OAB-SP*. Recuperado de <http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/direito-terceiro-setor/artigos/>
- Peterson, C., & Park, N. (2006). Character Strengths in Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8), 1149-1154. doi: 10.1002/job.398.
- Prabhu, G. N. (1999). Social Entrepreneurial Leadership. *Career Development International*, 4(3), 140-145. doi:10.1108/13620439910262796
- Quality Life Research Center (2017). School of Social Science, Policy & Evaluation. Recuperado de <https://www.cgu.edu/center/quality-of-life-research-center>
- Rickards, T., & Moger, S. (2000). Creative leadership processes in project team development: an alternative to Tuckman's stage model. *British Journal of Management*, 11(4), 273-283.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen, D. J. (2009). Entrepreneurship as Emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491. doi: 10.5465/AMR.2009.40632647
- Rio + 20 – Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (2017). Sobre a RIO+20. Recuperado de http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html
- Romo, M. (2015). Prefácio. In Moraes, M. D. F., Miranda, L. M., & Weschler, S. *Criatividade: aplicações práticas em contextos internacionais* (pp.7-11). São Paulo: Vetor.
- Roper, J., & Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance: The international Journal of Business in Society*, 5(3), 95-104. doi:10.1108/14720700510604733
- Rosso, G., & Silvestrin, C. B. (2013). Comunicação pública como prática de responsabilidade social das organizações públicas. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 10(18), 231-243.

- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657-687. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.141502
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. doi:10.1080/10400419.2012.650092
- Sakamoto, C. K. (2000). Criatividade: uma visão integradora. *Psicologia: Teoria e Prática*, 2(1), 50-58. Recuperado de <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/ptp/article/view/1118/827>
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 111(3), 335-351. doi: 10.1007/s10551-012-1413-4
- Santos, M. S. D. (2004). *Método para investigação do comportamento empreendedor* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina.
- Santos, F. C. G. (2014). *Intervenção em criatividade com professoras e mães: efeitos no rendimento escolar, autoconceito, motivação e criatividade de alunos do 3º ano do ensino fundamental* (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília, Brasília, DF.
- Schumpeter, J. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural.
- Schwab Foundation Social Entrepreneurs of the Year (2016). *Schwab Foundation for Social Entrepreneurs*. Recuperado de <http://widgets.weforum.org/social-entrepreneurs-2016/>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1997). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. doi:10.1037/0022-3514.53.3.550
- Seelos, C., & Mair, J. (2004). Social entrepreneurship: the contribution of individual entrepreneurs to sustainable development. *IESE Business School*, 553. Recuperado <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0553-E.pdf>
- Sekliuckiene, J., & Kisielius, E. (2015). Development of social entrepreneurship initiatives: a theoretical framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 1015-1019. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.519
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihaly, M. (2000). Positive Psychology: an introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14. doi: 10.1037//0003-066X.55.1.5
- Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress. *American Psychologist*, 60(5), 410-421. doi: 10.1037/0003-066X.60.5.410
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. doi: 10.5465/AMR.2000.2791611
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social Entrepreneurship: theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418-434. doi:10.1108/14626000710773529

- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in Social Entrepreneurship: past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194. doi: 10.1002/sej.69
- Silva, T. F., & Nakano, T. C. (2012). Criatividade no contexto educacional: análise de publicações periódicas e trabalhos de pós-graduação na área da psicologia. *Educação e Pesquisa*, 38(3), 743-759. doi:10.1590/S1517-97022012005000013
- Spais, G. S., & Beheshti, H. M. (2015). The evolution of social marketing and social entrepreneurship education in business and management schools: conceptions, misconceptions and trends. *European Journal of International Management*, 10(4), 422-454. doi: 10.1504/EJIM.2016.077423
- Spear, R. (2006). Social entrepreneurship: a different model?. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 399-410. doi:10.1108/03068290610660670
- Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 18 (1), 87–98. doi:10.1207/s15326934crj1801_10
- Sternberg, R. J. (2012). The Assessment of Creativity: an investment-based approach. *Creativity Research Journal*, 24(1), 3-12. doi:10.1080/10400419.2012.652925
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I.(1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34, 1-31. doi:10.1159/000277029
- Sternberg, R.J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51, 677-688. doi: 10.1037/0003-066X.51.7.677
- Stevenson, H. H. (2000). Why entrepreneurship has won!. *Coleman White Paper*, 1-8. Recuperado de http://www.unm.edu/asalazar/Kauffman/Entrep_research/e_won.pdf
- Sud, M., VanSandt, C., & Baugous, A. (2009). Social Entrepreneurship: the role of Institutions. *Journal of Business Ethics*, 85, 201-216. doi: 10.1007/s10551-008-9939-1
- Sutter, R. (2008). The Existence of Positive Psychological Environments and Their Impact on Regional Entrepreneurship. *The Journal of Regional Analysis and Policy*, 38(3), 279-292. Recuperado de <http://ageconsearch.umn.edu/>
- Szazi, E. (2003). *Terceiro Setor: regulação no Brasil* (3ª ed.). São Paulo: Peirópolis.
- Szmrecsányi, T. (2002). Ideias Fundadoras: Joseph A. Schumpeter - Economic Theory and Entrepreneurial History. *Revista Brasileira de Inovação*, 1(2), 201-224. doi: 10.20396/rbi.v1i2.8648859
- Torrance, H. (1965). *Rewarding creativity behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Torrance, E.P. (1979). *The search for satori and creativity*. Buffalo, NY: Creative Education Foundation.

