

MESTRADO

PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

Os Empreendedores Sociais Não Querem Só Mudar o Mundo, Também Querem Ser Distintos: Comparação Social e Distintividade Endogrupal na Definição do Valor de uma Identidade Social

Carina Guedes Martins

M

2014



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**OS EMPREENDEDORES SOCIAIS NÃO QUEREM SÓ MUDAR O MUNDO,
TAMBÉM QUEREM SER DISTINTOS:
COMPARAÇÃO SOCIAL E DISTINTIVIDADE ENDOGRUPAL NA DEFINIÇÃO
DO VALOR DE UMA IDENTIDADE SOCIAL**

Carina Guedes Martins
Presidente: Doutora Teresa Leal
Arguente: Doutora Alexandra Serra (CESPU CRL)
Orientador: Doutor Rui Serôdio
Classificação: 19 valores

Carina Guedes Martins

Outubro, 2014

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado de Psicologia, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor *Rui Nuno Guedes Serôdio* (FPCEUP).

Errata

Os Empreendedores Sociais Não Querem Só Mudar o Mundo, Também Querem Ser Distintos: Comparação Social e Distintividade Endogrupal na Definição do Valor de uma Identidade Social

Carina Guedes Martins

Localização

Página 4 - Subsecção 1.3.

Onde se lê:

1.3. O Processo de Categorização Social

Deve ler-se:

1.3. Categorização Social e Comparação Social

Localização

Página 5 – Foi omitido o seguinte parágrafo no final da subsecção 1.3.

Deve ler-se:

Festinger (1954) introduziu o processo de comparação social relativo somente a opiniões e habilidades nas quais, ele defendeu, que as pessoas têm a necessidade de se avaliarem a si próprias. Tajfel (1972) reconheceu que Festinger (1954) estava principalmente preocupado com as comparações dos indivíduos com outros para obterem uma avaliação de si próprios acerca das suas características pessoais, e assim a noção de similaridade como precursor e resultado da comparação era a similaridade interpessoal. Tajfel (1972) defende que a dinâmica entre grupos é completamente diferente: os grupos e a sua identidade social adquirem significado porque os endogrupos são diferentes dos exogrupos, e esta diferenciação delimita as categorias. Consequentemente, Tajfel et al. (1971) propuseram que a comparação social num nível intergrupar tem um importante papel ao moldar as ações dos indivíduos: quando integrados num grupo, os indivíduos procuram comparar o seu grupo com os restantes (exogrupos) com a finalidade de se distinguirem positivamente

destes, através de uma diferenciação intergrupl positiva: a maximização de diferenças que favoreçam o endogrupo (Hogg & Vaughan, 2008).

Localização

Página 41 – Subsecção 3.3.3.2.

Onde se lê:

ESS

Deve ler-se:

ESE

Localização

Página 51 – Subsecção 3.3.4.

Onde se lê:

(CES e CN)

Deve ler-se:

(CE e CN)

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradeço aos que me fazem caminhar,
As pessoas que acompanham,
E as que eu posso acompanhar.

Grata pela manhã, que anseio e agradeço,
Pela vida, e o caminho que escolho,
Por mais um dia, um novo começo.

Grata por poder sorrir,
Por sentir o que os outros sentem,
Pelas coisas que jamais se esquecem.

Grata às pessoas que me moldam...
(autor desconhecido)

*Por isso, este trabalho
dedico a Ti, mãe,
como gratidão por todas as etapas desta longa e fantástica viagem juntas!*

Agradecimentos

Ao longo deste percurso foram várias as pessoas que me incentivaram a continuar, quer através de atos de sacrifício quer através de simples palavras de encorajamento. É quase impossível citá-las a todas, mas gostaria de deixar um agradecimento em especial a algumas. Às que não foram mencionadas abaixo, agradeço desde já, e espero que continuem presentes nas mais variadas etapas desafiadoras que serei alvo ao longo da minha vida. Assim sendo, um agradecimento com carinho:

Ao meu orientador, professor Doutor Rui Serôdio, pela paciência, dedicação, tempo, compreensão, ajuda e não poderia faltar, as suas piadas que tornaram este percurso mais desafiante e aventureiro!

Ao pessoal não docente da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, pela ajuda e colaboração nos estudos que suportam o presente trabalho.

À professora Catarina Brandão pela disponibilidade prestada e auxílio na distribuição e recolha de dados durante as suas aulas.

Às colegas de faculdade que me apoiaram nos mais diversos obstáculos característicos deste percurso académico, pela partilha de experiências engraçadas e amargas.

Aos estudantes da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto pela receção calorosa e disponibilidade para contribuírem para que a ciência avance, um obrigada pela paciência.

Ao Instituto de Empreendedorismo Social (I.E.S.) pela receção, prestação de apoio e auxílio no contacto com empreendedores sociais, em especial ao Tiago Ferreira pela ajuda e esclarecimentos quanto à realidade do empreendedorismo social.

Ao empreendedor social Ricardo França “Zé Picolé” pela paciência e cedência de contactos importantes que abriram “portas” para a construção desta dissertação de mestrado.

À A.N.J.E. pela abertura das suas portas à minha proposta de colaboração, a todos os empreendedores que se voluntariaram para fazer parte deste trabalho, em especial ao Bruno Nunes pela receção, contributo e disponibilidade imediata.

À SPINLOGIC da Universidade Católica Portuguesa, a todos os empreendedores e empreendedores sociais que me ajudaram a completar este marco da minha vida, com a dispensa de tempo das suas, um enorme obrigada, em especial ao Professor Américo pelas palavras de incentivo e imediata disponibilidade para me acolher e se juntar a este processo.

Ao Daniel Costa, da SPINLOGIC pela incansável ajuda e exaustivo apoio ao longo deste percurso, não tenho palavras para expressar a minha gratidão para com ele.

A todos os Empreendedores Sociais, Empreendedores e todos as outras pessoas que de uma forma ou de outra dedicaram o seu tempo, compreensão e paciência no contributo que prestaram à minha pessoa.

Aos meus amigos, por serem uma das peças fundamentais na minha vida e nos quais me revejo todos os dias, com muito orgulho de os ter por perto, em especial:

Ao Ricardo Pinho, por tudo aquilo que me deu a conhecer, e continua a dar, por todas as experiências e sentimentos que me ensinou, pela paciência e generosidade pura que demonstra em pequenas ações, pelo companheirismo e simpatia, obrigada!

À Sónia Magalhães, pelas viagens duras e obstáculos enfadonhos que facilmente transforma numa risada, pela compreensão, ajuda e bondade. Pelas conversas profundas e diálogos repletos de ignorância, um obrigada por estares ao meu lado e me acompanhares ao longo destes 5 anos e que venham mais iguais!

A uma pessoa muito especial que é o meu companheiro de viagem, desta e muitas outras, passadas e futuras, certamente, António Coelho pela preocupação, carinho e honestidade que demonstra todos os dias e fazem dele a pessoa extraordinária que é.

À minha família por todo o apoio e sacrifício que fizeram de uma forma ou de outra para conseguir que eu, dignamente, conseguisse atingir esta etapa da minha vida académica com sucesso e felicidade, em especial:

À minha mãe, a mulher mais importante, que me permitiu a vida, e me fez crescer ensinando-me tudo o que sabe, sempre com um sorriso na cara. Que me viu cair e me ajudou a levantar. Que fez de mim uma mulher que se orgulhará de um dia ser como a mãe dela é. A ti mãe, muito obrigada por tudo e mais um bocadinho.

Ao meu pai, pela compreensão e paciência nos momentos mais difíceis, nas desilusões mais profundas e nas risadas mais excêntricas!

À minha irmã, que apesar de estar longe geograficamente, está presente no meu pensamento e coração: obrigada pelos risos e explosões de alegria, pela fidelidade e companheirismo que me deste a conhecer. Sei que esta tese te custou quase tanto como a mim!

Ao meu irmão, por seres quem és, preocupado e generoso, carinhoso e risonho, com paciência e compreensão para “aturares” a tua irmã.

Às minha primas, em especial à Mónica e à Cátia, pela infância e adolescência de muita estupidez e inocência, pelas brincadeiras e confidências carregadas de felicidade e pela amizade que daí resultou.

Aos meus padrinhos, avó, tios, primos e primas por me darem a conhecer o sentimento de união de família, de preocupação pelos próximos, segurança e bem-estar conjunto.

Resumo

Em linha com a abordagem da identidade social (e.g. Turner & Reynolds, 2010), testou-se o impacto dos processos de categorização e de comparação social na atribuição de características ao endogrupo e ao exogrupo no contexto específico do Empreendedorismo, Social vs. Empresarial. Em particular, testou-se em que medida a procura de uma imagem endogrupal positiva e, conseqüente saliência de uma identidade social distintiva gera atitudes de diferenciação intergrupala entre as categorias sociais em contraste (e.g. Turner, 1985; Hogg, 2003; Turner & Reynolds, 2004).

Enquadrada numa linha de investigação mais ampla, no Estudo 1 identificou-se um conjunto de características mais frequentemente associadas à representação dos designados Empreendedores Sociais. No Estudo 2, testou-se a valência absoluta do conjunto de características mais representativas previamente identificadas, juntamente com outras seleccionadas da literatura nos domínios do empreendedorismo social e empresarial (e.g. Thalhuber, 1998; Brinckerhoff, 2000; Ferreira, Santos & Serra, 2010; Abu-Saifan, 2012). A análise em componentes principais indicou uma estrutura em 4 dimensões: Características de Empreendedor, Características de Empreendedor Social, Criação de Negócio e Procurar o Lucro. Todas têm valência positiva, excetuando esta última.

No Estudo 3, como previsto, verificou-se, entre outros resultados, que: (1) o grupo dos Empreendedores Sociais, em contraste com o das Pessoas em Geral e o dos Empreendedores, valorizam mais fortemente a Identidade Social do que a Identidade Pessoal, sendo que este último valoriza a Diferenciação Pessoal; (2) contrariamente aos Empreendedores, os Empreendedores Sociais evidenciam viés endogrupal; (3) as Pessoas em Geral, evidenciam um *self-serving bias* na atribuição das características, ainda que heteroatribuam mais aos grupos em comparação do que a si próprias.

Em linha com a orientação concetual deste trabalho, discutiu-se os fatores que concorrem para a aparente imagem social mais positiva dos Empreendedores Sociais, bem como a “maleabilidade” dos Empreendedores Empresariais na autodefinição, porventura no processo de autoapresentação (e.g. Bond, 1982; Martin & Leary, 1999). Finalmente, na procura de uma distintividade ótima (e.g. Brewer, 1991, 1993), os membros de ambos os grupos parecem procurar um sentido de “identidade independente” no seio do mesmo.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social vs. Empreendedorismo; Comparação Social; Identidade Social.

Abstract

In line with the approach of social identity (e.g. Turner & Reynolds, 2010), the purpose of this study was to test the impact of the categorization processes and its social comparison in allocating ingroup and outgroup characteristics in the Social vs. Business Entrepreneurships specific context. Specifically, it tested the demand for an ingroup positive image, and consequently the projection of a distinctive social identity that generates different intergroup attitudes between the social categories (e.g. Turner, 1985; Hogg, 2003; Turner & Reynolds, 2004).

Integrated in a wider research line, in Study 1 has identified a set of characteristics that are most often associated with Social Entrepreneurs. In Study 2, the absolute valence was tested between the previous mentioned characteristics and others characteristics selected in social and business entrepreneurship literature (e.g. Thalhuber, 1998; Brinckerhoff, 2000; Ferreira, Santos & Serra, 2010; Abu-Saifan, 2012). The principal component analysis indicated a 4 dimensional structure: Entrepreneur Characteristics, Social Entrepreneur Characteristics, Business Creation and Profit Aim. All apart from the latter have positive valence.

In Study 3, as predicted, it was found, among other results, that: (1) the Social Entrepreneurs group, has a higher value for Social Identity than Personal Identity, in comparison with General People and Entrepreneurs Groups. Furthermore, the Entrepreneurs Group value also the Personnel Differentiation; (2) unlike the Entrepreneurs, Social Entrepreneurs show ingroup bias; (3) People in general, show a self-serving bias in the attribution of characteristics, although they tend to allocate more characteristics to the groups than themselves .

Following the conceptual orientation of this thesis, it was discussed the main contributing factors to an apparently more positive social image of Social Entrepreneurs and the "flexibility" of Business Entrepreneurs in self-definition, possibly in the self-presentation process (e.g. Bond, 1982; Martin & Leary, 1999). Finally, to achieve optimal distinctiveness (e.g. Brewer, 1991, 1993), members of both groups seem to seek an "independent identity" within their group.

Key-words: Social Entrepreneurship vs. Entrepreneurship; Social comparison; Social Identity.

Résumé

Conformément à l'approche de l'identité sociale (par ex, Turner & Reynolds, 2010), nous avons testé l'impact des processus de catégorisation et la comparaison sociale dans l'attribution des caractéristiques de l'endogroupe et exogroupe dans le contexte spécifique de l'Entrepreneuriat, Social contre Entreprise. En particulier, il est testé à quel point la demande d'une image positive de endogroupe, et, par conséquent, la projection d'une identité sociale distinctive, crée des attitudes de différence intergroupe entre les catégories sociales en contraste (par ex, Turner, 1985, Hogg, 2003; Turner & Reynolds, 2004).

Dans une lignée plus large de la recherche, dans l'étude 1, on a identifié un ensemble de caractéristiques le plus souvent associés à la représentation des « Entrepreneurs Sociaux ». Dans l'étude 2, nous avons testé la valence absolue de l'ensemble déjà identifiée des caractéristiques les plus représentatives, ainsi que d'autres choisies dans la littérature sur l'Entrepreneuriat Social et d'Entreprise (par ex, Thalhuber, 1998; Brinckerhoff, 2000; Ferreira, Santos & Serra, 2010; Abu-Saifan, 2012). L'analyse en composantes principales a indiqué une structure en 4 dimensions: Caractéristiques d'Entrepreneur, Caractéristiques d'Entrepreneur Social, Création d'Entreprise et Trouver Profit. Toutes les dimensions ont valence positive, à l'exception de la dernière.

Dans l'étude 3, comme prévu, il a été constaté, entre d'autres résultats, que: (1) le groupe des Entrepreneurs Sociaux, contrairement aux Gens en Général et des Entrepreneurs, valeur l'Identité Sociale plus fort que l'Identité Personnelle, et le groupe des Entrepreneurs apprécie la Différenciation Personnel; (2) contrairement à des Entrepreneurs, les Entrepreneurs Sociaux montrent un biais d'endogroupe; (3) Les Gens en Général montrent un biais d'auto-service dans l'attribution de caractéristiques, bien que hétéro-assignent plus aux groupes que par rapport à eux-mêmes.

En conformité avec l'orientation conceptuelle de ce travail, nous avons discuté des facteurs qui contribuent à l'image sociale plus positive des Entrepreneurs Sociaux et la « malléabilité" des Entrepreneurs d'Entreprise dans l'autodéfinition, peut-être dans le processus d'auto-présentation (par ex, Bond, 1982; Martin & Leary, 1999). Finalement, à la recherche d'une grande distinction (par ex, Brewer, 1991, 1993), les membres des deux groupes semblent chercher un sens d'« identité indépendante" en son sein.

Mots clés: Entrepreneuriat Social contre Entrepreneuriat; Comparaison Sociale; Identité Sociale.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico.....	3
1.1. A Formação e Afiliação a Grupos.....	3
1.2. A Teoria da Comparação Social: Semelhança e Interdependência Interpessoal.....	3
1.3. O Processo de Categorização Social.....	4
1.4. A Teoria da Identidade Social.....	5
1.5. A Teoria da Autocategorização.....	7
1.6. As Representações do Eu e a Autoestima.....	8
Capítulo 2 – O Empreendedorismo.....	10
2.1. O Fenómeno do Empreendedorismo.....	10
2.2. O Empreendedorismo de Negócios ou Empresarial.....	11
2.3. O Empreendedorismo Social.....	13
2.4. As Principais Diferenças entre o Empreendedorismo Social e Empresarial... ..	14
Capítulo 3 – Estudos Empíricos.....	17
3.1. Estudo 1 – Caracterização de uma Pessoa “Empreendedora Social”.....	17
3.1.1. Método.....	17
3.1.1.1. <i>Participantes</i>	17
3.1.1.2. <i>Procedimento</i>	18
3.1.1.3. <i>Análise de conteúdo e acordo de juízes</i>	19
3.1.2. Resultados.....	20
3.1.2.1. <i>Produção Lexical Total</i>	20
3.1.2.2. <i>Grau de acordo dos juízes através das categorias de significado</i>	20
3.1.2.3. <i>Produção Lexical Diferente e Redundância Lexical</i>	21

3.1.2.4. <i>Seleção de características para utilizar nos estudos posteriores</i>	22
3.1.3. Discussão de Resultados	24
3.2. Estudo 2 – Valência das Características Definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais	25
3.2.1. Método	26
3.2.1.1. <i>Participantes</i>	26
3.2.1.2. <i>Procedimento</i>	26
3.2.2. Medidas Dependentes	27
3.2.2.1. <i>Valorização das dimensões definidoras de Empreendedores e Empreendedores Sociais</i>	27
3.2.3. Resultados	28
3.2.3.1. <i>Correlações entre as dimensões definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais</i>	28
3.2.3.2. <i>Valencia relativa das dimensões definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais</i>	29
3.2.3.3. <i>Seleção das dimensões a utilizar no Estudo 3</i>	30
3.2.4. Discussão dos Resultados	31
3.3. Estudo 3 – Efeito da Categorização e Comparação Social na Avaliação da Atribuição de Características a Empreendedores, Empreendedores Sociais e Pessoas em Geral	33
3.3.1. Método	35
3.3.1.1. <i>Participantes</i>	35
3.3.1.2. <i>Procedimento e Plano Experimental</i>	35
3.3.2. Medidas dependentes	37
3.3.2.1. <i>Valorização das componentes Pessoal e Social da Identidade</i>	37