- Torrance, H. (1993). Formative assessment: Some theoretical problems and empirical questions. *Cambridge Journal of Education*, 23(3), 333-343. doi: 10.1080/0305764930230310
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431. doi:10.1108/09513550210435746
- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338. doi: 10.1108/00251740010340517
- Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Andover, MA: BrickHouse Publishing..
- Trigueiro, A. (2012). *Mundo Sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise*. São Paulo: Globo.
- Uy, M. A., Foo, M. D., & Song, Z. (2013). Joint effects of prior start-up experience and coping strategies on entrepreneurs psychological well-being. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 583-597. doi:10.1016/j.jbusvent.2012.04.003
- Vale, G. M. V. (2014). Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(6), 874-891. doi: 10.1590/1982-7849rac20141244
- Vandor, P., Millner, R., & Hansen, H. (2012, Julho 15) Supporting Social Entrepreneurs - The effects of organizational maturity and business model on perceived support needs. *International Society for Third-Sector Research*. Recuperado de <http://www.istr.org/?page=siena>
- Wechsler, S. M. (1999). A avaliação da criatividade: um enfoque multidimensional. E, S. M. Wechsler & R. S. L. Guzzo(Orgs.), *Avaliação Psicológica: uma perspectiva internacional* (pp. 231-260). São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Wechsler, S. M. (2006). *Estilos de pensar e criar*. Campinas, SP: LAMP/PUC-Campinas.
- Wechsler, S. M. (2008a). *Criatividade: descobrindo e encorajando*. (3ª Ed). Campinas, SP: LAMP/PUC-Campinas.
- Wechsler, S. M. (2008b). Estilos de pensar e criar: impacto nas áreas educacional e profissional. *Psicodebate*, 7, 207-218.
- Wechsler, S. M., Nunes, M. F. O., Schelini, P. W., Ferreira, A. A., Pereira, D. A. P. (2010). Criatividade e inteligência: analisando semelhanças e discrepâncias no desenvolvimento. *Estudos de Psicologia*, 15(3), 243-250. doi: 10.1590/S1413-294X2010000300003
- Wechsler, S. M., Vendramini, C. M. M., & Oakland, T. (2012). Thinking and Creative Styles: a validity study. *Creativity Research Journal*, 24(2-3), 235-242. doi: 10.1080/10400419.2012.677359

- Wechsler, S. M., Oliveira, K. S., & Tonete-Suarez, J. (2015). Criatividade e Saúde Mental: desenvolvendo as forças positivas de caráter. In Moraes, M. F., Miranda L.C., Wechsler, S.M. Criatividade : aplicações práticas em contextos internacionais. São Paulo: Vetor.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: a multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35. doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.001
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2012). Competitive Strategy in Socially Entrepreneurial Nonprofit Organizations: innovation and differentiation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 91-101. doi: 10.1509/jppm.11.034
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.04.007
- Zhang, L. & Sternberg, R. J. (2011). Revisiting the Investment Theory of Creativity. *Creativity Research Journal*, 23(3), 229-238. doi: 10.1080/10400419.2011.595974

ANEXOS

ANEXO A.

Sinopse do documentário “Quem se importa”

Sinopse – Documentário “quem se Importa” – Estudo 1

O documentário "Quem se Importa " é dirigido por Mara Mourão (produzido em 2011 e lançado em 2012), narrado pelo ator Rodrigo Santoro e trata-se de um filme abrangente e didático sobre o universo do empreendedorismo social. A obra começa questionando a indiferença presente na pergunta " Quem se importa", que acaba relatando uma possível apatia da sociedade em relação aos desafios sociais e ambientais que afetam o mundo e que agravam o quadro de exclusão social. O documentário investiga as iniciativas de empreendedores sociais em sete países Brasil, Peru, Estados Unidos, Canadá, Tanzânia, Suíça e Alemanha) que por meio de ideias visionárias já transformaram milhões de vidas. Exemplos como do ganhador do Nobel que criou o microcrédito em uma região que sofria com agiotas, o médico que largou seu consultório e foi ajudar os necessitados na região norte do Brasil ensinando a população a se prevenir de doenças, um monge belga que cria ratos para identificar minas terrestres e tuberculose na África, jovens que uniram a internet com o Microcrédito, o primeiro banco comunitário que surgiu em uma favela no nordeste do Brasil, a arte que leva amor e carinho aos pacientes em hospitais, o americano que ajuda deficientes a se conectarem com outras pessoas através de gostos em comum, uma jovem que luta pelos direitos dos presos além de um home que criou uma das organizações mais importantes de apoio aos empreendedores sociais pelo mundo.

Pessoas, que criaram, cada qual, uma organização inovadora capaz de não só mudar a sociedade ao seu redor, mas também causar impacto social suficiente para que estas ideias possam virar políticas públicas aplicadas em várias partes do mundo. Um filme que, através de cada um de seus personagens, apresenta soluções para as mais graves questões que afetam a sociedade.

Recomendado pela UNESCO, o filme ganhou o prêmio de melhor documentário no DocMiami International Film Festival. Foi ainda selecionado oficialmente para outros festivais, como a 6ª Mostra de Cinema e Direitos Humanos na América do Sul, La Femme Filme Festival em Los Angeles, Heartland Film Festival em Indianapolis, Washington DC International Film Festival e Transitions Film Festival Australia.

ANEXO B.

Roteiro de Análise(Grupo Focal) - Características Empreendedores Sociais

Roteiro de Análise – Características Empreendedores Sociais

Identificação de ocorrências das características criativas nos depoimentos e frases representativas

1. Fluência : Grande nº de ideias e soluções para um problema
2. Flexibilidade : Olhar para uma situação sob diferentes pontos de vista
3. Ideias Elaboradas :Se expressar por meio de imagens ricas e detalhadas
4. Originalidade - Produzir ideias raras e incomuns
5. Sensibilidade Interna e Externa :Compreender melhor suas emoções e das pessoas ao seu redor
6. Fantasia Facilidade para expressar sua imaginação, sonhos, transformando fantasia em realidade.
7. Alta motivação : Envolvimento com as tarefas buscando alcançar patamares maiores
8. Sentido de Humor Unir ideias díspares, surpreender e utilizar o humor para reduzir estresse.
9. Impulsividade e Espontaneidade : Ações rápidas e genuínas para expressar os sentimentos ao invés de muita reflexão
10. Confiança em si mesmo :Acredita em sua intuição e no valor de suas ideias do que em fatos estabelecidos pela sociedade
11. Inconformismo : Preferência por quebrar paradigmas nas formas de pensar e agir em determinadas situações
12. Preferências por situações de risco :Tendência por escolher situações desafiantes como forma de ousar.
13. Independência de julgamento :Despreocupação com a crítica alheia quanto aos seus comportamentos ações
14. Abertura a novas experiências :Testar novas ideias sem medo de errar ou ficar desapontado
15. Persistência : Determinação para prosseguir até o fim do caminho traçado como forma de verificar suas ideias apesar de todas as dificuldades encontradas
16. Linguagem Metafórica : Preferências por formas de linguagem que utilizam analogias
17. Capacidade de liderança: Capacidade de convencer pessoas a seguirem um ideal maior e a lutar por um futuro melhor
18. Honestidade: Sentimento de responsabilidade e preocupações éticas ao se colocar no lugar do outro para evitar prejudicá-lo
19. Otimismo: Capacidade de olhar o lado positivo de situações de crise ou problemas
20. Atitude Visionária: Preferência por objetivos em longo prazo busca atingir uma situação imaginada ou idealizada
21. Tolerância a frustrações: Aceitação de falhas ao redor e resistência a decepções
22. Sensibilidade Ambiental: Cuidado e deslumbramento frente à natureza
23. Curiosidade: Interesse por se aprofundar e saber mais sobre fatos que até então foram aceitos como verdade
24. Dinamismo: Comportamentos e sentimentos com alta atividade, energia e produtividade de ideias.
25. Sentido do destino criativo: Convicção de possuir uma missão importante na vida que poderia trazer melhorias de vida à sociedade

ANEXO C.

Roteiro Moderador - Debate Grupo Focal

Roteiro Moderador Grupo Focal – Estudo 1

Em relação aos depoimentos apresentados no documentário “Quem se importa”:

1. Há características psicológicas comuns entre os empreendedores sociais?
2. Há características psicológicas que os diferem ?
3. Quais são as motivações intrínsecas e extrínsecas identificadas nos depoimentos ?
4. Há características psicológicas que consideram comuns aos empreendedores de negócio ou comerciais? Se sim quais?

OBS: Estamos considerando nessa pesquisa que os Empreendedores de negócio são indivíduos que detectam oportunidades comerciais, lucrativas no ambiente em que vivem, tomam decisões muitas vezes arriscadas, estabelecem objetivos sempre relacionados à inovação , desenvolvem e realizam visões (Filion,1999a), não se constituindo apenas em gestores administrativos

Algo a mais que gostariam de acrescentar em relação a essa experiência:?

ANEXO D.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Juízes

Prezado (a) senhor (a),

Eu, Silvana Maria Nader, mestranda em Psicologia como Profissão e Ciência da PUC-Campinas e minha orientadora Prof. Dra. Solange Muglia Wechsler, estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de compreender o perfil psicológico de empreendedores sociais e a criatividade no âmbito do Empreendedorismo Social.

A sua participação será de grande importância no sentido de colaborar com o desenvolvimento do estudo de precisão de juízes. Assim sendo, você receberá duas entrevistas transcritas e uma tabela com categorias e subcategorias de análise de conteúdo. Após a identificação das respostas dos entrevistados(as) que correspondem com as categorias e subcategorias, você deverá selecioná-las e inseri-las na tabela de acordo com as categorias /subcategorias apresentadas para o estudo.

A sua participação é voluntária, podendo ser retirada a qualquer momento, mesmo que já tenha sido concedida. Os seus dados serão guardados de forma sigilosa por cinco anos e a sua identidade protegida em qualquer comunicação pública.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas. Em caso de dúvidas de natureza ética, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas poderá ser consultado, pelos seguintes contatos: Rod. Dom Pedro I, km 136 – Parque das Universidades Campinas / SP – CEP 13086-900 F:(19)3343-6777 | E-mail: comitedeetica@puc-campinas.edu.br. Horário de funcionamento de segunda à sexta-feira, das 8h às 17h.

Se concordar em participar da avaliação, assine, por favor, a ficha abaixo, devolvendo a original e guardando uma cópia da mesma em seu poder.

Desde já agradeço pela colaboração.

Atenciosamente,
Silvana Maria Nader
Mestranda em Psicologia da PUC-Campinas
Email:silvana@mncom.com.br Fone: (19) 9 81968637
Orientadora Prof. Dra. Solange Muglia Wechsler

**Eu,.....abaixo assinado, declaro
concordar com a participação na pesquisa nos termos acima mencionados.**

Data: __/__/__

Assinatura: _____ **RG** _____

Anexo E.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Grupo Focal

Prezado (a) senhor (a),

Eu, Silvana Maria Nader, mestranda em Psicologia como Profissão e Ciência da PUC-Campinas e minha orientadora Prof. Dra. Solange Muglia Wechsler, estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de compreender o perfil psicológico de empreendedores sociais e a criatividade no âmbito do Empreendedorismo Social.