3.3.2.2. <i>Atribuição de características de Empreendedorismo e Empreendedorismo Social</i>	39
3.3.3. Resultados	39
3.3.3.1. <i>Correlações entre as dimensões de Identidade Pessoal e Social</i>	39
3.3.3.2. <i>Correlações entre as dimensões de Identidade Pessoal e Social, em função de Grupo de Pertença</i>	41
3.3.3.3. <i>Valorização das dimensões de Identidade Pessoal e Social, em função de Grupo de Pertença</i>	41
3.3.3.4. <i>Atribuição de características de Empreendedorismo e Empreendedorismo Social, em função do Grupo de Pertença</i>	43
3.3.3.5. <i>Atribuição de características de Empreendedorismo e Empreendedorismo Social, ponderadas pela sua valência, em função do Grupo de Pertença</i>	46
3.3.4. Discussão de Resultados	49
Capítulo 4 – Discussão Geral e Conclusões Finais	52
4.1. Resumo dos Resultados dos Estudos Empíricos	52
4.1.1. O que pensa a sociedade acerca de uma pessoa Empreendedora Social	52
4.1.2. O que valoriza a sociedade em termos de características de Empreendedor e Empreendedor Social	52
4.1.3. Como se auto e heteroatribuem os Empreendedores e Empreendedores Sociais, segundo características conceptualmente diferenciadoras dos 2 grupos	53
4.2. Reflexão Teórica acerca dos Resultados dos Estudos Empíricos	53
4.3. Considerações para Investigações Futuras	56
Referências Bibliográficas	58
Anexos	70

Índice de Quadros

Quadro 1 - <i>Acordo entre Juízes para as 13 categorias de significado mais frequentes (Estudo 1).</i>	21
Quadro 2 - <i>Categorias de significado mais evocadas no Estudo 1 e em Coelho (em prep.) (Estudo 1).</i>	24
Quadro 3 - <i>Análise das Componentes Principais, com rotação Varimax (Estudo 2).</i>	27
Quadro 4 - <i>Correlações entre as dimensões definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais (Estudo 2).</i>	29
Quadro 5 - <i>Características definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais, cuja utilização será empregue no Estudo 3 (Estudo 2).</i>	30
Quadro 6 - <i>Análise das Componentes Principais da escala de EIPS, com rotação Varimax (Estudo 3).</i>	38
Quadro 7 - <i>Correlações entre as dimensões EIPS (Estudo 3).</i>	39
Quadro 8 - <i>Correlações entre as dimensões EIPS em função de Grupo de Pertença (Estudo 3).</i>	40
Quadro 9 - <i>Médias e Desvios-Padrão obtidos nas dimensões EIPS em função do Grupo de Pertença (Estudo 3).</i>	43
Quadro 10 - <i>Médias e Desvios-Padrão de atribuição das dimensões CE, CES, CN e PL, em função do Grupo de Pertença e do Grupo-Alvo (Estudo 3).</i>	45
Quadro 11 - <i>Médias e Desvios-Padrão das dimensões CE, CES, CN e PL, multiplicados pelo valor social obtido no Estudo 2, em função do Grupo de Pertença e do Grupo-Alvo (Estudo 3).</i>	48

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Atribuição de Características, em função do Grupo de Pertença.</i>	50
<i>Figura 2. Representação da imagem endogrupal e exogrupal, em função do Grupo-alvo.</i>	55

Índice de Anexos

Anexo A. Questionário utilizado no Estudo 1

Anexo B. Estudo 1 – Total de unidades de significado evocadas pelos participantes para definirem “uma pessoa empreendedora social” e respetivo agrupamento por sinonímia em categorias

Anexo C. Estudo 1 – Categorias resultantes do processo de sinonímia utilizadas para definir “uma pessoa empreendedora social”

Anexo D. Conjunto de categorias e respetivas unidades de significado sujeitas a Acordo de Juízes.

Anexo E. Listagem da totalidade das unidades de significado evocadas pelos participantes

Anexo F. Resultados do Acordo de Juízes (AJ)

Anexo G. Questionário utilizado no Estudo 2

Anexo H. Questionário utilizado no Estudo 3 – Versão Empreendedores

Anexo I. Questionário utilizado no Estudo 3 – Versão Empreendedores Sociais

Anexo J. Questionário utilizado no Estudo 3 – Versão Pessoas em Geral

Introdução

A sofisticação dos meios de produção e serviços, o veloz avanço tecnológico e elevado crescimento económico foram algumas das transformações sofridas em curtos períodos de tempo que permitiram revolucionar a vida das pessoas (Timmons, 1990). Perante estas modificações, impuseram-se novas exigências, para as quais visões inovadoras, diferenciadas e inéditas se sobrepuseram às antigas, questionando a realidade vigente. No passado, as pessoas eram formadas para administrar grandes empresas porque, para além de apelativa, esta realidade respondia às necessidades do mercado competitivo. Este paradigma transmitia segurança e gerava aversão ao risco.

Atualmente veicula-se a ideia de que qualquer indivíduo é portador de competências e capacidades para ser um empreendedor. Esta mudança de paradigma aliada ao crescimento exponencial de desemprego e condições laborais precárias representa uma realidade favorável a este fenómeno, incentivando os processos inovadores e arriscados. A sua essência suscita, cada vez mais, o interesse mundial, quer em termos governamentais quer em termos de organizações multinacionais que acreditam que o poder económico dos países depende dos seus futuros empresários e da competitividade dos seus empreendimentos. *O Empreendedorismo é o combustível para o crescimento económico, criando emprego e prosperidade* (Timmons, 1990, p. 13). O avanço tecnológico atual e a sua rapidez criaram uma mudança na forma como se fazem negócios no mundo. A quebra de paradigmas, eliminação de barreiras tanto culturais como comerciais, a criação de empregos e relações de trabalho, assim como a geração de riqueza, são algumas das consequências que advêm deste fenómeno emergente (Timmons, 1990), que devido ao seu carácter revolucionário, suscitou interesse quanto ao seu estudo.

Em linha com a abordagem da identidade social (e.g. Turner & Reynolds, 2010), testou-se o impacto dos processos de categorização e de comparação social na atribuição de características ao endogrupo e ao exogrupo no contexto específico do Empreendedorismo, Social vs. Empresarial. Em particular, testou-se em que medida a procura de uma imagem endogrupal positiva e, conseqüente saliência de uma identidade social distintiva gera atitudes de diferenciação intergrupala entre as categorias sociais em contraste (e.g. Turner, 1985; Hogg, 2003; Turner & Reynolds, 2004).

No capítulo 1 e 2, é traçado o enquadramento teórico relevante para os desígnios do presente trabalho, sustentando teoricamente os estudos empíricos. No capítulo 1 é

apresentada uma revisão bibliográfica acerca da formação e afiliação a grupos (e.g. Baumeister, 1998; Oyserman, 2004); a teoria da comparação social: semelhança e interdependência interpessoal (Festinger, 1954; Bar-Tal, 1998), o processo de categorização social (e.g. Tajfel, 1982; Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987), a teoria da identidade social (e.g. Tajfel & Turner, 1979; Taylor & Moghaddam, 1994), a teoria da autocategorização (e.g. Turner et al., 1987; Hogg, 2003; Brewer, 2003) e, por fim, é realizada uma breve referência às representações do Eu e autoestima (e.g. Brewer & Gardner, 1996; Crocker & Park, 2003). No capítulo 2 é dada primazia ao fenómeno do Empreendedorismo (e.g. Schumpeter, 1934; Drucker, 1985), na vertente do Empreendedorismo de Negócio ou Empresarial (e.g. Abu-Saifan, 2012; Azevedo, Franco & Meneses, 2012) e na vertente do Empreendedorismo Social (e.g. Quintão, 2004; Mulgan, Tucker, Ali & Sanders, 2007), epilogando com uma reflexão geral acerca das principais diferenças entre estes (e.g. Brinckerhoff, 2000; Bignetti, 2011).

No capítulo 3 são descritos os três estudos realizados. No Estudo 1, identificou-se um conjunto de características mais frequentemente associadas à representação de uma pessoa Empreendedora Social, segundo as conceções da sociedade. Em paralelo ao Estudo 1, realizou-se um estudo com o mesmo propósito mas de representação de uma pessoa Empreendedora (ver Coelho, em prep.). Foram selecionadas da literatura as características mais representativas nos domínios do Empreendedorismo Social e Empresarial (e.g. Brinckerhoff, 2000; Markman & Baron, 2003; Weerawardena & Mort, 2006). No Estudo 2, de realização concomitante por Coelho (em prep.), foi testada pela sociedade a valência das características selecionadas do Estudo 1, do estudo de Coelho (em prep.) e da literatura. O propósito dos dois primeiros estudos foi o de sustentar as medidas dependentes empregues no Estudo 3, relacionando a auto e heteroatribuição das características dos grupos do Estudo 3 ao valor social obtido no Estudo 2. O Estudo 3 tem como principal objetivo testar no contexto específico do Empreendedorismo, Social e Empresarial, o impacto dos processos de categorização e de comparação social na atribuição de características ao endogrupo e ao exogrupo, quando estas são, *a priori*, conceptualmente diferenciadoras dos dois grupos.

No capítulo 4 é realizada uma conclusão final comportando uma análise global sustentada teoricamente baseando-se nos resultados obtidos. São realizadas, igualmente neste capítulo, algumas considerações para futuras investigações.

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

1.1. A Formação e Afiliação a Grupos

O Eu (*Self*) pode ser visto como a autoconsciência do indivíduo. É a partir dessa autoconsciência que a pessoa elabora um saber sobre si mesma, a sua identidade. O Eu tem um papel ativo na atribuição de significado, nas tomadas de decisão, na prossecução de objetivos e no despoletar das ações do indivíduo (Baumeister, 1998). O “sentido de si” é mutuamente construído por mudanças desenvolvimentais em habilidades cognitivas e requisitos das tarefas de vida (Oyserman, 2004).

O Eu é também um conceito cognitivo central e estruturante da memória (Andersen, Glassman & Gold, 1998). “O que nos lembramos, como nos lembramos e o sentido que damos à nossa experiência são importantes moldagens do nosso conceito de *Self*” (Oyserman, 2004, p. 7).

O Eu desenvolve-se particularmente na sua dimensão social pois é na interação com os outros indivíduos que constituem a sociedade que o indivíduo reflete as suas atitudes e ações formando assim a sua identidade pessoal e social. Na sua obra pioneira, William James (1890) defende que a quantidade de “Eus” (*selves*)¹ sociais são determinados pelos grupos de pessoas cuja opinião é importante para o indivíduo (James, 1890). Estas transformações envolvem mudanças de identidade em diferentes contextos, não meramente em formas de apresentação estratégica do Eu.

1.2. A Teoria da Comparação Social: Semelhança e Interdependência Interpessoal

A fase crucial da formação de um grupo será a emergência da crença fundamental do grupo indicando a existência desse grupo. Esta fase é precedida por variados processos cognitivo-percetuais. Por exemplo, segundo Bar-Tal (1998), por um lado, os indivíduos podem tornar-se conscientes da sua similaridade, através do processo de evolução natural, e, por outro lado, uma fonte epistémica pode indicar aos indivíduos que os mesmos são

¹ Plural de *Self*; conjunto de identidades que constituem um indivíduo: identidade pessoal, relacional e social (Brewer & Gardner, 1996).

similares ou realçar essa similaridade. Assim, os indivíduos constituirão grupos de acordo com a partilha de características semelhantes entre si (Festinger, 1954).

Festinger (1954) refere que, na ausência de indicadores físicos reais, o indivíduo confirma as suas opiniões e habilidades, avaliando o Eu através de comparações interpessoais com outras pessoas similares a ele, em dimensões relevantes para o sujeito (Tesser, 1988). A importância da comparação com os outros, como chave de conhecimento próprio é o pressuposto-base da teoria da comparação social proposta por Festinger (1954). De maneira simples, para funcionar eficazmente os sujeitos precisam de conhecer as suas próprias capacidades e limitações e fazem-no conforme as suas opiniões em relação às outras pessoas (Jones & Gerard, 1967).

A motivação para avaliação do Eu por comparação com os outros tem implicações no comportamento do indivíduo nos grupos assim como no processo de formação e mudança grupal (Festinger, 1954). Esta avaliação apenas pode ser conseguida por comparação social, representando uma força motivacional para que as pessoas se associem e pertençam a grupos. Como tal, o indivíduo tende a afiliar-se em grupos que, para si, têm opiniões e habilidades próximas das suas. O abandono dos grupos suceder-se-á justamente quando os sujeitos não conseguem satisfazer a necessidade de avaliação do Eu. As tendências para afiliação ou abandono de grupos, juntamente com o processo de influência e atividade competitiva que surgem aquando a existência de discrepância no grupo, irão garantir que existe similaridade relativa nas opiniões e habilidades entre grupos (pelos menos nas opiniões e habilidades relevantes para o grupo) (Festinger, 1954).

1.3. O Processo de Categorização Social

O processo de categorização é o molde que dá forma às atitudes intergrupais, enquanto a assimilação dos valores e das normas sociais é o seu conteúdo (Tajfel, 1982). Se o indivíduo tem de se adaptar ao fluxo da mudança social, tem de procurar compreendê-la, fazendo constantemente atribuições causais sobre os processos responsáveis pela mudança. Estas devem assegurar que o indivíduo enfrente consistentemente as novas situações, preservando a imagem de si próprio. Esta necessidade de preservação irá funcionar como uma motivação na procura de coerência (Tajfel, 1982).

O processo de categorização representa a função organizadora da informação que os indivíduos captam do ambiente em formas fundamentais. Os seres humanos têm uma tendência cognitiva e fundamental para classificar um conjunto de estímulos sociais em categorias sociais básicas baseando-se na sua similaridade ou distinção com outros estímulos sociais presentes (e.g. Turner, 1987; Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987). Quando o mundo social está dividido em categorias sociais distintas, os indivíduos têm a tendência para aumentar as similaridades e as diferenças entre categorias (Campbell, 1967; Tajfel & Wilkes, 1963), ignorando certas características que são irrelevantes, acelerando o processo de pesquisa. Este processo orienta e assiste as funções dos indivíduos, levando à simplificação do ambiente envolvente cuja finalidade é essencial para que os indivíduos sejam capazes de processar eficazmente e atuar, perante a enorme quantidade de informação que está disponível no meio envolvente (Tajfel, 1982).

Uma das consequências da categorização social é que, sempre que é necessário identificar e agrupar, existe a tendência para tentar alcançar a distintividade intergrupar, afetando a perceção e tratamento dos membros dos grupos: as pessoas discriminam o exogrupo, avaliando o endogrupo de forma mais favorável e, por conseguinte, atribuindo ativamente melhores recursos ao endogrupo do que ao exogrupo (e.g. Turner, 1987; Turner et al., 1987). Tajfel, Flament, Billig e Bundy (1971) concluíram que a formação de um grupo e o comportamento discriminatório intergrupar se desenvolve como resultado da categorização social, sem a presença de nenhuma condição associada ao viés intergrupar, sendo, por si só, é suficiente para a discriminação intergrupar (Billig, 1973; Tuner, 1975).

1.4. A Teoria da Identidade Social

Tajfel et al. (1971) enfatizaram que a categorização social e a comparação social são dois processos psicológicos “intrínsecos a ou estimulados por divisões de endogrupo e exogrupo que tendem a criar discriminação nas relações sociais” (Turner, 1981, p. 77). Partindo dos pressupostos definidos por Festinger (1954), Tajfel (1972) e Turner (1975) relacionaram o autoconceito à categorização social e ao comportamento grupar: os grupos e a sua identidade social adquirem significado porque os endogrupos são diferentes dos exogrupos e esta diferenciação delimita as categorias. Como a identidade social é avaliativa do Eu e deriva da avaliação das propriedades avaliativas de um grupo

relativamente a outros, o processo de comparação social intergruppal acentua diferenças avaliativas em favor do endogrupo, ambicionando alcançar uma avaliação positiva diferenciadora intergruppal (Hogg, 2003).

A teoria da identidade social de Tajfel e Turner (1979) assume que os indivíduos estão motivados para alcançar uma identidade social, que origina comparações sociais entre o endogrupo e o exogrupo com a finalidade de atingir tanto uma posição positiva como distinta para o endogrupo. Os dois aspetos essenciais deste conceito são: a pertença ao grupo é vista pela perceção subjetiva individual e a natureza valorativa do grupo é aumentada e ganha importância. Tajfel et al. (1971) e Tajfel, Jaspers e Fraser (1984) postularam que a humanidade tem a necessidade de alcançar uma identidade social positiva, desejando serem positivamente avaliados, ao contrário de uma avaliação rigorosa e próxima da realidade (Eiser & Smith, 1972): segundo Miller (1972) os indivíduos preferem que não lhes seja dita a verdade acerca do seu desempenho, apenas que os outros lhe referiram o quão bem estão a realizar uma determinada tarefa. A teoria da identidade social foi estendida para o nível intergruppal: os indivíduos estão motivados a pertencer a grupos positivamente avaliados. Este facto foi demonstrado, por exemplo, pelo estudo de Lasker (1929) através do fenómeno de crianças negras desvalorizarem o seu próprio grupo e preferirem o exogrupo composto por crianças brancas. Milner (1975) denominou este fenómeno de não identificação com o endogrupo sugerindo que definem a sua pertença a um grupo que não corresponde à realidade material da situação grupal, com o objetivo de pertencerem a um exogrupo com um elevado estatuto social.

A teoria da identidade social assenta em quatro conceitos centrais: categorização social, identidade social, comparação social e distintividade psicológica grupal já abordados anteriormente, à exceção da distintividade psicológica grupal que retrata o desejo dos membros do grupo em alcançar uma identidade distinta e positiva para o seu grupo quando comparada com os outros grupos (Taylor & Moghaddam, 1994). As identidades sociais coletivas derivam de uma interação entre dois motivos sociais opostos, segundo a teoria da distintividade ótima de Brewer (1991; 1993). Esta teoria é uma extensão da teoria da identidade social e postula que o primeiro motivo reflete a necessidade individual de inclusão, o desejo de pertencer a coletividades sociais (inclusão/assimilação) e o segundo motivo reflete a necessidade individual de diferenciação do Eu dos outros (diferenciação/distinção). A premissa básica deste modelo é que as duas necessidades de identidade são independentes e trabalham em oposição para

motivar a identificação grupal. Os indivíduos procuram inclusão social com a finalidade de aliviar ou evitar o isolamento ou estigmatização que pode surgir por serem altamente individualizados. Por outro lado, demasiada similaridade ou excessiva desindividualização impede a comparação avaliativa e a autodefinição, sendo que os indivíduos experienciam desconforto em situações em que existe falta de distintividade dos outros (Fromkin, 1972). O ponto de equilíbrio é atingido quando o Eu é estendido às coletividades, num grau suficientemente inclusivo e exclusivo para satisfazer as duas necessidades simultaneamente (Brewer, 1991, 1993). A ligação entre a identidade ótima e a autoestima coletiva é a mais saliente, ou seja, um grupo de membros seguros num grupo com distintividade ótima deverá ser associado a uma elevada autoestima coletiva.² Como a extensão da autoestima coletiva contribui para o valor global associado do Eu, deverá existir, igualmente, uma relação positiva entre a identidade social ótima e a autoestima global. Generalizando, o valor global do Eu poderá influenciar a autoestima pessoal como parte do *feedback* positivo uma vez que sentimentos gerais de satisfação do Eu traduzem-se em avaliações positivas de características de traços específicos (Brewer, 2003).³

1.5. A Teoria da Autocategorização

A teoria da autocategorização (Turner, 1985; Turner et al., 1987) representa uma teoria cognitiva de comportamento individual dentro dos contextos grupais, apresentando um carácter mais amplo que a teoria da identidade social. Esta teoria começou com a distinção entre a identidade pessoal e a identidade coletiva, permitindo explicar a diferença entre o comportamento interpessoal e intergrupar (Turner, 1982). O seu foco é a mudança que sucede do nível pessoal para o social, em termos de identidade, através da evocação de diferentes autocategorizações em variados contextos. Como tal, o Eu coletivo (identidade social) está associado à pertença a um grupo, processos grupais, comportamento intergrupar, tendo como função monitorizar e manter a conetividade com grupos sociais (Brewer, 2003). Assim, esta identidade refere-se às semelhanças entre pessoas do mesmo grupo e diferenças entre pessoas de grupos diferentes, associando-se a comportamentos grupais (favoritismo do endogrupo, etnocentrismo, discriminação intergrupar, estereótipos,

² A autoestima coletiva é a avaliação dos grupos sociais associados com o Eu (Brewer, 2003).

³ A autoestima pessoal deriva da avaliação dos traços atribuídos ao Eu individual em comparação com os outros (Brewer, 2003).

coesão, autodefinição coletiva) (Hogg, 2003). O Eu individual (identidade pessoal) está associado a relações pessoais próximas e atributos idiossincráticos do Eu (Hogg, 2003), monitorizando e mantendo a integridade e continuidade individual (Brewer, 2003). A identidade pessoal refere-se ao Eu como distinto de outras pessoas ou o Eu definido em termos de relações específicas com outros indivíduos, não estando associado a comportamentos grupais (Hogg, 2003). A ideia do autoconceito é que este varia entre uma identidade pessoal e uma identidade social. Consoante esta variação, o Eu pode definir-se em termos de uma identidade pessoal ou em termos de uma identidade social, sendo que neste último caso, o comportamento grupal torna-se possível e emerge. A autocategorização despersonalizada significa que o Eu e o endogrupo formam um só. Quando as categorias sociais estão mais salientes, o endogrupo associa-se psicologicamente ao Eu (Smith & Henry, 1996). Os indivíduos deixam de pensar em si como “eu” e passam a pensar em si como “nós”. É uma representação cognitiva partilhada de uma entidade coletiva que existe reflexivamente nas mentes dos indivíduos pertencentes aos grupos e é estruturada pela realidade da vida grupal num sistema social particular (Turner & Reynolds, 2004).

Segundo Turner (1981), a categorização e comparação social são estimuladas para a satisfação da necessidade dos indivíduos em melhorar a posição do Eu. Este favoritismo ou atitudes e comportamentos preferenciais perante o endogrupo e dos seus membros relativamente ao exogrupo é o processo subjacente à discriminação intergrupar. É incerto se o viés intergrupar se estenderá à derrogação e tratamento negativo do exogrupo (Brewer, 1999). Isso dependerá das relações estruturais entre grupos, da adoção de normas sociais associadas e justificação de hostilidade e desprezo (Brewer & Gaertner, 2004).

1.6. As Representações do Eu e a Autoestima

Brewer e Gardner (1996) distinguiram três níveis de representação do Eu: o coletivo, o relacional e o pessoal. O Eu individual é alcançado através da diferenciação dos outros usando como recurso a comparação interpessoal. O Eu relacional é alcançado com o estabelecimento de proximidade com pessoas significativas (aspetos do autoconceito que são partilhados com parceiros numa relação significativa) baseando-se na criação de ligações personalizadas. O Eu coletivo é alcançado com a inclusão em grupos sociais e o

contraste entre o grupo a que o indivíduo pertence (endogrupo) com exogrupos relevantes. As três autorepresentações coexistem no mesmo indivíduo e são de carácter social (Simon, 1997).

Smith, Coats & Walling (1999) sugerem que os sentimentos positivos que o indivíduo possui acerca de si mesmo são estendidos para o endogrupo. Tropp e Wright (2001) demonstraram que a inclusão do endogrupo no Eu está, fortemente associada com o grau que os indivíduos se vêem a eles próprios como membros de um grupo, se identificam com o endogrupo, considerando a sua pertença ao endogrupo como uma importante parte da sua autoimagem. Tajfel e Turner (1979) na elaboração da teoria da identidade social definiram que o pressuposto da comparação social era que “os indivíduos desejam manter ou aumentar a sua autoestima: ambicionando um conceito do *Self* positivo” (p. 40).

Os indivíduos apresentam duas necessidades primordiais: a primeira é relativa à proximidade, carinho mútuo e relações de apoio com os outros (Baumeister & Leary, 1995; Bowlby, 1969; Deci & Ryan, 2000). A satisfação desta necessidade permite um refúgio seguro em tempos de *stress* contribuindo para a melhoria da saúde mental e física (Collins & Feeney, 2000); a segunda é representada pela procura incessante de competência, ou seja, possuir a mestria perante o ambiente, alcançando resultados (White, 1959; Deci & Ryan, 2000). Os indivíduos procuram manter e aumentar a autoestima, desviando-os das duas necessidades primordiais. Para Crocker e Park (2003), as pessoas precisam de relações verdadeiras e a tradução real das competências dos indivíduos, porque as ilusões positivas acerca do Eu não aumentam as competências reais e podem originar custos a longo-termo.

Em linha com a abordagem da identidade social (e.g. Turner & Reynolds, 2010), testou-se o impacto dos processos de categorização e de comparação social na atribuição de características ao endogrupo e ao exogrupo no contexto específico do Empreendedorismo, Social vs. Empresarial. Em particular, testou-se em que medida a procura de uma imagem endogrupal positiva e, conseqüente saliência de uma identidade social distintiva gera atitudes de diferenciação intergrupala entre as categorias sociais em contraste (e.g. Turner, 1985; Hogg, 2003; Turner & Reynolds, 2004).

Capítulo 2 – O Empreendedorismo

2.1. O Fenómeno do Empreendedorismo

The entrepreneur always searches for change, responds to it, and exploits it as an opportunity.

Peter Drucker (1985, p. 42)

O Empreendedorismo surgiu para “identificar os indivíduos audazes que estimulam o progresso económico através da descoberta de novas e melhores formas de fazer” (Dees, 2001, p. 2). Os Empreendedores vêm possibilidades e não problemas, com o objetivo de provocar mudanças na sociedade, não se limitando aos recursos que detêm no momento nem se restringindo, exclusivamente, à área de negócios (Dees, 2001).

Schumpeter (1934) desenvolveu uma das ideias centrais do conceito de Empreendedor: a inovação. Assim, os Empreendedores são indivíduos que criam formas inovadoras de produção, explorando várias vias, isto é, a criação de novas mercadorias, a introdução de novas tecnologias e reorganização de sistemas produtivos. De acordo com Drucker (1985) nem todos os pequenos negócios são ou representam Empreendedorismo. É necessário a existência de uma componente especialmente inovadora ou portadora de uma orientação para a mudança no desenvolvimento dos negócios. O mesmo sucede com negócios sem rentabilidade, uma vez que para ser Empreendedor não é necessário a obtenção de lucros. O conceito-chave de oportunidade (Drucker, 1985), isto é, a criação de valor em áreas de grande rendimento, no sentido da otimização de recursos e de eficiência económica (Quintão, 2004) permutando os recursos económicos de uma área de baixa produtividade para uma área de elevada produtividade e rendimento (Say, 1803 citado por Dees, 2001). Os Empreendedores possuem uma forma de pensar que permite a visão de possibilidades em vez de problemas originários da mudança (Ribeiro & Rigueti, no prelo). Assim, Empreendedor é aquele que explora as oportunidades existentes geradas pelas mudanças sociais, económicas, tecnológicas e normativas, agindo com determinação, mesmo em situações de incerteza, a fim de reconhecerem essas oportunidades (Lopes & Pereira, 2009). Em suma, as três ideias centrais a este conceito são a criação de valor, a inovação e a capacidade de aproveitamento de oportunidades de criação de atividade económica (Quintão, 2004).

Para Stevenson (2006) o princípio da gestão empreendedora é “a identificação das oportunidades, sem que o controlo dos recursos atuais seja condicionante das suas escolhas” (p. 3), mesmo que para isso se mobilize os recursos de outros. Segundo Dees (2001) as ideias apontadas por Say (1803 citado por Dees, 2001), Schumpeter (1934), Drucker (1985) e Stevenson (2006) acerca do Empreendedorismo são atrativas porque tanto se enquadram no Empreendedorismo de Negócio como no Empreendedorismo Social, descrevendo um pensamento e um tipo de comportamento que se pode manifestar em ambas as vertentes.

2.2. O Empreendedorismo de Negócios ou Empresarial

O Empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX.

(Timmons, 1990, p.7)

O Empreendedorismo Empresarial é a fonte de crescimento económico nas economias modernas, porque permite aproveitar os avanços no conhecimento (Audretsch, 2004), representando um importante motor da inovação, da competitividade, do emprego e do crescimento (Comissão Europeia, 2004). Embora ligado à incerteza e acontecimentos inesperados, é isso que permite a criação de novas combinações de recursos produtivos: é da perceção de oportunidades invisíveis aos outros e do seu investimento nelas que provém o potencial proveito do Empreendedor. São criados novos modelos de negócios, capazes de substituir os mais antigos e menos eficientes (Azevedo, Franco & Meneses, 2012).

Os Empreendedores procuram com convicção novas oportunidades, introduzindo mudanças para conseguir lucrar (McGrath & MacMillan, 2000): “capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (Birley & Muzyka, 2001, p. 22). Perseguem essas oportunidades com enorme disciplina, canalizando o seu saber e esforço para os melhores projetos (McGrath & MacMillan, 2000): “trabalhando de forma intensiva, sujeitando-se até a privações sociais, em projetos de retorno incerto” (Markman & Baron, 2003, p. 290). Sabem adaptar-se à realidade do mercado, tomando decisões quando o mercado muda, conseguindo envolver pessoas internas e externas à organização (McGrath & MacMillan, 2000), “perspetivando uma visão futura para a mesma” (Dornelas, 2001, p. 15).

Drucker (1985) define os Empreendedores como pessoas que vêm mudança como um padrão, algo essencial e bem-vindo como benefício para as vidas tanto das grandes companhias como dos pequenos negócios. Contudo, esta mudança não é, normalmente, tão simples como decidir que se irá criar algo. É criada por Empreendedores que procuram ativamente mudanças existentes com a finalidade de explorá-las, como por exemplo, a cadeia alimentar McDonald's. Os hambúrgueres, batatas fritas e coca-cola já existiam há muito tempo. A questão “como é que o nosso cliente define o valor?” permitiu alcançar ideia que, mais tarde se tornou um negócio de sucesso mundial. O Empreendedorismo reflete uma mudança e é através da capacidade visionária que se constrói cenários do futuro (Drucker, 1985). A construção da mudança é parte integrante de um Empreendedor que, segundo Birley e Muzyka (2001) é o indivíduo que organiza, opera e assume riscos associados com um empreendimento que cria, visando a concretização de uma oportunidade que ele e outros identificaram. O Empreendedor é aquele que é capaz de conceber, de pôr em prática e de desenvolver, nos que o acompanham, uma atitude de desafio permanente, de vontade de superação da indiferença (Laufer, 1975), apostando na inovação para tirar partido das oportunidades existentes ao mobilizar recursos para atingir fins económicos (Brouard & Larivet, 2011). Como tal, este tipo de Empreendedor que apresenta uma orientação para o lucro, reúne características como o elevado cumprimento de objetivos, a orientação para o risco, a capacidade de organização, o pensamento estratégico e holístico, e por conseguinte a procura da criação de valor (Abu-Saifan, 2012).

A sociedade contemporânea exige cada vez mais das empresas comportamentos éticos e socialmente responsáveis, fenómeno designado de ética e responsabilidade social. É importante que o Empreendedor desenvolva um código de conduta ética pelo qual todos os colaboradores da equipa se devem reger (Ferreira, Santos & Serra, 2010). Uma nova cultura empresarial emergente contempla a ética nas atuações empresariais, em contraste com a visão passada de maximização do lucro e eficiência produtiva. O Empreendedor ver-se-á como um ator no processo de construção de um mundo mais justo, equitativo, equilibrado e saudável. Face às crescentes pressões da sociedade (parceiros, clientes, colaboradores, agências reguladoras), terá de procurar um equilíbrio entre a acumulação da riqueza e a manutenção de um comportamento socialmente responsável e eticamente consciente (Ferreira, Santos & Serra, 2010).

2.3. O Empreendedorismo Social

A globalização fecha, destrói, mas, também abre novos horizontes, para se pensar, ver e agir sobre um mundo em constante transformação, criando inibições e deflagrando novas condições para uns e outros indivíduos, grupos, classes, movimentos e nações. Cria outras possibilidades de ser, agir, pensar e imaginar.

Ianni (1997, p.79)

O Empreendedorismo Social, atualmente em emergência, resulta do desenvolvimento da investigação sobre as empresas sociais e sobre o terceiro setor, também designado de Economia Social (Quintão, 2004). Smallbone, Evans, Ekanem e Butters (2001, p. 15) definem a economia social, essencialmente como “um conjunto de empreendimentos sociais”. Estes empreendimentos podem ser definidos como negócios primariamente com objetivos sociais, em que o reinvestimento na empresa é realizado com a finalidade de satisfazer o negócio ou a comunidade, em vez da necessidade de maximizar os lucros para os sócios ou *stakeholders* (D.T.I., 2002).

As empresas sociais representam um movimento de renovação do terceiro setor, sendo um conjunto de organizações e práticas empresariais cujo surgimento revela uma forma de reação à crise económica e social por parte da coletividade da sociedade civil. A emergência deste tipo de empresas sociais representa uma dinâmica de procura de alternativas institucionais e organizacionais às tradicionais organizações do Estado, inspiradas numa lógica de articulação da ação económica e social (Quintão, 2004). O *timing* é perfeito para este tipo de Empreendedores que abordam problemas sociais porque grande parte do setor das instituições sociais são vistas como ineficientes, ineficazes e irresponsáveis (Dees, 2001). Os Empreendedores Sociais são forças transformadoras que intervêm para solucionar os problemas que os governantes ou burocratas não resolvem (Sarkar, 2014). O fenómeno do Empreendedorismo Social não é novo, mas a linguagem sim e, por isso é importante distinguir fronteiras deste conceito: para além dos empreendimentos inovadores sem rentabilidade, este tipo de Empreendedorismo pode incluir propostas de empreendimentos de negócios sociais, como por exemplo bancos de desenvolvimento de comunidade com rentabilidade, organizações híbridas com ou não elementos de lucros, como casas de abrigo que iniciam um negócio de formar e empregar os seus residentes (Dees, 2001).

A apropriação do conceito de Empreendedorismo pelo Empreendedorismo Social ocorreu com a migração de características associadas àquele num espaço cuja finalidade não é a de acumulação da riqueza ou lucro (Parente, Costa, Santos & Chaves, 2011). A riqueza é apenas um meio para atingir um fim para este tipo de Empreendedor (Dees, 2001). Weerawardena e Mort (2006) reportam que as características centrais no Empreendedorismo Social são as oportunidades, a gestão de risco, a proatividade e a inovação. A inovação social e a sua propensão para se infiltrar em várias esferas da sociedade (Mulgan et al., 2007) permite aos Empreendedores Sociais atingirem o duplo objetivo de solucionar problemas sociais imediata e localmente, mobilizando ideias, capacidades e recursos para atingir um impacto alargado na sociedade, provocando uma transformação social (Alvord, Brown & Letts, 2004; Martin & Osberg, 2007), que promove a autonomia e responsabilidade individual (Instituto de Empreendedorismo Social – I.E.S.), “empoderando” o indivíduo para conduzir a própria vida (Cloutier, 2003).

As iniciativas de Empreendedorismo Social definidas pelo I.E.S., entre muitas outras, caracterizam-se essencialmente por: 1) uma missão social que pretende dar resposta a um problema social; 2) a geração de impacto social, através de uma estratégia alicerçada à transformação social positiva gerada nos públicos-alvo; 3) um elevado potencial de escalabilidade (potencial de crescimento do projeto) ou replicabilidade (possibilidade de reprodução e adaptação do projeto em outras áreas ou contextos) pois estas iniciativas não são dependentes de um ecossistema local (Martins & Pinheiro, 2010).

Dees (2001) afirma que estes nem sempre criam algo completamente novo, por vezes, transformam o já existente, utilizando a criatividade para aperfeiçoar ou reinventar processos. É um processo criativo e contínuo de explorar, aprender e melhorar, para criar valor social de forma sustentável e com potencial impacto a larga escala. É neste âmbito que a responsabilidade social corporativa é perspectivada enquanto Empreendedorismo Social (Dees e Anderson, 2006).

2.4. As Principais Diferenças entre o Empreendedorismo Social e Empresarial

Os Empreendedores Sociais apresentam as mesmas características que os Empreendedores de Negócios, mas possuem um objetivo final que não é a geração de lucro, mas o impacto social, são os agentes de transformação no setor social (Dees, 2001).

Contudo, o mercado não avalia adequadamente as melhorias sociais, os danos e bens públicos e os benefícios para as pessoas que não conseguem pagar. Depende de quem está a pagar os honorários e a providenciar os recursos, quais são as suas motivações e de que forma conseguem melhor avaliar o valor social criado pelo empreendimento: quanto valor social é criado por reduzir a poluição ou por providenciar companhia a um idoso? A habilidade de atrair recursos filantrópicos (voluntários, donativos, entre outros) providencia, em certa medida, uma indicação da criação de valor aos olhos de quem cede os recursos, contudo, não constitui um indicador fidedigno (Dees, 2001).

No caso dos Empreendedores de Negócios, a criação de riqueza é um meio para quantificar a criação de valor, uma vez que o Empreendedorismo está sujeito à disciplina mercadológica que determina, em grande parte, se os Empreendedores estão a criar valor. A habilidade de um Empreendedor para atrair recursos num mercado competitivo é, por norma, um bom indicador que o empreendimento representa um uso mais produtivo desses recursos que as alternativas que ele está a competir. O valor é criado nos negócios sempre que os clientes estão dispostos a pagar mais do que o valor de produção do bem ou serviço que está à venda, gerando lucro. Este é um bom indicador para constatar se o empreendimento está a gerar o valor para o qual foi criado (Dees, 2001).