A sua colaboração será de grande importância para a realização de um Grupo Focal para a avaliação das características psicológicas dos protagonistas do documentário “Quem se Importa” sobre empreendedorismo social. O encontro será em dia, horário e local previamente combinados entre o participante e pesquisadora. Sua participação é voluntária, podendo ser retirada a qualquer momento, mesmo que já tenha sido dada autorização para a mesma.

Deve-se ressaltar que os riscos psicológicos previstos são mínimos os quais poderão estar relacionados à fadiga na execução da atividade ou dificuldade em responder algum item do roteiro de avaliação. Caso alguma dessas situações seja notada, os participantes poderão interromper a atividade a qualquer momento, podendo retomá-la caso haja interesse. Um e-mail também estará à disposição dos entrevistados caso necessitem de informações adicionais.

É importante ressaltar que, dada a natureza da pesquisa, nenhum resultado individual será fornecido pela pesquisadora. Os resultados gerais serão oportunamente divulgados. Ressalta-se também que não existe nenhum tipo de custo financeiro ou pagamento pela participação na pesquisa.

As pesquisadoras comprometem-se ainda a preservar a identidade dos participantes no Grupo Focal (que serão identificados por números e/ou códigos) garantindo o sigilo das informações obtidas em qualquer comunicação pública dos resultados. Os dados coletados estarão disponíveis apenas para os pesquisadores envolvidos e armazenados pelo período de cinco anos, sendo, posteriormente, destruídos.

Agradecemos desde já sua colaboração e nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Em caso de dúvidas de natureza ética, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas poderá ser consultado, pelos contatos abaixo.

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas

Rod. Dom Pedro I, km 136 – Parque das Universidades Campinas / SP – CEP 13086-900

F:(19)3343-6777 | E-mail: comitedeetica@puc-campinas.edu.br

Horário de funcionamento de segunda à sexta-feira, das 8h às 17h.

Atenciosamente,

Silvana Maria Nader

Mestranda em Psicologia da PUC-Campinas

Email: silvana@mncom.com.br Fone: (19) 9 81968637

Orientadora Prof. Dra. Solange Muglia Wechsler

Eu,.....abaixo assinado, declaro estar ciente da pesquisa a ser realizada e aceito participar da mesma, após ter sido esclarecido sobre seus objetivos.

Data: ___/___/___

Assinatura: _____ **RG** _____

ANEXO F.

Questionário Percepção de Criatividade – Empreendedores (autorrelato) e Equipes

Análise Perfil Empreendedor					
Nome: _____					
ES () EN () Sexo: () F () M Idade: ____ anos					
ASSINALE SEU GRAU DE CONCORDANCIA EM RELAÇÃO AS CARACTERÍSTICAS ABAIXO DO EMPREENDEDOR	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Fluência					
Grande nº de ideias e soluções para um problema					
Flexibilidade					
Olhar para uma situação sob diferentes pontos de vista					
Ideias Elaboradas					
Se expressar por meio de imagens ricas e detalhadas					
Originalidade					
Produzir ideias raras e incomuns					
Sensibilidade Interna e Externa					
Compreender melhor suas emoções e das pessoas ao seu redor					
Fantasia					
Facilidade para expressar sua imaginação, sonhos, transformando fantasia em realidade.					
Alta motivação					
Envolvimento com as tarefas buscando alcançar patamares maiores					
Sentido de Humor					
Unir ideias dispares, surpreender e utilizar o humor para reduzir estresse.					
Impulsividade e Espontaneidade					
Ações rápidas e genuínas para expressar os sentimentos ao invés de muita reflexão					
Confiança em si mesmo					
Acredita em sua intuição e no valor de suas ideias do que em fatos estabelecidos pela sociedade					
Inconformismo					
Preferência por quebrar paradigmas nas formas de pensar e agir em determinadas situações					
Preferências por situações de risco					
Tendência por escolher situações desafiantes como forma de ousar					
Independência de julgamento					
Despreocupação com a crítica alheia quanto aos seus comportamentos ações					
Abertura a novas experiências					
Testar novas ideias sem medo de errar ou ficar desapontado					
Persistência					
Determinação para prosseguir até o fim do caminho traçado como forma de verificar suas ideias apesar de todas as dificuldades encontradas					
Linguagem Metáforica					
Preferências por formas de linguagem que utilizam analogias					
Capacidade de liderança					
Capacidade de convencer pessoas a seguirem um ideal maior e a lutar por um futuro melhor					
Honestidade					
Sentimento de responsabilidade e preocupações éticas ao se colocar no lugar do outro para evitar prejudicá-lo					
Otimismo					
Capacidade de olhar o lado positivo de situações de crise ou problemas					
Atitude Visionária					
Preferência por objetivos em longo prazo busca atingir uma situação imaginada ou idealizada					
Tolerância a frustrações					
Aceitação de falhas ao redor e resistência a decepções					
Sensibilidade Ambiental					
Cuidado e deslumbramento frente à natureza					
Curiosidade					
Interesse por se aprofundar e saber mais sobre fatos que até então foram aceitos como verdade					
Dinamismo					
Comportamentos e sentimentos com alta atividade, energia e produtividade de ideias.					
Sentido do destino criativo					
Convicção de possuir uma missão importante na vida que poderia trazer melhorias de vida à sociedade					