Os Empreendedores de Negócio transformam a economia ao deslocarem os recursos para áreas que ainda não se encontram servidas. Os Empreendedores Sociais partilham muitas das mesmas qualidades, mas o primeiro efeito vai para as atividades que geram mudanças sociais (Sarkar, 2014). O Empreendedorismo Social é uma derivação do Empreendedorismo de Negócio, não sendo possível estabelecer um domínio exclusivo e próprio do Empreendedorismo Social, pois as fronteiras são difusas (Bignetti, 2011). De acordo com Neto e Froes (2001), estes Empreendedores não produzem bens e serviços para vender, pois focalizam-se em solucionar problemas sociais (situações de risco como a exclusão social, pobreza e miséria). O Empreendedor de Negócio trabalha com ideias e oportunidades económicas, desenvolve-as, necessitando de capital, trabalho e outros recursos para a produção de bens e serviços para venda, aos quais agrega valor (Brinckerhoff, 2000). Em suma, para Tavares, Balduino, Silva e Nassif (2008) as duas vertentes de Empreendedorismo atuam em prol da coletividade e sociedade, mas de formas diferentes: os Empreendedores Sociais trabalham diretamente com a sociedade procurando a melhoria da qualidade de vida das pessoas menos privilegiadas. Os Empreendedores de

Negócio acreditam que através do seu negócio geram empregos, pagando salários e impostos, colaborando assim com a sociedade.

A questão do lucro é apontada, tal como foi acima descrito, como uma das maiores características diferenciadoras do âmbito do Empreendedorismo e, como tal, no caso do Empreendedor de Negócio, o lucro financeiro da sua empresa permite-lhe expandir, inovar, contratar mais pessoas e ter um padrão de vida melhor. Para os Empreendedores Sociais, o lucro provém da satisfação de ver as pessoas, que estão a ajudar, melhores, ou seja, o ganho do negócio é conseguir ver os resultados das transformações das pessoas (Tavares et al., 2008), ao contrário de se focar nas prioridades dos doadores (Thalhuber, 1998). Quando existe, este é utilizado para reinvestir na empresa satisfazendo as necessidades do negócio ou da comunidade (Tavares et al., 2008).

A inovação é outra das características diferenciadoras das duas vertentes de Empreendedorismo. A inovação “new ideas that work” define-se como o trabalho árduo de implementação e difusão que transformam ideias promissoras, em algo útil (Mulgan et al., 2007). A inovação tecnológica e a inovação social apresentam finalidades distintas que, segundo Mizik e Jacobson (2003, p. 7), são: “a inovação tecnológica trata da apropriação de valor, por sua vez, a inovação social é relativa à criação de valor”. Na primeira procuram-se vantagens competitivas, e na segunda o objetivo é cooperar para resolver questões sociais (Santos, 2009). Se a inovação tecnológica se centra na empresa, nas suas conceções fechadas e abertas, a inovação social foca-se nas ações comunitárias, começando com esforços pequenos e locais, pois os recursos iniciais são escassos (Goldsmith, 2010, citado por Bignetti, 2011). Na inovação tecnológica, os mecanismos de proteção tentam impedir que a ideia ou tecnologia aplicada possa ser copiada e utilizada. Na inovação social, os mecanismos pretendem a difusão que favoreça a replicação e expansão dos resultados a outras comunidades (Cloutier, 2003).

Segundo Bignetti (2011), ambos empreendedores “(...) são inovadores, movidos e comprometidos com uma visão, resilientes, entusiastas e utilizam ferramentas empresariais. A diferença que se estabelece é sobre os propósitos dos seus empreendimentos: financeiros ou sociais” (p. 10)

Capítulo 3 – Estudos Empíricos

3.1. Estudo 1 - Caracterização de uma Pessoa “Empreendedora Social”

O Estudo 1 tem como objetivo principal a identificação das características ou traços que os indivíduos consideram serem definidores de uma pessoa “Empreendedora Social”. Para essa finalidade, recorreu-se a uma técnica de evocação livre, na qual era solicitado ao participante que indicasse, num texto cuja complexidade dependia apenas dele próprio, como caracterizava uma pessoa empreendedora social.

A produção lexical dos participantes foi submetida a uma análise de conteúdo de qual resultaram unidades de significado que possibilitaram a extração de categorias mais amplas. Por seu turno, as componentes incluídas em cada uma dessas categorias foram sujeitas a um acordo entre 6 juízes. Consoante o nível de acordo relativo à inclusão de uma unidade de significado na categoria proposta aos juízes, o número de conceitos/unidades de significado agrupados nessas categorias seria maior ou menor.

Nesta mesma linha de investigação, realizou-se um estudo com as mesmas características metodológicas e procedimentais (Coelho, em prep.) diferindo apenas no alvo da evocação: identificação de características definidoras de uma “Pessoa Empreendedora”.

O objetivo último do presente estudo, em concomitância com o estudo análogo realizado por Coelho (em prep.) foi o de identificar um conjunto de características que pudessem ser ulteriormente empregues no Estudo 2 e Estudo 3. Para tal, identificou-se uma série de características provenientes deste estudo e daquele realizado por Coelho (em prep.), as quais surgiram fortemente associadas, respetivamente ao “Empreendedor Social” e ao “Empreendedor”. A estas foram adicionadas outras características extraídas da literatura do domínio do empreendedorismo.

3.1.1. Método

3.1.1.1. Participantes. Participaram no estudo 25 homens e 29 mulheres ($N = 54$), todos maiores de idade: a idade média é de $M = 35.35$; $DP = 13.73$, variando entre os 19 e

os 66 anos.⁴ Para a recolha desta amostra definiu-se como “alvo” de recolha três grupos etários, partindo daqueles que são propostos pelo Instituto Nacional de Estatística para a divisão da população portuguesa.⁵ O primeiro grupo etário inclui os participantes entre os 18 e os 24 anos; o segundo varia entre os 25 e os 54 anos; e, por fim, o terceiro grupo etário varia entre os 55 e os 70 anos de idade. O objetivo da divisão etária da amostra foi a obtenção de contributos das variadas faixas etárias que constituem a população em geral, pretendendo-se que o número de contributos prestados fosse equivalente em cada um dos grupos etários.

3.1.1.2. Procedimento. Os participantes foram abordados em locais públicos, num contexto informal, sendo convidados a participar, a título individual, no preenchimento de um questionário no âmbito de uma investigação para uma tese de Mestrado Integrado em Psicologia na área da Psicologia Social. O tema identificado para a mesma foi o Empreendedorismo Social. Após a concordância dos participantes, foi-lhes entregue um questionário, que consistia numa única página (ver Anexo A). O mesmo era constituído por informações gerais acerca do estudo:

“O presente questionário enquadra-se numa investigação mais ampla no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto. A sua participação é muito importante para a realização deste projeto. Os dados obtidos são anónimos e confidenciais, tendo acesso a eles apenas a equipa de investigação.”

Posteriormente era solicitado aos participantes que definissem: “Na sua opinião, o que caracteriza uma pessoa que é um(a) empreendedor(a) social” utilizando cerca de 10 linhas de resposta recorrendo a: “palavras isoladas, expressões ou pequenas frases”.

No questionário eram também solicitados dados sociodemográficos dos participantes: idade, sexo, escolaridade, situação profissional atual. Finalmente, para efeitos de controlo, eram colocadas duas questões relativas à criação de um negócio com fins sociais; se a resposta fosse negativa, era solicitado ao participante que indicasse em que medida previa a criação de algum tipo de negócio social, nos seus objetivos de vida futuros.

⁴ Foram excluídos 2 participantes que indicaram ter criado algum tipo de negócio social.

⁵ A definição dos grupos etários utilizados no estudo foi realizada segundo a estrutura e classificação definida pela pirâmide etária apresentada pelo Instituto Nacional de Estatística (2012) disponível em www.ine.pt.

3.1.1.3. Análise de conteúdo e acordo de juízes. Primeiramente, procedeu-se à definição de categorias compostas por unidades de significado equivalente, ou seja, a análise de conteúdo. As evocações livres dos participantes resultantes da aplicação do questionário do Estudo 1 foram submetidas a dois procedimentos com a finalidade de eliminar a redundância de conceitos. Após a reunião de toda a produção lexical, procedeu-se à análise de conteúdo que consistiu na elaboração de unidades de significados, isto é, decomposição dos aspetos relatados pelos participantes em ideias com apenas um significado acessível. Para tal, procurou-se a uniformidade de significado entre as unidades através de um tratamento de sinonímia sobre as palavras ou expressões suscetíveis desse procedimento, tendo como auxílio um dicionário de língua portuguesa.⁶

No segundo momento procedeu-se à definição de categorias compostas por unidades de significado equivalentes (ver Anexo B). Deste processo resultaram 27 categorias que foram identificadas atribuindo-lhes a unidade de significado com maior frequência na categoria, ou por uma expressão ou característica que melhor retratasse o conjunto de unidades de significado abrangidas na categoria (ver Anexo C). Assim, cada uma das categorias era composta por várias unidades de significado consideradas equivalentes devido à análise de conteúdo realizada, sendo que existiam categorias constituídas por mais de uma dezena de unidades, contrastando com categorias que possuíam somente duas unidades. Após a elaboração da totalidade das categorias resultantes da análise de conteúdo, a inclusão das unidades de significado nas respetivas categorias foi submetida a um acordo entre 6 juízes com o objetivo de agrupar conceitos similares que tinham sido evocados por palavras diferentes.

O material para o acordo de juízes foi apresentado num ficheiro criado no programa Excel com a designação da categoria decorrente da análise de conteúdo (e.g. “altruísmo” ou “inovação”). Abaixo de cada uma das categorias, eram dispostas as unidades de significado, resultantes da análise de conteúdo realizada, e que se submetiam ao acordo de juízes. Por sua vez, estes deveriam decidir individualmente se a unidade de significado deveria ou não ser incluída na categoria: 1 = Sim (i.e., acordo com inclusão na categoria) e 0 = Não (i.e., desacordo com a inclusão na categoria) (ver Anexo D).

Foram submetidas a acordo de juízes apenas 13 categorias de entre as 27 categorias iniciais acima mencionadas (ver Anexo D). Selecionou-se apenas este conjunto de 13

⁶ Dicionário da língua portuguesa (8ª edição), Porto Editora e acesso ao Priberam (dicionário de língua portuguesa online passível de ser consultado através do link <http://www.priberam.pt>)

categorias por via de um critério de representatividade. Uma vez que qualquer característica seria considerada se tivesse sido evocada por pelo menos 10% dos participantes (5); considerou-se desprovido de sentido submeter ao acordo de juízes grupos de características que logo à partida tinham um total de representação indefiro àquela percentagem (por exemplo, com a evocação por parte de 4 participantes).

3.1.2. Resultados

3.1.2.1. Produção Lexical Total. Os 54 participantes produziram 217 unidades com significado inequívoco (palavras, frases curtas ou expressões) (ver Anexo E). Ou seja, foram produzidas, em média, 4 palavras ($M = 4.02$, $DP = 2.30$), variando entre o mínimo de 1 palavra e o máximo de 13 evocações por participante.

3.1.2.2. Grau de acordo dos juízes através das categorias de significado. No Quadro 1 são apresentados os resultados decorrentes do acordo de juízes para as 13 categorias de significado mais frequente, e que, como acima mencionado, logo à partida tinham a representatividade de pelo menos 10% dos participantes.

O resultado do acordo de juízes (ver Anexo F) era determinado pelo seguinte critério: (1) uma unidade de significado seria incluída na categoria se a decisão favorável dos juízes fosse maioritária, ou seja, implicava o acordo entre 4 dos 6 juízes envolvidos, equivalendo a 66.66%. Considerou-se ainda que a designação final das categorias de significado poderia ser reformulada, caso tal se justificasse devido à inclusão de unidades de significado nessa categoria decorrentes da decisão dos juízes, sempre tendo em vista a sua operacionalização quando fossem empregues nos Estudos 2 e 3 do presente trabalho.

Como pode verificar-se no Quadro 1, todas as categorias subsistiram após o acordo de juízes: das 101 unidades submetidas 83 delas foram retidas após o acordo (ou seja, 82.18% das unidades). Destas unidades que foram retidas, o acordo médio que as sustentou é de 88.09%, com o mínimo de 76.67%. É relevante indicar que, mesmo incluindo as 18 unidades excluídas, o acordo médio foi de 78.12%, oscilando entre um mínimo de 16.67% e um máximo de 100%.

Entre os 6 juízes verificaram-se as seguintes percentagens médias de acordo no conjunto das 101 unidades submetidas: Juiz 1 ($M = 73.27$); Juiz 2 ($M = 79.21$); Juiz 3 ($M = 77.23$); Juiz 4 ($M = 71.29$); Juiz 5 ($M = 71.29$); Juiz 6 ($M = 94.06$).

Quadro 1.

Acordo entre Juízes para as 13 categorias de significado mais frequentes (Estudo 1).

Categorias de Significado	Unidades submetidas a acordo ¹	Unidades aprovadas pelos Juízes ²	Percentagem média de acordo ³
1. Altruísmo	22	17	85.29%
2. Inovação	11	10	76.67%
3. Foco na sociedade	15	13	88.46%
4. Criação de negócio	11	6	88.89%
5. Reconhecimento e resolução de problemas sociais	8	6	77.78%
6. Dedicção a Causas Sociais	5	3	100%
7. Não procura lucro	3	3	72.22%
8. Criatividade	2	2	100%
9. Maximização de recursos e retornos sociais	4	4	87.50%
10. Foco na comunidade local	6	6	91.67%
11. Implementação de uma ideia de negócio com sucesso	5	4	91.67%
12. Determinação	5	5	93.33%
13. Concretização de ideias/projetos	4	4	91.67%
Total	101	83	88.09%

Notas: 1. Apenas não foram submetidas a acordo de juízes as características que continham a mesma denominação que a designação da categoria; 2. Total das Unidades de Significado iniciais que obtiveram acordo de pelo menos 66.66% (4/6); 3. A percentagem média é calculada sobre a percentagem das unidades de significado que foram aprovadas pelos juízes. Por definição este valor varia entre 66.66% e 100%;

3.1.2.3. Produção Lexical Diferente e Redundância Lexical. Do processo de análise de conteúdo, nomeadamente, através de sinonímia, e do posterior acordo de juízes resultou produção lexical total de 193 unidades de significado diferentes evocadas pelos 54 participantes. Designou-se este conjunto de unidades de significado de Produção Lexical Diferente, representando o número de conceitos diferentes evocados e apresenta uma média de $M = 3.57$ ($DP = 1.67$). Cada participante produziu entre 1 e 9 unidades de significado diferentes acerca do alvo.

A comparação entre a Produção Lexical Total (PLT) e a Produção Lexical Diferente (PLD) permite a criação de um valor de redundância do conteúdo evocado por cada participante. Através de um procedimento empregue em estudos anteriores (e.g., Domingues, 2011; Barbosa, 2012) calculou-se o Índice de Redundância Lexical (IRL): $IRL = PLT/PLD$. Um IRL elevado traduz uma grande redundância lexical, isto é, o participante evocou uma ou mais dimensões utilizando um conjunto de palavras ou de expressões sinónimas em termos de significado.

Assim, por definição, o valor mínimo de IRL é 1, cujo significado é a ausência de redundância. Valores acima representam a percentagem de redundância lexical: um valor de IRL de 1,45 representa que 45% das unidades de significado produzidas pelos participantes são redundantes. Verificou-se um IRL médio de $M = 1.10$ ($DP = 0.20$), indicador de que apenas 10% das evocações foram redundantes. De facto, 74.1% dos participantes ($n = 40$) não apresentam redundância nas suas evocações ($IRL = 1$). Em contraste, verifica-se que um deles apresenta um IRL de 2, indicador de que em toda a sua produção lexical há tanto de redundante (3 unidades) como de diferente (3 unidades).

3.1.2.4. Seleção de características para utilizar nos estudos posteriores. Como fora descrito anteriormente, o objetivo principal do Estudo 1 foi a identificação de um conjunto de características definidoras de um Empreendedor Social, empregáveis no Estudo 2 e no Estudo 3. As 82 características diferentes resultantes deste estudo foram selecionadas criteriosamente. Esses critérios foram: 1) a representatividade, ou seja, a característica deveria ser evocada por pelo menos 10% da amostra; 2) a redundância era excluída da contagem dos 10% de evocações, ou seja, sempre que uma categoria registasse duas ou mais unidades de significado do mesmo sujeito, apenas deveria ser contabilizada uma unidade de significado; 3) a lista completa seria composta por um múltiplo de 3, mas na eventualidade de serem demasiadas as características que cumprissem os critérios anteriores, a listagem não deveria superar as 21 características; 4) o número de características extraídas da análise de conteúdo do Estudo 1 e o número de características do estudo de Coelho (em prep.) teria de ser igual, assim como o número de características selecionadas da literatura; 4) as características provenientes da literatura acerca do Empreendedorismo e Empreendedorismo Social teriam de apresentar um carácter comum aos Empreendedores e Empreendedores Sociais, sendo de fácil compreensão e acessibilidade para a sociedade.

Pretendia-se que, tanto no Estudo 2 como no Estudo 3, o número dos itens não fosse demasiado extenso,⁷ optando-se por um critério conceptual da escolha de um múltiplo de 3. Coincidentemente, após a realização do acordo de juízes, verificou-se que 3 das características eram comuns tanto às dimensões definidoras do Empreendedor Social como do Empreendedor: Criatividade, Inovação e Criação de Negócio. De cada um dos estudos, nomeadamente do Estudo 1 e do estudo de Coelho (em prep.), seleccionaram-se um conjunto de 9 características, sendo que 3 eram comuns a ambos os estudos; conduzindo a um total de 6 características por estudo, com 3 comuns, como pode constatar-se no Quadro 2.

A pesquisa de 6 características provenientes da literatura, ainda que não tenha sido exaustiva, foi realizada em manuais altamente requisitados para o efeito, sendo apresentadas de seguida: com persistência (e.g. Markman & Baron, 2003; Shaw, 2004; Ferreira, Santos & Serra, 2010; Abu-Saifan, 2012); com capacidade de detetar oportunidades (e.g. Birley & Muzyka, 2001; Weerawardena & Mort, 2006; Parente et al., 2011); compromisso com os seus objetivos (e.g. Thalhuber, 1998; Abu-Saifan, 2012); confiança nas suas capacidades (e.g. Dornelas, 2001; Ferreira, Santos & Serra, 2010; Abu-Saifan, 2012); capacidade de trabalho (e.g. Dees, 2001; Dornelas, 2003; Ferreira, Santos & Serra, 2010); e capacidade de planear e gerir (e.g. Brinckerhoff, 2000; Neto & Froes, 2001; Tavares et al., 2008).