VIRTUDES	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Virtude: sabedoria e conhecimento					
FC: Criatividade (novas formas de pensar e agir), Curiosidade, Pensamento Crítico (analisar de forma sistêmica a situação), Amor pelo Aprendizado (novas habilidades), Perspectiva (dar conselhos a outros).					
Virtude: Coragem (atingir metas, enfrentar oposição)					
FC: Autenticidade (honestidade), Bravura (enfrentar os desafios), Persistência (terminar o que começou), Entusiasmo (energia).					
Virtude: Humanidade					
FC: Generosidade, Amor ao próximo, Inteligência Social e Emocional (ter consciência dos próprios sentimentos e dos outros).					
Virtude: Justiça					
FC: Equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe.					
Virtude: Temperança (evitar o excesso)					
FC: Perdão, Modéstia, Prudência, Autocontrole.					
Virtude: Transcendência					
FC: forças e conexões com algo maior (Universo) e que dão significado como apreciar a beleza e a excelência, Gratidão, Esperança e Otimismo, Humor Espiritualidade.					

ANEXO G.

Roteiro de Entrevista – Empreendedores

Roteiro Entrevista - Empreendedor () Social () Negócio

Nome _____ Idade _____ Sexo () F () M

1. Família de origem

- a. Contexto familiar: número de irmãos, o lugar que ocupa na família entre os irmãos, profissão dos familiares.
- b. Espaço físico e local de moradia: cidade, campo, interior, capital, família itinerante que viveu em vários países.
- c. Relações familiares e modelos de família e de convivência (pai, mães, avós, tios). Como era a sua família? Pais, só mãe ou pais e irmãos? Outros parentes viviam na mesma casa?
- d. Como define sua família em termos de estrutura, perfil, forma de convivência e a influência (positiva ou não) em sua vida?
- e. Sua família tem alguma prática religiosa ou voluntariado (atividades sociais ou ambientais que considere que marcaram sua formação pessoal?).
- f. Fatos significativos que marcaram positiva ou negativamente sua família e que lhe afetaram de alguma forma na sua vida pessoal ou profissional

2. Família Atual

- a. Contexto familiar: casamento, divórcio, filhos e enteados se houver, relações familiares
- b. Espaço físico e local de moradia: cidade, campo, interior, capital, família itinerante que viveu em vários países.
- c. Como define sua família atual em termos de estrutura, perfil, forma de convivência.
- d. Sua família atual tem alguma prática religiosa ou voluntariado (atividades sociais ou ambientais que fazem parte da rotina?).
- e. Fatos significativos que marcaram positiva ou negativamente sua família atual e que afetaram de alguma forma a dinâmica ou perfil familiar

3. Trajetória pessoal e profissional

- a. Fatos significativos na infância e adolescência que influenciaram sua vida em termos de relacionamentos interpessoais, vida escolar, relacionamento com família.
- b. Trajetória da faculdade ou primeiro emprego até hoje
- c. Como a decisão por empreender entrou em sua vida: motivação, razões, tempo que se dedica ao trabalho, sua missão, valores que te movem desejos futuros.
- d. Como avalia o empreendimento que atua hoje? Quais os fatores de sucesso e desafios atuais? Enfrentou obstáculos? Foram superados? Se sim como?
- e. Como distingue o seu papel no projeto desde o início e hoje? Houve mudanças, se sim quais?
- f. Em relação à equipe, como é sua atuação, liderança e relacionamento?
- g. Que imagem pessoa acredita que passa à equipe
- h. Você se vê como enxerga no papel de um líder? (social ou de negócio)

4. Percepções: Criatividade e Empreendedorismo.

- a. Quais são as características de um empreendedor de negócio?
- b. Quais são características de um empreendedor social?
- c. Quais as características de uma pessoa criativa?

ANEXO H.

Escala de Estilos de Pensar e Criar

ESTILOS DE PENSAR E CRIAR

Iniciais: _____ Idade: _____ Sexo: _____
Escolaridade: _____

INSTRUÇÕES:

Abaixo existe uma série de afirmações que descrevem a maneira preferencial de um indivíduo pensar e realizar um trabalho criativo. Assinale para cada afirmação, a opção que melhor descreve a sua maneira preferencial de pensar e criar de acordo com as opções a seguir:

- D.T. Discordo Totalmente
- D. Discordo
- D. P. Discordo Parcialmente
- C. P. Concordo Parcialmente
- C. Concordo
- C. T. Concordo Totalmente

	DT	D	DP	CP	C	CT
01. Resolvo meus problemas com a primeira idéia que tenho.						
02. Gosto de trabalhar seguindo instruções.						
03. Gosto de idéias novas.						
04. Tomo decisões baseado (a) em meus sentimentos.						
05. Prefiro sonhar do que planejar.						
06. Não sou uma pessoa ativa.						
07. Sou uma pessoa questionadora e gosto de dar sugestões.						

Todos os direitos reservados

ANEXO I.

TCLE DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL - ORGANIZAÇÕES

Prezado (a) senhor (a),

Gostaria de convidar sua organização para participar de uma pesquisa com o objetivo de compreender a criatividade no contexto do empreendedorismo social e que será pela desenvolvida pela mestrandia Silvana Maria Nader, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Solange Muglia Wechsler do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Puc-Campinas. Sua colaboração será de grande importância para a realização de uma entrevista em profundidade com o empreendedor que fez parte da fundação da organização bem como a aplicação de um questionário *online* de percepção sobre criatividade junto à equipe, até 10 integrantes, que atua direta ou indiretamente junto ao empreendedor. Nesse sentido, solicitamos sua autorização para realização desta pesquisa acadêmica, salientando que essa autorização é voluntária, podendo ser retirada a qualquer momento, mesmo que já tenha sido dada autorização para a mesma.

Deve-se ressaltar que os riscos psicológicos previstos no processo de resposta são mínimos os quais poderão estar relacionados à fadiga na execução da atividade ou dificuldade em responder algum item. Caso alguma dessas situações seja notada, os participantes poderão interromper a atividade a qualquer momento, podendo retomá-la caso haja interesse. Um e-mail da pesquisadora e orientadora estará à disposição dos entrevistados.

É importante ressaltar que, dada a natureza da pesquisa, nenhum resultado individual será fornecido pela pesquisadora, nem para a organização e nem para os participantes. Os resultados gerais serão oportunamente divulgados. Ressalta-se também que não existe nenhum tipo de custo financeiro ou pagamento pela participação da equipe na pesquisa.

As pesquisadoras comprometem-se ainda a preservar a identificação da instituição, assim como a identidade dos participantes (que serão identificados por números e/ou códigos) garantindo o sigilo das informações obtidas em qualquer comunicação pública dos resultados. Os dados coletados estarão disponíveis apenas para os pesquisadores envolvidos e armazenados pelo período de cinco anos, sendo, posteriormente, destruídos.

Agradecemos desde já a sua colaboração e nos colocamos a disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Em caso de dúvidas de natureza ética, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas poderá ser consultado, assim como as pesquisadoras, cujos meios de contato encontram-se a seguir.

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas Rod. Dom Pedro I, km 136 – Parque das Universidades Campinas / SP – CEP 13086-900 | F: (19) 3343-6777 E-mail: comitedeetica@puc-campinas.edu.br | Horários: segunda à sexta-feira, das 8h às 17h.

Atenciosamente,

Silvana Maria Nader - Mestranda em Psicologia da PUC-Campinas

Email: silvana@mncom.com.br Fone: (19) 9 81968637

Orientadora : Prof. Dra. Solange Muglia Wechsler

E-mail : wechsler@puc-campinas.edu.br Fone: 19-3343-6891/ 6907 -

lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4787872A6>

Eu, _____ abaixo assinado, na função de _____ da
Organização _____, autorizo a execução da pesquisa citada, após
ter sido esclarecido(a) sobre os objetivos da mesma.

Data: ____/____/____ Assinatura : _____ CNPJ: _____

ANEXO J.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Empreendedores

Prezado (a) senhor (a),

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa com o objetivo de compreender a criatividade no contexto do empreendedorismo social e que será desenvolvida pela mestrande Silvana Maria Nader, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Solange Muglia Wechsler do Programa de Pós Graduação em Psicologia da Puc-Campinas. Sua colaboração será de grande importância na realização de uma entrevista em profundidade, na aplicação de um questionário de percepção sobre criatividade e um teste, a Escala de Estilos de Pensar e Criar. A aplicação será em dia, horário e local previamente combinados entre o participante, pesquisadora e organização. Sua participação é voluntária, podendo ser retirada a qualquer momento, mesmo que já tenha sido dada autorização para a mesma.

Deve-se ressaltar que os riscos psicológicos previstos no processo de resposta são mínimos os quais poderão estar relacionados à fadiga na execução da atividade ou dificuldade em responder algum item. Caso alguma dessas situações seja notada, os participantes poderão interromper a atividade a qualquer momento, podendo retomá-la caso haja interesse. Um e-mail da pesquisadora e orientadora estará à disposição dos entrevistados.

É importante ressaltar que, dada a natureza da pesquisa, nenhum resultado individual será fornecido pela pesquisadora, nem para a organização e nem para os participantes. Ressalta-se também que não existe nenhum tipo de custo financeiro ou pagamento pela participação na pesquisa. O participante desse estudo receberá uma síntese dos dados gerais obtidos na pesquisa após a sua conclusão.

As pesquisadoras comprometem-se ainda a preservar a identificação da instituição, assim como a identidade dos participantes (que serão identificados por números e/ou códigos) garantindo o sigilo das informações obtidas em qualquer comunicação pública dos resultados. Os dados coletados estarão disponíveis apenas para os pesquisadores envolvidos e armazenados pelo período de cinco anos, sendo, posteriormente, destruídos.

Agradecemos desde já a sua colaboração e nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessária. Em caso de dúvidas de natureza ética, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas poderá ser consultado, assim como as pesquisadoras, cujos meios de contato encontram-se a seguir:

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas Rod. Dom Pedro I, km 136 – Parque das Universidades Campinas / SP – CEP 13086-900 |F: (19) 3343-6777. E-mail: comitedeetica@puc-campinas.edu.br | Horários: segunda à sexta-feira, das 8h às 17h.

Atenciosamente,

Silvana Maria Nader - Mestranda em Psicologia da PUC-Campinas

E-mail: silvana@mncom.com.br Fone: (19) 9 81968637

Orientadora: Prof. Dra. Solange Muglia Wechsler

E-mail: wechsler@puc-campinas.edu.br Fone: 19-3343-6891/ 6907 -

Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4787872A6>

Eu, _____ abaixo assinado, na função de

_____ da organização _____,

autorizo a execução o da pesquisa citada, após ter sido esclarecido (a) sobre os objetivos da mesma. Data: ____/____/____ Assinatura: _____ RG _____

ANEXO K.