A escolha destas últimas características cumpriu os seguintes critérios: 1) apresentação de uma natureza de fácil compreensão e de acessibilidade; 2) teriam de ser diferentes, tanto na nomenclatura como no significado, das encontradas no Estudo 1 e no estudo de Coelho (em prep.); 3) deveriam ser, apontadas pela literatura como comuns na definição de Empreendedores e Empreendedores Sociais, para que estes grupos se consigam identificar facilmente com as mesmas; 4) teriam de apresentar um carácter de abrangência e identificação, em certa medida, por todos os grupos do Estudo 3: Empreendedores, Empreendedores Sociais e Pessoas em Geral.

⁷ Se, por um lado, é verdade que quanto maior o número de itens, maior o número de participantes requeridos por uma ACP, por outro, seria um potencial fator de desmobilização de potenciais participantes.

Quadro 2.

Categorias de significado mais evocadas no Estudo 1 e em Coelho (em prep.) (Estudo 1).

Dimensão	Empreendedor Social		Empreendedor	
	Σ	%	Σ	%
1. Altruísmo	15	28%		
2. Foco na sociedade	13	24%		
3. Dedicção a Causas Sociais	7	13%		
4. Não procurar lucro	7	13%		
5. Reconhecimento e resolução de problemas sociais	6	11%		
6. Foco na comunidade local	6	11%		
7. Dinamismo			12	21%
8. Assumir riscos			11	19%
9. Colocar em prática ideias ou projetos			9	16%
10. Determinação em alcançar objetivos concretos			8	14%
11. Ter visão			8	14%
12. Capacidade de Iniciativa			6	11%
13. Inovação	15	28%	22	39%
14. Criação de negócio	9	17%	6	11%
15. Criatividade	6	11%	12	21%

3.1.3. Discussão de Resultados

A média de evocações por participante acerca do alvo das dimensões é baixa e a percentagem de redundância expressa pela amostra é diminuta: mais de metade dos participantes não apresentou evocações redundantes. Como expectável, foram produzidas apenas 82 dimensões diferentes, o que não perfaz sequer um total de 2 características diferentes por participante. Quando é pedido às pessoas que definam/caracterizem um fenómeno de carácter pouco vulgar, ou os indivíduos têm uma produção lexical elevada com um índice de redundância elevado ou a produção lexical é baixa e o índice de redundância é variável. Verifica-se que os participantes utilizam relativamente poucas

evocações para definir o alvo do estudo, sendo que dentro desse número diminuto de evocações, é produzido ainda um menor número de conceitos diferentes. Como seria de esperar, a conceção/conhecimento que a sociedade possui relativamente a uma pessoa empreendedora social é, na sua globalidade, superficial.

O altruísmo e o foco na sociedade são as características mais comumente evocadas pelos participantes para definir os Empreendedores Sociais. Na generalidade, as dimensões apontadas como definidoras do alvo de estudo apresentam um carácter coletivo, de âmbito social, direccionado para a ajuda e resolução de problemas da comunidade/sociedade, contrastando com as dimensões apontadas como caracterizadoras dos Empreendedores, cujo foco é o individual e autocentrado. Surpreendentemente, a criação de negócio surge como uma dimensão mais saliente nos Empreendedores Sociais do que nos Empreendedores, ainda que apresente um carácter comum a ambos.

Discutir-se-á adiante as implicações conceptuais destes resultados.

O Estudo 1 serviu totalmente o seu propósito, visto que o conjunto de itens extraídos exhibe as características mais representativas dos Empreendedores Sociais segundo a sociedade. É essencial, no presente trabalho definir a valência das 21 dimensões provenientes do Estudo 1, estudo de Coelho (em prep.) e da literatura em termos absolutos, acedendo ao valor social que se encontra relacionado às características em si mesmas. Este facto representa o objetivo do Estudo 2.

3.2. Estudo 2 – Valência das Características Definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais⁸

O principal objetivo do Estudo 2 foi de testar a valência das características definidas no Estudo 1, bem como da série identificada no estudo de Coelho (em prep.) focada no Empreendedor e das que foram seleccionadas na literatura neste domínio específico.

No Estudo 2, era pedido aos participantes, isto é, à sociedade, que definissem a valência das 21 características de carácter não ambíguo. Em nenhum momento foi mencionado que este estudo era parte integrante de investigação relativa aos

⁸ O estudo 2 foi realizado concomitantemente por Coelho (em prep.).

Empreendedores e Empreendedores Sociais. Tratando-se de um estudo correlacional, não foram definidas quaisquer predições.

O presente estudo representa uma etapa intermédia, pelo que o seu objetivo último foi o de seleccionar um conjunto mais restrito de características para a sua posterior utilização no Estudo 3.

3.2.1. Método

3.2.1.1. Participantes. Participaram no estudo 49 homens e 59 mulheres ($N = 108$), com idades compreendidas entre os 18 e 45 anos ($M = 26.3$, $DP = 5.9$).⁹ A distribuição dos participantes pelas duas modalidades é a seguinte: 51 na modalidade *online* e 57 na modalidade presencial.

3.2.1.2. Procedimento. Na modalidade presencial, os participantes foram abordados em locais públicos informais e nas salas de aula da Faculdade de Psicologia e Ciências de Educação da Universidade do Porto, sob a devida autorização do docente encarregado. Na modalidade *online* os participantes foram abordados via correio eletrónico: eram primeiramente questionados quanto ao envolvimento em alguma atividade no âmbito do Empreendedorismo, Empresarial e Social, ou quanto ao planeamento ou criação de negócios com fins lucrativos ou sociais. Esta pergunta de controlo permitia satisfazer os requisitos da amostra: apenas os participantes cuja resposta fosse negativa às questões anteriores, seriam considerados viáveis para este estudo. Seguidamente eram convidados a participar num estudo pertencente a uma investigação de dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia em que deveriam avaliar um conjunto de características. No questionário eram facultadas um conjunto de informações acerca do enquadramento do estudo, seguindo-se informação relativa à atribuição de valência a um conjunto de características listadas, utilizando uma escala de 7 pontos (1 = Extremamente negativa, 7 = extremamente positiva) (ver Anexo G).

A disposição das 21 características usadas neste questionário foi definida aleatoriamente, através de sorteio, para evitar vieses de ordem ou possíveis agrupamentos implícitos de características relativas aos alvos das dimensões.

⁹ A percentagem de *missing values* representa 0.0004% da amostra constituinte (num total de 1 *missing value*).

Quadro 3.

Análise das Componentes Principais, com rotação Varimax. (Estudo 2).

Dimensões	1	2	3	Com.	M (DP)
3. Capacidade para detetar oportunidades	.75			.69	1.94 (0.99)
7. Capacidade de planear e gerir	.74			.63	1.95 (0.96)
12. Determinação em alcançar objetivos concretos	.72			.58	2.0 (1.05)
11. Persistência	.72			.58	1.92 (1.06)
2. Criatividade	.72			.53	1.89 (0.99)
20. Confiança nas suas capacidades	.72			.58	1.93 (1.04)
6. Colocar em prática ideias ou projetos	.69			.61	1.90 (0.96)
13. Inovação	.66			.67	1.84 (1.00)
18. Dinamismo	.63			.65	1.76 (0.95)
17. Reconhecimento e resolução de problemas sociais		.79		.75	1.55 (1.11)
8. Dedicção a causas sociais		.79		.68	1.41 (1.16)
19. Foco na comunidade local		.79		.64	1.24 (1.08)
10. Altruísmo		.56		.39	1.33 (1.46)
5. Procurar lucro			-.82	.68	0.16 (1.27)
9. Criação de negócio			.58	.63	1.31 (1.12)
Variância explicada (%) = 61.86	33.00	19.74	9.12		

Nota: Os valores da escala variam entre -3 e 3 (Extremamente Negativo – Extremamente Positivo).

3.2.2. Medidas Dependentes

3.2.2.1. Valorização das dimensões definidoras de Empreendedores e Empreendedores Sociais. As 21 características foram submetidas a uma Análise das Componentes Principais (ACP); utilizando o critério gráfico, foi testada uma solução forçada a 3 componentes. Esta solução resultou na eliminação de 6 itens por apresentarem

duplas saturações fatoriais.¹⁰ Todas as medidas variam entre “extremamente negativa” (-3) e “extremamente positiva” (+ 3). A solução, com rotação *Varimax*, para as 15 características, é apresentada no Quadro 3 (variância explicada 61.86%).¹¹

Testando a consistência interna das 3 componentes verifica-se que esta é elevada nas duas primeiras, respetivamente CE, $\alpha = .91$ e $\alpha = .78$, mas não na terceira, $\alpha = .34$.¹² Como se pode constatar no Quadro 3 e em consonância com estes resultados criámos duas medidas correspondentes à média dos itens das duas primeiras, Características do Empreendedor (CE) e Características do Empreendedor Social (CES). Os dois itens da componente 3 correspondem a duas características relevantes neste contexto (ver Estudo 1), assim optou-se por uma análise separada destas duas dimensões. Ou seja, existem duas medidas adicionais que correspondem a Criação de Negócio (CN) e Procurar Lucro (PL).¹³

Tendo em conta os elevados valores de α de *Cronbach*, foram criadas quatro medidas correspondentes à média dos itens das quatro dimensões.

3.2.3. Resultados

3.2.3.1. Correlações entre as dimensões definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais. Como pode constatar-se no Quadro 4, as quatro componentes resultantes da ACP apresentam, como expectável, correlações significativamente positivas entre os componentes CE e CES ($r = .60$), assim como entre os componentes CN e PL ($r = .21$). Como seria de esperar, quanto mais positiva é a atribuição à CN, mais positiva é a avaliação da PL.

A comparação entre as correlações revela um padrão interessante, isto é, por um lado, verifica-se que a correlação entre CN e CE apresenta uma maior magnitude do que CN e CES, apesar de não diferirem significativamente (.56 vs. .40; $Z_{\text{Fisher}} = 1.54$, *ns*), ou seja, quanto mais positiva é a atribuição tanto às CE como às CES, maior é a avaliação da CN; por outro lado, a CN está associada à PL, apesar da associação entre CN e CE ser mais forte (.21 vs. .56; $Z_{\text{Fisher}} = 3.07$, $p = .002$). Nenhuma destas correlações difere

¹⁰ Foram eliminados os itens que apresentam saturações equivalentes em duas componentes, respetivamente: “Capacidade de iniciativa” (.58 e .55), “Compromisso com os seus objetivos” (.53 e .51), “Foco na sociedade” (.40 e .38), “Capacidade de trabalho” (.49 e .51), “Ter visão” (.44 e .41) e “Assumir riscos” (.42 e .49).

¹¹ $KMO = .88$, Teste de esfericidade de *Bartlett*, $\chi^2(105) = 811.83$, $p < .001$.

¹² Os valores de α de *Cronbach* são os seguintes: Componente 1, $\alpha = .91$, $r_{\text{médio}} = .52$; Componente 2, $\alpha = .78$, $r_{\text{médio}} = .47$; Componente 3, $\alpha = .34$, $r_{\text{médio}} = .21$.

¹³ A dimensão “Não Procurar Lucro” foi alvo de inversão, porque através do resultado da ACP, esta dimensão saturou no componente 3 que contém uma outra dimensão positiva. Posto isto, surgiu a necessidade de invertê-la positivamente. Desta forma, a sua designação alterou-se para “Procurar Lucro”.

significativamente das restantes.¹⁴ Pode, igualmente, verificar-se que a valorização das CE e das CES não está correlacionada com a valorização da PL ($r = .04$ e $r = -.05$, respetivamente).

Quadro 4.

Correlações entre as dimensões definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais (Estudo 2).

	Características do Empreendedor (CE)	Características do Empreendedor Social (CES)	Criação de Negócio (CN)
Características do Empreendedor Social (CES)	.60***		
Criação de Negócio (CN)	.56***	.40***	
Procurar Lucro (PL)	.04	-.05	.21*

Nota: *, $p < .05$; ***, $p < .001$

3.2.3.2. Valência relativa das dimensões definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais. Na ANOVA de medidas repetidas entrou Modalidade de Recolha dos Dados (presencial vs. *online*) como fator intersujeitos e Características dos Empreendedores como fator intrasujeitos (CE, CES, CN, PL). Não se verificaram efeitos significativos do fator Modalidade de Recolha dos Dados, nem da interação (todos efeitos $F(3, 318) < 1$). O efeito de CE é significativo, $F(3,318) = 71.01$, $p < .001$, $\eta^2 = .40$, e indica o seguinte padrão de diferenças: as CE ($M = 1.91$, $DP = 0.76$, $p < .001$) são significativamente melhor avaliadas do que as CES ($M = 1.38$, $DP = 0.93$, $p < .001$), a CN ($M = 1.31$, $DP = 1.12$, $p < .001$) e a PL ($M = 0.16$, $DP = 1.27$, $p < .001$). As CES e a CN não diferem entre si.

Comparando com o ponto médio da escala (0) verificou-se que as componentes CE ($M = 1.91$, $t_{107} = 26.16$, $p < .001$), CES ($M = 1.38$, $t_{107} = 15.48$, $p < .001$) e CN ($M = 1.31$, $t_{107} = 12.15$, $p < .001$) foram positivamente avaliadas. A dimensão PL ocupa uma posição neutra na escala de valências ($M = 0.16$, $t_{107} = 1.29$, *ns*): ainda que a maior percentagem de participantes (38.9%) tenha atribuído uma valência positiva a esta componente, contra

¹⁴ Maior $Z_{Fisher} = 1.54$, *ns*

apenas 25.9% dos participantes a avaliaram como negativa (sendo que 35.2% indicaram que PL tem uma valência neutra), não existem diferenças significativas relativamente à distribuição da percentagem dos resultados obtidos, $\chi^2 (2) = 2.89, ns$.

3.2.3.3. Seleção das dimensões a utilizar no Estudo 3. O objetivo último do Estudo 2 foi o de selecionar um conjunto de dimensões a utilizar no Estudo 3. No Quadro 5 são apresentadas as 15 características e as respetivas dimensões pertencentes, que serão empregues no estudo posterior. As duas medidas analisadas em separado foram consideradas para o Estudo 3, uma vez que cumpriram os critérios de seleção (ver Estudo 1). Adicionalmente a CN foi uma característica evocada comumente a ambos os Empreendedores (Estudo 1 e Coelho, em prep.) Mais ainda, espera-se que a dimensão PL tenha um caráter fundamental na diferenciação entre os grupos sociais no Estudo 3.

Quadro 5.

Características definidoras dos Empreendedores e Empreendedores Sociais, cuja utilização será empregue no Estudo 3 (Estudo 2).

Dimensões	Componentes
Capacidade para detetar oportunidades	Características do Empreendedor (CE)
Capacidade de planear e gerir	
Determinação em alcançar objetivos concretos	
Persistência	
Criatividade	
Confiança nas suas capacidades	
Colocar em prática ideias ou projetos	
Inovação	
Dinamismo	
Reconhecimento e resolução de problemas sociais	Características do Empreendedor Social (CES)
Dedicação a causas sociais	
Foco na comunidade local	
Altruísmo	
Procurar lucro	Procurar o Lucro (PL)
Criação de negócio	Criação de Negócio (CN)

3.2.4. Discussão dos Resultados

As CE são compostas por itens provenientes: da literatura comumente apontadas por esta aos dois alvos do estudo: Empreendedores e Empreendedores Sociais, sendo os seguintes: a confiança nas suas capacidades, a capacidade para detetar oportunidades, a capacidade para gerir e planear e a persistência; do estudo de Coelho (em prep.) que são colocar em prática ideias ou projetos, determinação para alcançar objetivos concretos e dinamismo, retratando características dos Empreendedores; e ainda por, itens provenientes tanto do Estudo 1 como do Estudo de Coelho (em prep.), sendo a criatividade e a inovação. As CES são originárias somente, do Estudo 1 acerca da definição de Empreendedor Social. A CN é uma dimensão proveniente quer do Estudo 1 quer do estudo de Coelho (em prep.), enquanto a PL tem a sua origem no Estudo 1. Posto isto, apenas as CES replicam a estrutura originária do Estudo 1, do estudo de Coelho (em prep.) e da literatura. Neste caso, esta dimensão, como mencionado acima, comporta unicamente as características de Empreendedor Social. Já as CE, por serem constituídas por características para além das definidas no estudo de Coelho (em prep.) não coadunam com a estrutura esperada. O mesmo sucede com a PL e CN, que não foram passíveis de agrupamento em nenhuma dimensão, ainda que esta última fosse comum ao Estudo 1 e estudo de Coelho (em prep.). Contudo, o conceito subjacente às dimensões CE e CES é o mesmo que o dos estudos anteriores, isto é, as CE são características individualistas e as CES direcionam-se para o coletivo.

A sociedade valoriza mais fortemente as CE do que as CES, CN e PL. Tanto as CES como a CN são igualmente valorizadas, contrariamente à PL que não é valorizada nem desvalorizada, surpreendentemente uma vez que a sociedade vive momentos de extremo materialismo e consumismo.

Estes resultados, em certa medida, são esperados principalmente a melhor avaliação das características individuais (CE) que traduzem a procura do alcance da distintividade, o sucesso através da determinação e da persistência individual, retratando a representação social predominante na atualidade, em que o indivíduo tende a focalizar-se em si mesmo, nos seus problemas, na sua felicidade em detrimento do coletivo (comprovado pela menor valorização das CES). Inesperadamente a PL tem um valor social “irrelevante” para os participantes ainda que, perante as exigências impostas pela crise socioeconómica e consequente desemprego, as pessoas são “forçadas” a desenvolver formas alternativas de se autossustentar. A criação de negócio e/ou a prática do Empreendedorismo tornaram-se

alternativas aliciantes de sustentabilidade própria, em que a procura do lucro é um fim de urgente alcance, sendo curiosamente o valor zero, o que melhor traduz a sua valência em termos de conceção social. Contudo, poderá ser pouco desejável socialmente valorizar a procura de lucro.

A CN e a PL estão correlacionadas, ou seja, quanto mais as pessoas valorizam a CN mais valorizam a PL, assim como as CE e CES, isto é, quanto mais a sociedade valoriza as CE mais valoriza as CES, como seria de esperar visto que pertencem ao mesmo domínio: Empreendedorismo. De salientar que, ainda que as CE e CES estejam correlacionadas com a CN, ou seja, quanto mais as pessoas valorizam as CE e CES mais valorizam a CN, estas primeiras não estão correlacionadas com a PL. Quando as pessoas pensam no Empreendedorismo, Social ou Empresarial não o associam à procura de lucro. Mais ainda, o Empreendedorismo está mais relacionado com a criação de negócio do que esta última com a procura de lucro.

Apesar de no Estudo 1, a CN ter sido mais evocada para os Empreendedores Sociais do que para os Empreendedores (ver Coelho, em prep.), como expectável, a sua correlação apresenta uma maior magnitude com as CE do que com CES. Esse facto deriva, possivelmente, da realidade atual recorrente no que concerne a resolução ou dedicação a problemas sociais como a pobreza, fome ou diminuto índice de literacia. Nestes casos a solução não passará, intuitivamente, pela criação de um negócio sustentável de combate a essas lacunas sociais mas sim, pela injeção de capital financeiro público-privado que adia o problema durante algum tempo.

As implicações conceptuais destes resultados serão discutidas no próximo capítulo.

O Estudo 2 serviu os objetivos propostos, nomeadamente, o de testar a valência das características extraídas do Estudo 1, do estudo de Coelho (em prep.) e da literatura no domínio do Empreendedorismo. Permitiu, igualmente, seleccionar um conjunto de 15 características para posterior utilização no Estudo 3. É, fundamental, que no presente trabalho se teste o impacto dos processos de categorização e de comparação social na atribuição de características ao endogrupo e ao exogrupo, no contexto específico do Empreendedorismo, Social e Empresarial. Particularmente daquelas que do ponto de vista conceptual são diferenciadoras dos dois grupos. É este o objetivo primordial do Estudo 3.

3.3. Estudo 3 – Efeito da Categorização e Comparação Social na Avaliação da Atribuição de Características a Empreendedores, Empreendedores Sociais e Pessoas em Geral

O Estudo 3 tem como principal objetivo testar no contexto específico do Empreendedorismo Social e Empresarial, o impacto dos processos de categorização e de comparação social na atribuição de características ao endogrupo e ao exogrupo, quando estas são, *a priori*, conceptualmente diferenciadoras dos dois grupos.

Como discutido no enquadramento teórico do presente trabalho, sempre que é necessário “identificar e agrupar”, prevalece a tendência para tentar alcançar a distintividade intergrupar: os indivíduos discriminam o exogrupo, avaliando o endogrupo de forma mais favorável e, por conseguinte, atribuindo ativamente melhores recursos ao endogrupo do que ao exogrupo (e.g. Turner, 1987; Turner et al., 1987). A avaliação favorável do endogrupo é conseguida através da comparação social que permite ao indivíduo obter uma avaliação positiva da posição social e do estatuto do seu grupo (e.g. (e.g. Brewer, 2003; Taylor & Moghaddam, 1994).

Neste estudo testou-se também em que medida a predominância de uma valorização mais forte do Eu em termos idiossincráticos - Identidade Pessoal (IP) - ou a predominância de valorização preferencial do Eu em termos de pertenças grupais - Identidade Social (IS) -, é um correlato importante da autodefinição dos indivíduos que se autocategorizam como sendo Empreendedores Sociais ou Empreendedores. Mais ainda, em que medida esta orientação preferencial por um ou outro nível de autodefinição (em termos idiossincráticos ou grupais) tem impacto nas atitudes de diferenciação intergrupar denotadas nas atribuições de características que fazem aos grupos em comparação.

Neste estudo criou-se um cenário em que é ativada a comparação social entre Empreendedores vs. Empreendedores Sociais. Para contraste com este cenário de comparação entre estes dois grupos, e dessa forma sustentar indiretamente a sua relevância sociocognitiva, incluiu-se um grupo de Controlo, composto por “leigos no Empreendedorismo”, designado de Pessoas em Geral.

Para testar estas ideias de fundo, garantiu-se que a pertença às categorias sociais em comparação é mutuamente exclusiva: apenas se autocategorizam como sendo Empreendedores ou Empreendedores Sociais. No caso das Pessoas em Geral, assegurou-se

que satisfaziam o critério de não terem qualquer associação direta ao contexto do designado “Empreendedorismo”: nunca criaram ou sequer planearam criar um negócio com fins lucrativos e/ou sociais. Tendo em consideração o *status quo* “do momento” estabeleceu-se um critério para o limite máximo de idade da amostra, situado nos 41 anos de idade.¹⁵

Partindo do racional que tem sido exposto, criou-se um cenário experimental, no qual a primeira tarefa tem o fim de ativar um contexto de comparação entre grupos: é pedido ao participante que indique a que grupo social pertence, devendo escolher entre as seguintes hipóteses Empreendedor (Emp) ou Empreendedor Social (ES).¹⁶ A segunda tarefa proposta consistia na resposta a um conjunto de 16 questões que compõe a designada Escala de Identidade Pessoal e Social (Monteiro, Ribeiro & Serôdio, 2008; Monteiro, 2009), que tem por objetivo determinar em que medida o indivíduo valoriza os níveis Pessoal e Social do Eu. Seguidamente foi introduzida a manipulação do Grupo-Alvo: uma vez que o participante se identificava como sendo um Empreendedor ou um Empreendedor Social, era-lhe entregue uma versão de questionário que diferia na posição em que surgia a tarefa de atribuição de características endogrupais ou exogrupais: encontrando-se o endogrupo sempre na primeira posição (ver Anexo H, I, J).

As predições são as seguintes: (H1) Partindo das “autodefinições” que os ES veiculam tanto no seio do endogrupo, como na comunicação com o contexto social mais alargado designadamente, na relação como os empreendedores que, na sua perspetiva “não são sociais”, muito focada numa ideia de “missão para o coletivo” é expectável que estes valorizem mais fortemente a Identidade Social do que a Identidade Pessoal; (H2) em consequência da motivação-base de procura de uma imagem endogrupal positiva (viés endogrupal), prevê-se que sejam positivamente atribuídas ao Endogrupo (seja ES ou Emp) todas as características em julgamento, particularmente entre os Empreendedores Sociais¹⁷; (H3) contudo, prevê-se que os ES atribuam mais fortemente ao endogrupo as características que socialmente mais os diferenciam do exogrupo, isto é, as que lhe são mais fortemente associadas (CES); (H4) no caso dos Emp prevê-se que se verifique este mesmo processo, contudo de forma menos extrema, devido ao seu estatuto social mais

¹⁵ Critério estipulado pela A.N.J.E. para o limite de idade do jovem empresário.

¹⁶ Era excluída desde logo qualquer pessoa que indicasse relação ou pertença a ambas as categorias: não lhe era entregue o questionário. De todo o modo, esta informação era verificada por via de uma questão de resposta livre do próprio questionário (ver Anexo H, I, J).

¹⁷ No Estudo 2, demonstrou-se que todas têm valência positiva, com exceção de “procurar o lucro” que tem valência positiva, mas não difere de zero.

claramente definido (nomeadamente, o seu estatuto de dominância). Por fim, através de todas as atribuições, (H5) as Pessoas em Geral (PG) terão médias sempre inferiores, tanto autoatribuídas como heteroatribuídas: a sua identidade social não “está em jogo” neste contexto de comparação intergrupala (são um “não grupo”). De todo o modo, em resultado de um viés de autoatribuição (*self-serving bias*) é previsível a autoatribuição positiva das características, pois estas são, no global, socialmente desejáveis (ver Estudo 2).

3.3.1. Método

3.3.1.1. Participantes. A amostra é composta por 119 participantes: o grupo dos Empreendedores é constituído por 20 homens e 20 mulheres, com idades compreendidas entre os 21 e os 43 anos ($M = 28.98$; $DP = 5.09$); o grupo dos Empreendedores Sociais é constituído respetivamente por 13 e 25 de cada sexo, com idades compreendidas entre 23 e 43 anos ($M = 33.05$; $DP = 5.76$). O grupo designado por Pessoas em Geral é composto por 16 participantes do sexo masculino e 25 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos ($M = 28.65$; $DP = 6.78$).¹⁸

A variável sexo distribui-se equitativamente nas três condições, $\chi^2(2) = 2.13$, *ns*. Pelo contrário, a idade difere entre os três grupos ($F_{2,115} = 6.64$, $p = .002$, $\eta^2 = .32$): os Empreendedores Sociais ($M = 33.05$, $DP = 5.76$) são, em média, mais velhos do que os Empreendedores ($M = 28.98$; $DP = 5.09$) e do que o grupo das Pessoas em Geral ($M = 28.65$, $DP = 6.78$) que não diferem entre si.

3.3.1.2. Procedimento e plano experimental. A recolha de dados com Empreendedores Sociais foi conseguida, metade num evento de Empreendedorismo Social e a outra metade da amostra nas incubadoras de âmbito social da SPINLOGIC da Universidade Católica Portuguesa, designada de Social Spin.¹⁹ Os dados relativos ao grupo dos Empreendedores foram, maioritariamente, conseguidos na SPINLOGIC da

¹⁸ De facto, 3 dos participantes tinham uma idade superior ao limite estabelecido para o estudo (1 empreendedor e 2 empreendedores sociais); A idade não foi indicada por 1 participante das Pessoas em Geral; Foram excluídos 2 participantes que apresentavam mais de 10% de valores omissos através das medidas dependentes. A percentagem de *missing values* representa 0.001% dos dados da amostra constituinte (um total de 10 *missing values*).

¹⁹ O evento de Empreendedorismo Social intitula-se de Fórum de Empreendedorismo Social AMP 2020 organizado pelo Instituto de Empreendedorismo Social (IES); As incubadoras são um termo que designa o espaço físico onde os projetos têm início e são desenvolvidos; A SPIN LOGIC representa um conjunto de atividades e projetos desenvolvidos por uma rede institucional liderada pela Universidade Católica Portuguesa com o objetivo da “Promoção do Empreendedorismo na Católica Porto” a partir de uma concentração de recursos em atividades e projetos seletivos (<http://spinlogic.porto.ucp.pt/apresentacao>).

Universidade Católica Portuguesa, nomeadamente na ArtSpin, BioSpin e GesSpin, sendo que os restantes foram recolhidos com a colaboração da A.N.J.E. (Associação Nacional de Jovens Empresários). Os dados do grupo das Pessoas em Geral foram conseguidos solicitando a colaboração de estudantes universitários e colaboradores não docentes da Faculdade de Psicologia e Ciências de Educação da Universidade do Porto, assim como de outras pessoas abordadas em locais públicos no decorrer das suas atividades profissionais.

Os participantes foram convidados a colaborar numa investigação no âmbito da realização de uma tese de Mestrado Integrado em Psicologia acerca do Empreendedorismo e Empreendedorismo Social. Previamente à entrega do questionário, era realizada uma pergunta de controlo acerca do envolvimento em alguma atividade no âmbito do Empreendedorismo Social, ou do Empreendedorismo, ou se já tinha planeado e/ou criado um negócio com fins lucrativos ou sociais. Devido à existência de três versões de questionários, era prioritário realizar esta questão dado que a versão do questionário, estava dependente da resposta do participante.

A instrução facultava informações gerais acerca do estudo seguindo-se o preenchimento dos dados sociodemográficos, como a idade, sexo e escolaridade. Seguidamente, o questionário continha um conjunto de afirmações provenientes, na sua maioria, da Escala de Identidade Pessoal e Social (EIPS; Monteiro, Ribeiro & Serôdio, 2008; Monteiro, 2009) acerca da valorização do Eu de acordo com aspetos idiossincráticos, que remetessem para a identidade pessoal, e de acordo com aspetos da pertença a grupos sociais (identidade social). Perante estas afirmações, o participante teria de recorrer a uma escala de 7 pontos que variava entre o “discordo totalmente” (1) e o “concordo totalmente” (7). A última tarefa do questionário consistia na disposição das 15 dimensões resultantes do Estudo 2, às quais o participante deveria atribuir a maior ou menor presença das mesmas tanto ao endogrupo, bem como a 2 exogrupos. Para o fazer, deveria utilizar uma escala que variava entre “não caracteriza nada” (1) a “caracteriza totalmente” (7). A elaboração de três versões do mesmo questionário, ou seja, para Empreendedores (ver Anexo H); para Empreendedores Sociais (ver Anexo I); para Pessoas em Geral (ver Anexo J) tinha como objetivo que, neste última tarefa de comparação social, o participante avaliasse o endogrupo em primeiro lugar, e seguidamente, avaliava os exogrupos.

O plano quasi-experimental é o seguinte: 3 (Grupo de Pertença: Empreendedores vs. Empreendedores Sociais vs. Pessoas em Geral) x 3 (Grupo-Alvo: atribuição de características a 3 grupos-alvo – Empreendedores vs. Empreendedores Sociais vs. Pessoas

em Geral). Pretende-se medir os efeitos principais e interações entre o que os participantes são (Grupo de Pertença) e o que atribuem a si próprios e aos outros (Grupo-Alvo) em termos características definidoras.

3.3.2. Medidas Dependentes

3.3.2.1. Valorização das componentes Pessoal e Social da Identidade. Foi utilizada uma medida desenvolvida em investigações recentes (Gomes & Serôdio, 2014), com o objetivo de avaliar o valor que o indivíduo atribui às componentes Pessoal e Social da Identidade (ver Turner et al., 1987).

A escala EIPS (Escala de Identidade Pessoal e Social) é composta por 2 grandes fatores que representam as componentes, ou níveis, Pessoal e Social da Identidade: os 8 itens relativos ao valor atribuído à Identidade Pessoal são o 1, 3, 7, 9, 10, 14, 15 e 16; os 8 itens relativos ao valor atribuído à dimensão Social da Identidade são o 2, 4, 5, 6, 8, 11, 12 e 13 (ver Quadro 6, Anexo H). Contudo, conceptualmente, a medida estrutura-se em 4 dimensões, duas de cada nível: Identidade Pessoal - Unicidade da Identidade Pessoal (UIP, itens 7, 3, 10, 15) e Diferenciação Pessoal na Definição do Eu (DP, itens 1, 16, 9, 14); Identidade Social - Essencialismo Social do Eu (ESE, itens 12, 8, 13, 5) e Influência dos Grupos Sociais na Definição do Eu (IGS, itens 4, 6, 2, 11). Todas as medidas variam entre “discordo totalmente” (-3) e “concordo totalmente” (+3).

Efetuámos uma Análise das Componentes Principais (ACP) sobre os 16 itens, sendo que a estrutura fatorial esperada seria a de quatro componentes, correspondentes às dimensões acima assinaladas. No Quadro 6 é apresentada a solução fatorial extraída (com rotação *Varimax*) que, em linha com estudos anteriores (Gomes & Serôdio, 2014) correspondeu à predição inicial (variância explicada 63.42%).²⁰

Como se pode constatar no Quadro 6, as componentes obtidas na ACP têm elevada consistência interna. A Componente 1 corresponde aos itens da dimensão designada de Essencialismo Social do Eu (ESE), a segunda aos itens da Diferenciação Pessoal na Definição do Eu (DP), a terceira satura os da dimensão Unicidade da Identidade Pessoal (UIP), enquanto que a Componente 4 é coincidente com a dimensão Influência dos Grupos Sociais na Definição do Eu (IGS).

Tendo em conta os elevados valores de α de Cronbach, foram criadas quatro medidas correspondentes à média dos itens das quatro dimensões.

²⁰ $KMO = .74$, Teste de esfericidade de Bartlett, $\chi^2(120) = 780.99$, $p < .001$.

Quadro 6.

Análise das Componentes Principais da escala de EIPS, com rotação Varimax. (Estudo 3).

	Componentes				Com.	M (DP)
	1	2	3	4		
12. Definimo-nos como pessoas pelos grupos a que pertencemos.	.86				.76	0.27 (1.45)
8. Definimo-nos como pessoas pelos padrões dos grupos a que pertencemos.	.83				.71	0.07 (1.56)
13. Encontramos nos grupos de que fazemos parte aquilo que nos define como pessoas.	.77				.68	0.57 (1.36)
5. O que partilhamos com as pessoas dos grupos a que pertencemos é a essência daquilo que somos.	.57				.49	0.81 (1.37)
1. As pessoas que dependem apenas de si próprias progredem mais facilmente na vida.		.80			.65	-0.37 (1.80)
16. Para definir quem somos temos de ser independentes dos outros.		.77			.61	-0.13 (1.80)
9. Depender apenas de mim é importante para ter mais controlo sobre o que me acontece.		.77			.76	0.24 (1.72)
14. Para ter uma opinião pessoal sobre as coisas que me importam, mais vale pensar por mim mesmo(a).		.70			.77	1.00 (1.68)
7. Ao definirmo-nos como pessoas devemos procurar ser “únicos”.			.74		.57	1.18 (1.56)
3. Aquilo que nos define como pessoas deve ser encontrado dentro de nós.			.72		.56	1.51 (1.25)
10. A “essência” de cada pessoa está dentro de si.			.62		.51	1.52 (1.31)
15. Definimo-nos como pessoas ao sermos “nós próprios”.			.58		.60	1.52 (1.35)
4. Habitualmente aquilo que acontece com um grupo a que pertença tem influência na minha vida.				.74	.69	1.38 (1.21)
6. Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertença.				.63	.60	1.35 (1.29)
2. Os grupos sociais a que eu pertença contribuem para definir a pessoa que eu sou.				.52	.52	1.55 (1.37)
11. Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que sou.				.48	.67	1.09 (1.26)
% Variância Explicada = 63.42%	21.57	16.43	13.38	12.04		
α de Cronbach ²¹	.82	.79	.69	.77		

Nota: Os valores das medidas dependentes variam entre -3 e +3; quanto maior o valor, maior o grau de acordo.

²¹ Componente 1: $r_{\text{médio}} = .53$ (4 itens); Componente 2: $r_{\text{médio}} = .49$ (4 itens); Componente 3: $r_{\text{médio}} = .35$ (4 itens); Componente 4: $r_{\text{médio}} = .45$ (4 itens).

3.3.2.2. Atribuição de características de Empreendedorismo e Empreendedorismo Social. Era também pedido aos participantes que atribuíssem as características extraídas do Estudo 2 a um grupo-alvo (Empreendedores vs. Empreendedores Sociais vs. Pessoas em Geral). Todas as medidas variam entre “não caracteriza nada” (-3) e “caracteriza totalmente” (+3).

Testando a consistência interna das 3 componentes, verifica-se que esta é elevada nas duas primeiras, respetivamente: CE ($\alpha = .87$) e CES ($\alpha = .73$), mas não na terceira, $\alpha = .50$.²² Os dois itens da componente 3 correspondem a duas características relevantes neste contexto (ver Estudo 1 e 2), optando-se, assim, por uma análise separada destas duas dimensões. Em linha com o Estudo 2, existem duas medidas adicionais que correspondem Criação de Negócio (CN) e Procurar Lucro (PL).²³

Quadro 7.

Correlações entre as dimensões EIPS (Estudo 3).