Categorias e subcategorias definidas nas análises de conteúdo

Análise de conteúdo: biográfica

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Estrutura familiar	Família nuclear estruturada com pai, mãe e irmãos
	Influência do meio ambiente, locais ou família
	Família nuclear se desenvolveu e cresceu do zero
	Modelo conservador, estrutura hierárquica clara
	Relações familiares positivas
	Conflitos familiares entre os pais
	Vida confortável (recursos)
	Vida mais simples (origem humilde)
	Influência religiosa
	Influência voluntariado
Comportamento na infância	Bincaadeiras coletivas
	Convívio com muitos amigos ou parentes
	Cunhosidade
	Interesses diversos
Comportamento na adolescência ou juventude	Presença de fatos significativos que marcaram a infância
	Bom relacionamento interpessoal com família e amigos
	Diversidade de interesses
	Cunhosidade
	Inconformismo
	Persistência
	Maturidade
	Início da vida acadêmica sem dificuldades ou insegurança
Influências externas na decisão pela profissão	
Família atual	Presença de fatos significativos que marcaram a adolescência e juventude
	Bom relacionamento interpessoal com família e amigos
	Influência religiosa
	Influência voluntariado
Atuação profissional	Boa relação familiar
	Influência religiosa
	Influência voluntariado
	Presença de fatos significativos que marcaram fase atual da vida
	Processo de interesse pela área de atuação foi natural, não planejado
	Empreendimento hoje tem sucesso pela força da equipe
Desafio do empreendimento é manter a sustentabilidade	
Empreendedor(a) exerce papel de liderança no projeto	
E percebido(a) como liderança pela equipe	

Análise de conteúdo: características criativas

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Características Criativas	Fluência Grande nº de ideias e soluções para um problema
	Flexibilidade Olhar para uma situação sob diferentes pontos de vista
	Ideias Elaboradas Se expressar por meio de imagens ricas e detalhadas
	Originalidade Produzir ideias raras e incomuns
	Sensibilidade Interna e Externa Compreender melhor suas emoções e das pessoas ao seu redor
	Fantasia Facilidade para expressar sua imaginação, sonhos, transformando fantasia em realidade
	Alta motivação Envolvimento com as tarefas buscando alcançar patamares maiores
	Sentido de Humor Usar ideias disparates, surpreender e utilizar o humor para reduzir estresse
	Impulsividade e Espontaneidade Ações rápidas e genuínas para expressar os sentimentos ao invés de muita reflexão
	Confiança em si mesmo Acredita em sua intuição e no valor de suas ideias do que em fatos estabelecidos pela sociedade
	Inconformismo Preferência por quebra paradigmas nas formas de pensar e agir em determinadas situações
	Preferências por situações de risco Tendência por escolher situações desafiantes como forma de ousar
	Independência de julgamento Despreocupação com a crítica alheia quanto aos seus comportamentos ações
	Abertura a novas experiências Testar novas ideias sem medo de errar ou ficar desapontado
	Persistência Determinação para prosseguir até o fim do caminho traçado como forma de verificar suas ideias apesar de todas as dificuldades encontradas
	Linguagem Metafórica Preferências por formas de linguagem que utilizam analogias
	Capacidade de liderança Capacidade de convencer pessoas a seguirem um ideal maior e a lutar por um futuro melhor
	Honestidade Sentimento de responsabilidade e preocupações éticas ao se colocar no lugar do outro para evitar prejudicá-lo
	Otimismo Capacidade de olhar o lado positivo de situações de crise ou problemas
	Atitude Visionária Preferência por objetivos a longo prazo, busca atingir uma situação imaginada ou idealizada
Tolerância a frustrações Aceitação de falhas ao redor e resistência a decepções	
Sensibilidade Ambiental Cuidado e deslumbramento frente a natureza	
Curiosidade Interesse por se aprofundar e saber mais sobre fatos que até então foram aceitos como verdade	
Dinamismo Comportamentos e sentimentos com alta atividade, energia e produtividade de ideias	
Sentido do destino criativo Convicção de possuir uma missão importante na vida que poderia trazer melhorias de vida à sociedade	

Análise de conteúdo: virtudes e forças de caráter

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Virtudes e Forças de Caráter (FC)	Sabedoria e conhecimento FC: Criatividade (novas formas de pensar e agir), Curiosidade, Pensamento Crítico (analisar de forma sistêmica a situação), Amor pelo Aprendizado (novas habilidades), Perspectiva (dar conselhos a outros);
	Coragem (atingir metas, enfrentar oposição) FC: Autenticidade (honestidade), Bravura (enfrentar os desafios), Persistência (terminar o que começou), Entusiasmo (energia);
	Humanidade FC: Generosidade, Amor ao próximo, Inteligência Social e Emocional (ter consciência dos próprios sentimentos e dos outros)
	Justiça FC: Equidade, liderança em gestão e trabalho em equipe;
	Temperança (evitar o excesso) FC: Perdão, Modéstia, Prudência, Autocontrole;
	Transcendência FC: forças e conexões com algo maior (Universo) e que dão significado como apreciar a beleza e a excelência, Gratidão, Esperança e Otimismo, Humor Espiritualidade.

ANEXO L.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – Equipes

Prezado (a) senhor (a),

Eu, Silvana Maria Nader, mestranda em Psicologia como Profissão e Ciência da PUC-Campinas e minha orientadora Prof. Dra. Solange Muglia Wechsler, estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de compreender o perfil psicológico de empreendedores sociais e a criatividade no âmbito do Empreendedorismo Social.

A sua colaboração será de grande importância nessa pesquisa on line. Sua participação é voluntária, podendo ser retirada a qualquer momento, mesmo que já tenha sido dada autorização para a mesma.

Deve-se ressaltar que os riscos psicológicos previstos são mínimos os quais poderão estar relacionados à fadiga na execução da atividade ou dificuldade em responder algum item do roteiro de avaliação. Caso alguma dessas situações seja notada, os participantes poderão interromper a atividade a qualquer momento, podendo retomá-la caso haja interesse. Um e-mail também estará à disposição dos entrevistados caso necessitem de informações adicionais.