	Essencialismo Social do Eu (ESE)	Influência dos Grupos Sociais (IGS)	Unicidade da Identidade Pessoal (UIP)
Influência dos Grupos Sociais (IGS)	.64***		
Unicidade da Identidade Pessoal (UIP)	.19*	.11	
Diferenciação Pessoal (DP)	.08	.01	.41***

Nota: *, $p < .05$; *** $p < .001$

3.3.3. Resultados

3.3.3.1. Correlações entre as dimensões de Identidade Pessoal e Social. Como pode constatar-se no Quadro 7, as quatro componentes resultantes da ACP apresentam, como expectável, correlações significativamente positivas entre as componentes IGS e ESE ($r = .64$), assim como entre as componentes UIP e DP ($r = .41$). Desta forma, em linha com estudos anteriores (Gomes & Serôdio, 2014) as duas componentes que

²² CE: $r_{\text{médio}} = .43$ (9 itens); CES: $r_{\text{médio}} = .41$ (4 itens); Componente 3: $r_{\text{médio}} = .34$ (2 itens).

²³ Identicamente ao Estudo 2, a dimensão “Não Procurar Lucro” foi invertida positivamente, doravante designada “Procurar Lucro” (PL).

operacionalizam as respectivas dimensões da Identidade Social coocorrem, bem como aquelas relativas à Identidade Pessoal.²⁴

Quadro 8.

Correlações entre as dimensões EIPS em função de Grupo de Pertença (Estudo 3).

Grupo-Alvo		Essencialismo Social do Eu (ESE)	Influência dos Grupos Sociais (IGS)	Unicidade da Identidade Pessoal (UIP)
Empreendedores (n = 40)	Influência dos Grupos Sociais (IGS)	.72***		
	Unicidade da Identidade Pessoal (UIP)	.35*	.38*	
	Diferenciação Pessoal (DP)	.06	.17	.52**
Empreendedores Sociais (n = 38)	Influência dos Grupos Sociais (IGS)	.61***		
	Unicidade da Identidade Pessoal (UIP)	.25	-.03	
	Diferenciação Pessoal (DP)	-.08	-.14	.32*
Pessoas em Geral (n = 41)	Influência dos Grupos Sociais (IGS)	.64***		
	Unicidade da Identidade Pessoal (UIP)	.01	.09	
	Diferenciação Pessoal (DP)	.24	.10	.42**

Nota: *, $p < .05$; **, $p < .01$; ***, $p < .001$

²⁴ Não obstante a sua magnitude negligenciável, ESE e UIP estão correlacionados positivamente ($r = .19$): ou seja, contraintuitivamente, quanto mais as pessoas concordam que a autodefinição se reflete através dos grupos a que se pertence, mais também concordam que para a autodefinição deve procurar ser-se único, através de uma essência interior e individual.

Deve-se assinalar que, comparando a magnitude das correlações entre as componentes das duas dimensões globais de EIPS, verifica-se que a correlação entre as dimensões da Identidade Social (ESE e IGS) estão mais fortemente correlacionadas entre si do que as dimensões da Identidade Pessoal (UIP e DP), $Z_{\text{Fisher}} = 2.46$; $p = .01$.

3.3.3.2. Correlações entre as dimensões de Identidade Pessoal e Social, em função de Grupo de Pertença. Tal como se constata no Quadro 8, analisando o padrão de correlações entre as 4 dimensões de Identidade Pessoal e Social este difere através dos três grupos de pertença. É premente que se verifica o mesmo padrão entre o grupo dos Empreendedores Sociais e o das Pessoas em Geral. Nestes dois grupos de participantes verifica-se uma clara separação entre os níveis gerais de autodefinição: 1) tanto entre os Empreendedores Sociais como entre as Pessoas em Geral, apenas entre o par de dimensões relativas à Identidade Social e entre o par de dimensões da Identidade Pessoal existem correlações positivas e significativas ($r = .61$ e $r = .32$; $r = .64$ e $r = .42$); e 2) não se verificam quaisquer relações significativas entre dimensões “cruzadas” (maior $r = .25$, *ns*). Nenhuma destas correlações difere significativamente das restantes nos 2 grupos.²⁵

No grupo dos Empreendedores, como nos demais e como expectável, correlações mais fortes entre as dimensões respetivas de Identidade Social e de Identidade Pessoal ($r = .72$; $r = .52$). Contudo, em contraste com aqueles dois grupos, verificam-se correlações significativas entre dimensões de ambos os níveis de autodefinição, nomeadamente entre a UIP com a ESS e a IGS ($r = .35$; $r = .38$, respetivamente). Este resultado apresenta um carácter inesperado uma vez que as dimensões correlacionadas pertencem a autodefinições opostas. Nenhuma destas correlações difere significativamente das restantes.²⁶

3.3.3.3. Valorização das dimensões de Identidade Pessoal e Social, em função de Grupo de Pertença. A ANOVA de medidas repetidas entrando os dois Níveis de Identidade (IP e IS) como fator intrasujeitos em função de Grupo de Pertença (Empreendedores Sociais vs. Empreendedores vs. Pessoas em Geral) revelou apenas uma interação tendencialmente significativa: Níveis de Identidade x Grupo Pertença, $F(2, 116) = 2.53$, $p = .084$, $\eta^2 = .04$ (maior efeito restante, $F(1, 116) = 1.24$, *ns*). Ou seja, a interação que sustenta a hipótese é apenas tendencial. De todo o modo, decompondo este efeito,

²⁵ ES e PG, respetivamente, maior $Z_{\text{Fisher}} = 1.57$, *ns*; maior $Z_{\text{Fisher}} = 1.33$, *ns*.

²⁶ Maior $Z_{\text{Fisher}} = 1.39$, *ns*.

verificou-se que o padrão de médias: tal como previsto, os ES valorizam mais fortemente a IS, $M = 0.94$, $DP = 0.99$, do que a IP, $M = 0.51$, $DP = 0.98$, $F(1, 116) = 4.37$, $p = .039$. Aliás, são o único grupo de participantes que diferencia significativamente os dois níveis de identidade: Emp, IS, $M = 1.00$, $DP = 0.86$ e IP, $M = 0.97$, $DP = 1.03$, $F(1, 116) < 1$; PG, IS, $M = 0.72$, $DP = 1.05$ e IP, $M = 0.93$, $DP = 0.92$, $F(1, 116) = 1.09$, *ns*.

Embora não fizesse diretamente parte das predições, testou-se o padrão de médias dos 3 grupos de participantes não no que concerne ao contraste entre IP e IS no global, mas sim através das quatro dimensões que as definem. A ANOVA de medidas repetidas entrando Dimensões de EIPS como fator intrasujeitos (ESE, DP, UIP, IGS) em função de Grupo de Pertença (Empreendedores Sociais vs. Empreendedores vs. Pessoas em Geral) revelou os seguintes efeitos: Dimensões de EIPS, $F(3, 348) = 50.02$, $p < .001$, $\eta^2 = .30$; e Dimensões de EIPS x Grupo Pertença, $F(6, 348) = 3.10$, $p = .006$, $\eta^2 = .05$ (restante efeito, $F(2, 116) = 1.24$, *ns*). O padrão de médias desta análise é reportado no Quadro 9.

O efeito principal indica que as dimensões IGS ($M = 1.34$) e UIP ($M = 1.43$) são significativamente mais valorizadas do que as dimensões ESE ($M = 0.43$) e DP ($M = 0.18$), independentemente do grupo de pertença.²⁷ Umas e outras não diferem entre si. Comparando este padrão de médias com o ponto médio da escala (0) verifica-se que ESE ($t(118) = 4.05$, $p < .001$), UIP ($t(118) = 15.99$, $p < .001$) e IGS ($t(118) = 14.93$, $p < .001$) são significativamente valorizadas pelos participantes que consideram que estas 3 dimensões são “importantes” para a sua autodefinição. Pelo contrário, a componente DP, não difere significativamente ($t(118) = 1.46$, *ns*): ou seja, a diferenciação pessoal em relação ao outro parece tratar-se de uma dimensão “irrelevante” para a autodefinição dos participantes. Este resultado é interessante na medida em que permite constatar que a aparente igualdade entre IP e IS enquanto níveis globais (a ausência do efeito principal na ANOVA sobre as médias de IP e IS), não se verifica numa das dimensões que as constitui.

A decomposição em função de Grupo de Pertença é irrelevante na medida em que se verificam diferenças entre as Dimensões de EIPS em todos os grupos (Empreendedores, $F(3, 117) = 9.96$, $p < .001$, $\eta^2 = .20$; Empreendedores Sociais, $F(3, 111) = 25.27$, $p < .001$, $\eta^2 = .41$; Pessoas em Geral, $F(3, 120) = 17.51$, $p < .001$, $\eta^2 = .30$), sendo estas com um padrão de diferenças sobreponível àquele descrito acima, para a amostra total.

²⁷ Diferenças a $p < .05$, sem ajustamento.

Quadro 9.

Médias e Desvios-Padrão obtidos nas dimensões EIPS em função do Grupo de Pertença (Estudo 3).

Grupo de pertença	Essencialismo Social do Eu (ESE)	Influência dos Grupos Sociais (IGS)	Diferenciação Pessoal (DP)	Unicidade da Identidade Pessoal (UIP)
Empreendedores	0.64 (1.11)	1.36 (0.74)	0.56 (1.41) ^a	1.38 (0.94)
Empreendedores Sociais	0.40 (1.18)	1.49 (1.02)	-0.36 (1.35) ^b	1.38 (1.06)
Pessoas em Geral	0.25 (1.18)	1.19 (1.14)	0.32 (1.23) ^a	1.54 (0.95)
Total	0.43 (1.16)	1.34 (0.98)	0.18 (1.38)	1.43 (0.98)

Nota: Caracteres supraescritos indicam diferenças significativas entre os grupos de pertença, a $p < .05$

Contudo, efetuando aquela decomposição em função de Dimensão de EIPS, verifica-se que esta resulta das diferenças entre os 3 grupos de participantes que são significativas apenas na dimensão DP, $F(2, 116) = 5.01, p = .008$ (maior efeito restante $F(2, 116) = 1.14, ns$). Como pode constatar-se no Quadro 10, verifica-se que tanto o grupo dos Empreendedores ($M = 0.56$), como o grupo das Pessoas em Geral ($M = 0.32$), concorda significativamente mais com a Diferenciação Pessoal na autodefinição, do que o grupo dos Empreendedores Sociais ($M = -0.36$). Mais ainda, comparando com o ponto médio da escala (0) verifica-se que apenas o grupo dos Empreendedores concorda significativamente com a diferenciação pessoal na definição do Eu ($t(39) = 2.51, p = .02$).²⁸ Este conjunto de resultados são sustentação adicional à hipótese 1.

3.3.3.4. Atribuição de características de Empreendedorismo e de Empreendedorismo Social, em função do Grupo de Pertença. A ANOVA de medidas 3 x 3 x 4, entrando Grupo de Pertença (Empreendedores vs. Empreendedores Sociais vs. Pessoas em Geral) como fator intersujeitos e Grupo-Alvo (Empreendedores vs. Empreendedores Sociais vs. Pessoas em Geral) e Atribuição de Características (CE, CES, CN, PL) como fator intrasujeitos, revelou os seguintes efeitos: Grupo-Alvo, $F(2, 232) = 161.30, p < .001, \eta^2 = .58$; Atribuição de Características, $F(3, 348) = 61.61, p < .001, \eta^2 =$

²⁸ Empreendedores Sociais e Pessoas em Geral, respetivamente, $t(37) = -1.66, ns$ e $t(40) = 1.68, ns$.

.35; Grupo-Alvo x Atribuição de Característica, $F(6, 696) = 127.88, p < .001, \eta^2 = .52$; Grupo-Alvo x Atribuição de Característica x Grupo de Pertença, $F(12, 696) = 2.21, p = .010, \eta^2 = .04$.

A decomposição da interação de 2ª ordem em função de Grupo de Pertença, indica um efeito de Grupo-Alvo x Atribuições entre os Emp, $F(6, 234) = 41.42, p < .001$, entre os ES, $F(6, 222) = 58.81, p < .001$, e entre as PG, $F(6, 240) = 35.51, p < .001$.

Em consonância com a H2, excluindo PL das atribuições, verifica-se que os Empreendedores Sociais atribuem mais fortemente ao endogrupo o conjunto de características, do que aos Emp, ou, mais ainda, às PG, com as seguintes médias: ao endogrupo (= ES), $M = 2.05, DP = 0.67$; aos Emp, $M = 1.73, DP = 0.40$; às PG, $M = -0.12, DP = 0.88$.²⁹ Já no caso do grupo dos Empreendedores a hipótese não se confirma, verifica-se que estes atribuem tanto ao Endogrupo como aos ES as características em julgamento: ao Endogrupo (= Emp), $M = 1.62, DP = 0.58$; aos ES, $M = 1.84, DP = 0.75$; diferindo na atribuição às PG, $M = 0.00, DP = 1.02$. Ou seja, aparentemente não fazem um viés endogrupal. Por seu turno, as Pessoas em Geral, tal como preconiza a H5, atribuem mais as características em julgamento aos dois grupos do que a si próprias, apesar de, curiosamente, atribuírem mais significativamente aos ES do que aos Emp: a si próprias (= PG), $M = 0.28, DP = 0.95$; aos ES, $M = 2.01, DP = 0.72$; aos Emp, $M = 1.67, DP = 0.63$. Portanto, o padrão de médias das Pessoas em Geral é similar àquele dos ES.

A decomposição da interação de 2ª ordem em função de Atribuição de Característica indica um efeito de Grupo-Alvo em todos os grupos: Emp, $F(4, 156) = 35.91, p < .001$; ES, $F(4, 148) = 47.58, p < .001$; PG, $F(4, 160) = 39.32, p < .001$.

O padrão de diferenças obtido é sobreponível àquele descrito acima. Como se pode constatar no Quadro 10, e, em linha com a H3, os Empreendedores Sociais atribuem mais fortemente ao endogrupo as características que socialmente mais o diferenciam do exogrupo (CES), ou seja, dos Emp: CES ao endogrupo (=ES), $M = 2.39$; CES aos Emp, $M = 0.17$; CES às PG, $M = -0.09$. Adicionalmente, verificou-se que tanto os Emp como as PG atribuíram aos Empreendedores Sociais maior prevalência das características que os diferenciam socialmente dos demais: atribuição de CES pelos Emp ao endogrupo, $M = 0.08$; aos ES, $M = 2.24$; às PG, $M = -0.04$; atribuição de CES a si próprias, $M = 0.46$; aos ES, $M = 2.27$; aos Emp, $M = 0.49$.

²⁹ Todas diferenças significativas a $p < .05$, com variant Sidak teste t . O mesmo se aplica às análises subsequentes.

Quadro 10.

Médias e Desvios-Padrão de atribuição das dimensões CE, CES, CN e PL, em função do Grupo de Pertença e do Grupo-Alvo (Estudo 3).

Grupo-Alvo (atribuição a...)	Grupo de Pertença			
	Empreendedor	Empreendedor Social	Pessoas em Geral	Total
Empreendedores				
Características de Empreendedorismo	2.32 (0.64)	2.44 (0.48)	2.19 (0.67)	2.31 (0.61)
Características de Empreendedorismo Social	0.08 (1.24)	0.17 (1.11)	0.49 (1.04)	0.25 (1.14)
Criação de Negócio	2.45 (0.75)	2.58 (0.64)	2.34 (1.04)	2.45 (0.83)
Procurar o Lucro	1.30 (1.92)	1.21 (2.06)	0.98 (2.12)	1.16 (2.02)
Empreendedores Sociais				
Características de Empreendedorismo	1.88 (0.82)	2.35 (0.57)	2.04 (0.82)	2.08 (0.77)
Características de Empreendedorismo Social	2.24 (0.70)	2.39 (0.71)	2.27 (0.78)	2.30 (0.73)
Criação de Negócio	1.40 (1.52)	1.39 (1.55)	1.71 (1.12)	1.50 (1.40)
Procurar o Lucro	-0.98 (1.75)	-1.71 (1.68)	-0.37 (1.85)	-1.00 (1.83)
Pessoas em Geral				
Características de Empreendedorismo	0.27 (1.15)	0.04 (0.94)	0.42 (1.01)	0.25 (1.04)
Características de Empreendedorismo Social	-0.04 (0.94)	-0.09 (0.97)	0.46 (0.88)	0.12 (0.96)
Criação de Negócio	-0.23 (1.48)	-0.32 (1.07)	-0.05 (1.26)	-0.19 (1.28)
Procurar o Lucro	0.78 (1.48)	0.52 (1.57)	0.73 (1.57)	0.68 (1.53)

Nota: Os valores das medidas dependentes variam entre -3 e +3; quanto maior o valor, maior o grau de acordo.

Os Empreendedores não diferenciam entre a auto e a heteroatribuição aos ES. Contudo, como se constata no Quadro 10, denota-se uma maior prevalência de autoatribuição nas características que os diferenciam socialmente, atribuição de CE e CN: CE ao endogrupo (=Emp), $M = 2.32$; aos ES, $M = 1.88$; de CE às PG, $M = 0.27$; de CN ao endogrupo (=Emp), $M = 2.45$; CN, ES, $M = 1.40$; de CN às PG, $M = -0.23$.

Ou seja, tal com esperado (H4), os Empreendedores atribuem as características socialmente mais diferenciadoras de forma menos extrema devido ao seu estatuto superior. Adicionalmente, verificou-se que os Empreendedores Sociais fazem uma autoatribuição semelhante à realizada pelos Emp aos ES na característica CN: endogrupo (=ES), $M = 1.39$; Emp, $M = 2.58$. Contudo nas CE, este padrão não se replica: os ES autoatribuem e atribuem aos Emp as CE de forma equivalente: CE ao endogrupo (=ES), $M = 2.35$; CE aos Emp, $M = 2.44$. por seu turno, as PG fazem uma heteroavaliação aos Emp e aos ES similar à que os ES fazem a si próprios, tanto nas CE, como na CN: CE aos Emp, $M = 2.19$; CE aos ES, $M = 2.04$; CN aos Emp, $M = 2.34$; CN aos ES, $M = 1.71$.

Também como previsto (H5), verifica-se um *self-serving bias* entre as Pessoas em Geral (i.e., atribuem as características a si próprias mais fortemente do que a atribuição que lhes é feita tanto pelos Emp como pelos ES), em todas as categorias, à exceção da CN: CE a si próprio, $M = 0.42$; CE às PG pelos Emp, $M = 0.27$; CE às PG pelos ES, $M = 0.04$; CES a si próprio, $M = 0.46$; CES às PG pelos Emp, $M = -0.04$; CES às PG pelos ES, $M = -0.09$ (ver Quadro 10).