É importante ressaltar que, dada a natureza da pesquisa, nenhum resultado individual será fornecido pela pesquisadora. Os resultados gerais serão oportunamente divulgados. Ressalta-se também que não existe nenhum tipo de custo financeiro ou pagamento pela participação na pesquisa.

As pesquisadoras comprometem-se ainda a preservar a identidade dos participantes (que serão identificados por números e/ou códigos) garantindo o sigilo das informações obtidas em qualquer comunicação pública dos resultados. Os dados coletados estarão disponíveis apenas para os pesquisadores envolvidos e armazenados pelo período de cinco anos, sendo, posteriormente, destruídos.

Agradecemos desde já sua colaboração e nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Em caso de dúvidas de natureza ética, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas poderá ser consultado, pelos contatos abaixo.

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas

Rod. Dom Pedro I, km 136 – Parque das Universidades Campinas / SP – CEP 13086-900
6777 | E-mail: comitedeetica@puc-campinas.edu.br

F:(19)3343-

Horário de funcionamento de segunda à sexta-feira, das 8h às 17h.

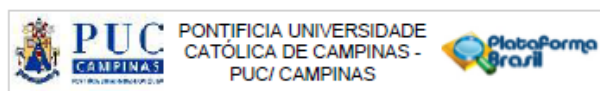
Atenciosamente,
Silvana Maria Nader
Mestranda em Psicologia da PUC-Campinas
Email:silvana@mncom.com.br Fone: (19) 9 81968637
Orientadora Prof. Dra. Solange Muglia Wechsler

Para participar da pesquisa basta clicar abaixo:

Estou ciente das instruções e concordo em participar

ANEXO M.

Aprovação Comitê de Ética e Pesquisa



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE CAMPINAS -
PUC/ CAMPINAS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Perfil Criativo no Empreendedorismo Social

Pesquisador: SILVANA MARIA NADER

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 73252617.6.0000.5481

Instituição Proponente: Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC/ CAMPINAS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.251.467

Apresentação do Projeto:
Apesar de existirem há inúmeras décadas na área, não tem recebido atenção com políticas públicas e oportunidades para gerar empreendedores sociais com a missão de criar e sustentar para servir a essa missão aprendizagem e são mais (2006).

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo dessa pesquisa é estudar estudos qualitativos e um grupo focal com 08 alunos da FAP, com o objetivo de compreender as características psicológicas em empreendedores sociais por meio de depoimentos. Pretende-se com os resultados da pesquisa contribuir para o desenvolvimento de pesquisas psicológicas de Empreendedorismo Social.

Endereço: Rodovia Dom Pedro I, Km 136
Bairro: Parque das Universidades
UF: SP
Município: Campinas
Telefone: (19)3343-6777



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE CAMPINAS -
PUC/ CAMPINAS



Continuação do Parecer: 2.251.467

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_525890.pdf	12/07/2017 17:43:11		Acelto
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	SILVANANADERBrochura.pdf	12/07/2017 17:42:43	SILVANA MARIA NADER	Acelto
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEEmpreendJGT.pdf	12/07/2017 17:41:32	SILVANA MARIA NADER	Acelto
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEorgnizJGT.pdf	12/07/2017 17:40:34	SILVANA MARIA NADER	Acelto
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEEmpreendCanal.pdf	12/07/2017 17:37:34	SILVANA MARIA NADER	Acelto
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLECanal.pdf	12/07/2017 17:36:59	SILVANA MARIA NADER	Acelto
Folha de Rosto	SilvanaNaderFolhadeRosto.pdf	12/07/2017 17:28:59	SILVANA MARIA NADER	Acelto

Situação do Parecer:

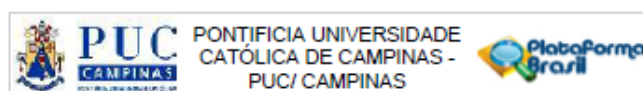
Aprovado

Necessita Aprovação da CONEP:

Não

CAMPINAS, 31 de Agosto de 2017

Assinado por:
Alberto Benevenuto Drumond Frazão
(Coordenador)



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE CAMPINAS -
PUC/ CAMPINAS



Continuação do Parecer: 2.251.467

subsequentes. O Estudo 2 busca comparar o perfil psicológico de 04 Empreendedores Sociais e 04 Empreendedores de Negócio segundo as características psicológicas levantadas no Estudo 1.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Essa pesquisa incorre em riscos mínimos em função dos instrumentos estarem adequados ao perfil dos participantes. Como medida de precaução um e-mail estará à disposição dos participantes. Além disso, a pesquisadora deverá informar que os procedimentos poderão ser interrompidos a qualquer momento. Palestras e dinâmicas sobre criatividade poderão ser ministradas às equipes das organizações empreendedoras caso haja interesse.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O presente projeto de pesquisa possui relevância social e científica e está metodologicamente bem

convite e comunicam

Norma Operacional
atende ao solicitado,

norma 001/13 e outras
resoluções, por meio de
de acordo com o risco
para o CEP PUC-
o, até 30 dias após o

www.puc-campinas.edu.br

Página 02 de 02

Endereço: Rodovia Dom Pedro I, Km 136
Bairro: Parque das Universidades
UF: SP
Município: CAMPINAS
Telefone: (19)3343-6777
Fax: (19)3343-6777
CEP: 13.085-900
E-mail: comiteetica@puc-campinas.edu.br