3.3.3.5. Atribuição de características de Empreendedorismo e de Empreendedorismo Social, ponderadas pela sua valência, em função do Grupo de Pertença. O efeito de Grupo-Alvo reportado na secção anterior indica que, assumindo as características no seu conjunto, os participantes, independentemente de quem são, atribuem-nas mais aos Empreendedores ($M = 1.54$; $DP = 0.63$), do que aos Empreendedores Sociais ($M = 1.22$; $DP = 0.75$), e do que, como expectável, às Pessoas em Geral ($M = 0.21$; $DP = 0.74$). Este resultado não é surpreendente se considerarmos que, por definição, são características de “Empreendedorismo” sem qualquer especificidade. Adicionalmente, uma vez que, como demonstrado no Estudo 2, se tratam de conjuntos de características em que 3 deles têm valências significativamente positivas e um tem valência “neutra” (PL), aparentemente, são os Empreendedores aqueles que recebem atribuições globalmente mais positivas. Contudo, uma vez que no Estudo 2 também foi definida a

valência “em absoluto” destas mesmas características, este valor é efetivamente relativo: deve multiplicar-se cada um dos conjuntos de características pela valência verificada no Estudo 2, obtendo-se uma estimativa do “valor” que essas atribuições encerram, variável numa escala de 19 pontos, entre -9 (3 x -3) e +9 (3 x 3). Os valores extraídos do Estudo 2 foram os seguintes: CE = 1.91; CES = 1.38; CN = 1.31; PL = 0.16.³⁰ Desta conversão resultam os valores apresentados no Quadro 11.

Realizando a mesma ANOVA de medidas repetidas 3 x 3 x 4 reportada acima mas sobre os valores convertidos, verificamos os mesmos efeitos, simplesmente com magnitudes diferentes: Grupo-Alvo, $F(2, 232) = 299.92, p < .001, \eta^2 = .72$; Atribuição de Características, $F(3, 348) = 393.20, p < .001, \eta^2 = .77$; Grupo-Alvo x Atribuição de Característica, $F(6, 696) = 170.24, p < .001, \eta^2 = .60$; Grupo-Alvo x Atribuição de Característica x Grupo de Pertença, $F(12, 696) = 1.98, p = .024, \eta^2 = .03$ (maior efeito restante, $F(4, 232) = 1.94, ns$).

Em primeiro lugar, deve assinalar-se que o efeito de Grupo-Alvo indica que, em “termos absolutos”, são Empreendedores Sociais ($M = 2.24; DP = 0.81$) os que recebem um valor mais positivo, seguidos dos Empreendedores ($M = 2.04; DP = 0.62$), e finalmente das Pessoas em Geral ($M = 0.12; DP = 1.09$).³¹ Decompondo a interação de 2ª ordem em função de Grupo de Pertença verifica-se um efeito de Grupo-Alvo x Atribuições em todos os grupos: entre os Emp, $F(6, 234) = 48.32, p < .001$; entre os ES, $F(6, 222) = 77.15, p < .001$; entre as PG, $F(6, 240) = 50.44, p < .001$. Decompondo estas interações por Atribuições, um verdadeiro “consenso” entre todos os grupos de participantes. Os Empreendedores Sociais atribuem tanto “valor absoluto” ao endogrupo como aos Emp, e a ambos mais do que às PG: ao endogrupo (= ES), $M = 2.33, DP = 0.71$; aos Emp, $M = 2.12, DP = 0.45$; às PG, $M = -0.09, DP = 1.01$. O mesmo padrão verifica-se entre os Empreendedores: ao Endogrupo (= Emp), $M = 1.99, DP = 0.64$; aos ES, $M = 2.09, DP = 0.87$; às PG, $M = 0.07, DP = 1.15$. As Pessoas em Geral atribuem mais “valor absoluto” aos dois grupos do que a si próprias, mas igualmente a ambos os grupos: a si próprias (= PG), $M = 0.38, DP = 1.08$; aos ES, $M = 2.30, DP = 0.84$; aos Emp, $M = 2.02, DP = 0.72$. Também este resultado é consistente com a H5, as Pessoas em Geral fazem um *self-serving bias* atribuindo mais “valor absoluto” a si a si próprias do que é feito pela parte dos ES e

³⁰ Ou seja, as médias apresentadas no Quadro 10 podem ser todas multiplicadas pelos 4 valores de valência relatados, retratando as médias do Quadro 11.

³¹ Todas diferenças significativas a $p < .05$, com variant Sidak teste t . O mesmo se aplica às análises subsequentes.

Emp (0.38 vs. -0.09 vs. 0.07), e efetivamente atribuem-se um valor positivo (0.38 vs. 0, $t_{40} = 2.23, p = .032$).

Quadro 11.

Médias e Desvios-Padrão das dimensões CE, CES, CN e PL multiplicados pelo valor social obtido no Estudo 2, em função do Grupo de Pertença e Grupo-Alvo (Estudo 3).

Grupo-Alvo (atribuição a...)	Grupo de Pertença			Total
	Empreendedor	Empreendedor Social	Pessoas em Geral	
Empreendedores				
Características de Empreendedorismo	4.43 (1.21)	4.66 (0.92)	4.18 (1.27)	4.42 (1.16)
Características de Empreendedorismo Social	0.11 (1.71)	0.24 (1.53)	0.67 (1.43)	0.35 (1.57)
Criação de Negócio	3.21 (0.98)	3.38 (0.84)	3.07 (1.36)	3.21 (1.09)
Procurar o Lucro	0.21 (0.31)	0.19 (0.33)	0.16 (0.34)	0.19 (0.32)
Total	1.99 (0.64)	2.12 (0.45)	2.02 (0.72)	
Empreendedores Sociais				
Características de Empreendedorismo	3.58 (1.56)	4.48 (1.09)	3.90 (1.57)	3.98 (1.47)
Características de Empreendedorismo Social	3.09 (0.97)	3.30 (0.98)	3.13 (1.07)	3.17 (1.00)
Criação de Negócio	1.83 (1.99)	1.83 (2.03)	2.24 (1.47)	1.97 (1.84)
Procurar o Lucro	-0.16 (0.28)	-0.27 (0.27)	-0.06 (0.30)	-0.16 (0.29)
Total	2.09 (0.87)	2.33 (0.71)	2.30 (0.84)	
Pessoas em Geral				
Características de Empreendedorismo	0.52 (2.19)	0.07 (1.80)	0.81 (1.92)	0.48 (1.99)
Características de Empreendedorismo Social	-0.05 (1.29)	-0.12 (1.35)	0.64 (1.22)	0.17 (1.32)
Criação de Negócio	-0.30 (1.93)	-0.41 (1.40)	-0.26 (1.67)	-0.26 (1.67)
Procurar o Lucro	0.12 (0.24)	0.08 (0.25)	0.12 (0.25)	0.11 (0.24)
Total	0.07 (1.15)	-0.09 (1.00)	0.38 (1.08)	

Nota: Os valores variam entre -9 e +9; quanto maior o valor, mais positiva a atribuição ao alvo.

3.3.4. Discussão de Resultados

Os Empreendedores Sociais valorizam mais fortemente a IS do que a IP, contrariamente aos Emp e PG que valorizam igualmente os dois níveis de Identidade (IS e IP). Consequentemente, como preconiza a hipótese 1, os ES valorizam mais a IS do que os Emp e PG, refletindo as características de grupo dominado. Decompondo os níveis de Identidade, verifica-se que os participantes valorizam mais fortemente as dimensões IGS e UIP, contrariamente às dimensões ESE e DP, sendo que não diferem entre si. As dimensões ESE, UIP e IGS que são consideradas importantes pelos grupos na definição do Eu, contrariamente a dimensão DP que se revelou “irrelevante”. Contudo, esta última apresenta resultados interessantes em função do grupo de pertença: o grupo dos Emp é o único que valoriza a DP na sua autodefinição, reflexo do seu estatuto superior; por sua vez, o grupo dos ES foi o único que considera esta dimensão menos importante na definição do Eu em comparação com os restantes, sustentando adicionalmente a hipótese 1.

No panorama das correlações, como expectável, as dimensões relativas à Identidade Social estão mais fortemente correlacionadas do que as dimensões relativas à Identidade Pessoal. Este padrão de resultados indica uma saliência da pertença grupal face à idiosincrasia do indivíduo. Mais ainda, no grupo dos Emp denota-se a presença de correlações “cruzadas” entre os diferentes Níveis de Identidade, ou seja, UIP e ESE, UIP e IGS, indicador de uma “maleabilidade” na autodefinição deste grupo.

Quanto à atribuição das características em julgamento, verificou-se que os ES atribuem mais fortemente o conjunto de características positivas, a si próprios do que aos Emp, ou, mais ainda, às PG, como ilustra a Figura 1. Desta forma, a hipótese 2 é corroborada isto é, como consequência da motivação-base de procura de uma imagem endogrupal positiva (viés endogrupal), era previsto que os ES se autoatribuissem positivamente. No caso do grupo dos Emp, a hipótese 2 não se confirma, visto que se verifica que estes atribuem tanto ao Endogrupo como aos ES as características em julgamento (ver Figura 1).

Os ES atribuem mais fortemente ao endogrupo as características que socialmente mais o diferenciam do exogrupo (CES), ou seja, dos Emp e das PG, tal como avançado pela hipótese 3. Adicionalmente e ilustrado na Figura 1, verificou-se que tanto o grupo dos Empreendedores como o grupo das Pessoas em Geral atribuíram aos ES uma maior prevalência das características que os diferenciam socialmente.

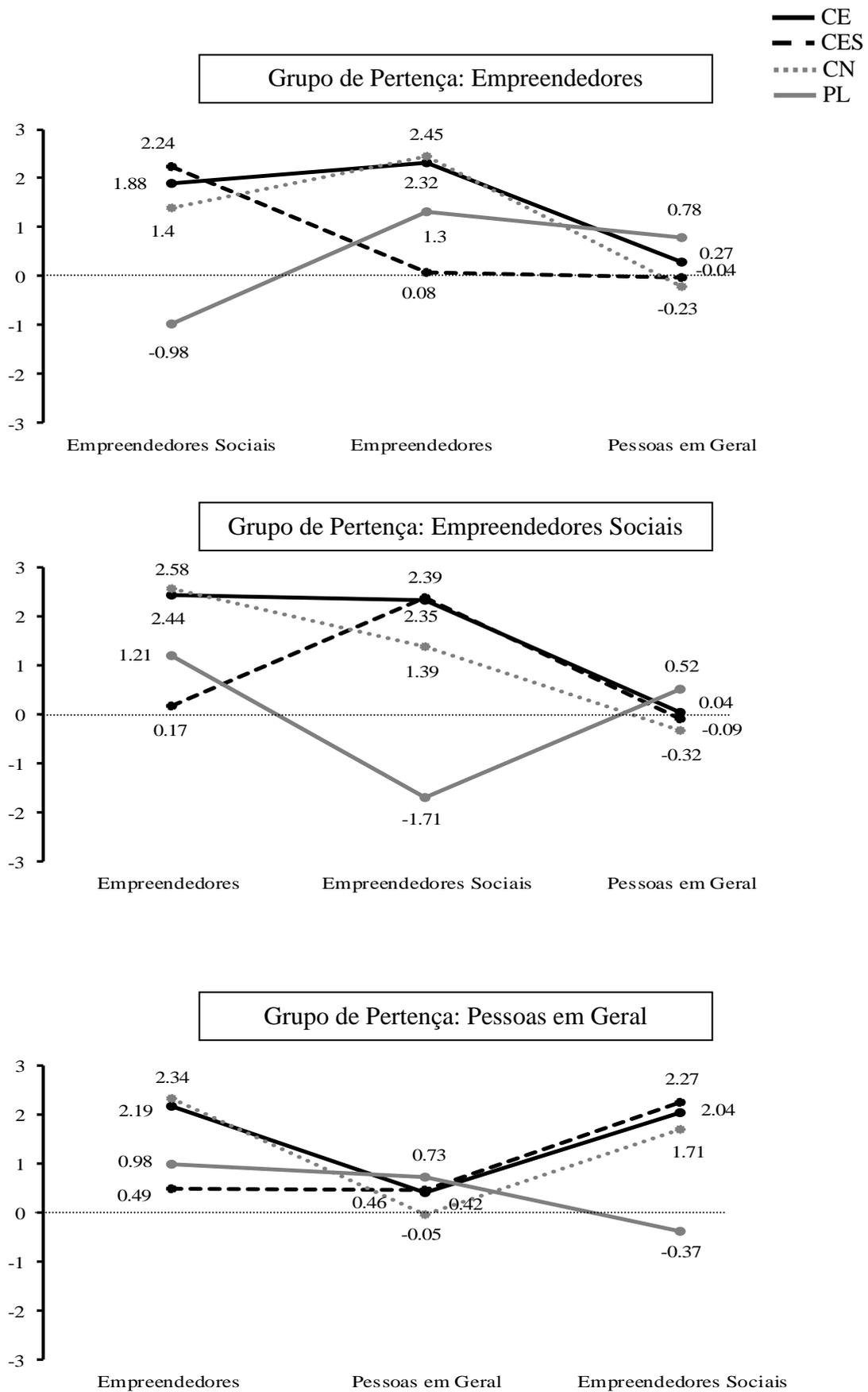


Figura 1. Atribuição de Características, em função do Grupo de Pertença.

No grupo dos Emp, não se apuraram diferenças significativas entre a atribuição ao endogrupo e aos ES, contudo denota-se uma maior autoatribuição das características que os diferenciam socialmente (CES e CN). Este padrão de resultados corrobora a hipótese 4, visto que era expectável que os Emp se autoatribuíssem de forma menos extrema devido ao seu estatuto de dominância. Adicionalmente, verificou-se que os ES fazem uma autoatribuição semelhante à realizada pelos Emp aos ES na característica CN. Contudo nas CE, este padrão não se replica, isto é, os ES atribuem ao endogrupo e aos Emp as CE de forma igualitária. As PG fazem uma atribuição aos Emp e aos ES similar à dos ES, quer nas CE como na CN (ver Figura 1).

As Pessoas em Geral, tal preconiza a hipótese 5, atribuem mais as características em julgamento aos dois grupos do que a si próprias. Curiosamente, fazem-no mais significativamente aos ES do que aos Emp. Em relação à autoatribuição das PG, verifica-se a existência de *self-serving bias* quando comparada com a atribuição que os Emp e os ES fazem às PG, em todas as categorias, à exceção de uma (ver Figura 1).

Finalmente, assumindo as características no seu conjunto, os participantes, independentemente de quem são, atribuem-nas mais aos Empreendedores, sendo que este grupo aparentemente obteve a melhor avaliação, contudo quando multiplicada pelo valor “absoluto” obtido no Estudo 2, verificou-se que os Empreendedores Sociais são o grupo cujas atribuições são globalmente mais positivas, sendo o grupo mais bem falado. De ressaltar, o consenso entre todos os grupos de participantes na atribuição de valor “absoluto”, isto é, os ES atribuem tanto valor “absoluto” ao endogrupo e aos Emp, e o contrário também se verifica: os Emp atribuem tanto ao endogrupo como aos ES. As Pessoas em Geral atribuem mais “valor absoluto” aos dois grupos do que a si próprias, mas igualmente a ambos os grupos.

Discutir-se-á, partindo do racional teórico apresentado anteriormente, no capítulo seguinte as implicações conceptuais destes resultados.

Capítulo 4 – Discussão Geral e Conclusões

4.1. Resumo dos Resultados dos Estudos Empíricos

4.1.1. O que pensa a sociedade acerca de uma pessoa Empreendedora Social

As características mais definidoras dos Empreendedores Sociais foram as de caráter coletivo, de prestação de ajuda ao outro e a resolução de problemas sociais, sem o fim económico. Um quarto da amostra refere que estes se regem através do altruísmo e foco na sociedade. Já o Empreendedor é definido por características individuais, autocentradas (Coelho, em prep.). Como comumente definidoras de ambos os alvos são apontadas características mais centralizadas no indivíduo, contudo facilmente aplicáveis na identificação e resolução de problemas sociais no caso dos Empreendedores Sociais. Curiosamente, a criação de negócio é uma característica mais saliente num Empreendedor Social do que num Empreendedor. Na globalidade, as conceções e o conhecimento da sociedade acerca dos Empreendedores Sociais é superficial, visto que cada participante não produziu sequer um total de 2 características diferentes acerca do alvo do estudo.

4.1.2. O que valoriza a sociedade em termos de características de Empreendedor e Empreendedor Social

As características mais valorizadas pela sociedade são as CE, seguidas das CES e a CN. Estas duas últimas são valorizadas de forma igualitária. A PL apresenta um valor social que não difere de zero. Este padrão de resultados replica parcialmente a estrutura esperada: o conjunto de características provenientes do Estudo 1, do estudo de Coelho (em prep.) e da literatura. As CES são a única dimensão que por comportarem apenas as características do Estudo 1 ainda que em número reduzido replicam a estrutura pretendida.

Como objetivo secundário, verificou-se que quanto mais as pessoas valorizam as CE, mais valorizam as CES, assim como quanto mais valorizam a CN, mais valorizam a PL. As CE e CES estão correlacionadas com a CN, embora a magnitude da primeira correlação seja superior. Contrariamente ao Estudo 1, a CN está mais correlacionada com as CE. Os resultados indicam que quando a sociedade concebe o Empreendedorismo, Social e Empresarial, não o relaciona com a procura de lucro (falta de correlação entre a CE e a PL; entre a CES e a PL).

4.1.3. Como se auto e heteroatribuem os Empreendedores e Empreendedores Sociais, segundo características conceptualmente diferenciadoras dos 2 grupos

Os ES atribuem mais fortemente o conjunto de características positivas (CE, CES, CN) e socialmente diferenciadoras (CES) a si próprios do que aos Emp e às PG, corroborando a hipótese 2 e a 3. Já Emp atribuem o conjunto de características positivas, equitativamente ao endogrupo e aos ES, mas atribuem mais fortemente ao endogrupo as características socialmente diferenciadoras (CE e CN), contudo de forma menos extrema que os ES. A hipótese 2 não se confirma neste grupo, embora a hipótese 4 seja corroborada. A hipótese 5 confirmou-se com a ocorrência do *self-serving bias* das PG, ainda que heteroatribuem mais fortemente os Emp e os ES.

Os ES valorizam mais fortemente a IS do que a IP, contrariamente aos Emp e PG que valorizam os dois níveis de Identidade de forma igual (IS e IP), como preconiza a hipótese 1. Os participantes valorizam mais fortemente as dimensões IGS e IUP na autodefinição. Mais ainda, a dimensão DP é considerada “irrelevante” pelos grupos na autodefinição, embora em função de grupo de pertença os Emp valorizem esta dimensão. Estes resultados sustentam adicionalmente a hipótese 1. As dimensões de IS apresentam correlações maiores que as de IP em todos os grupos. De ressaltar, as correlações “cruzadas” entre dimensões de IS e IP no grupo dos Emp, resultado indicador de uma maleabilidade na autodefinição relativa aos contextos sociocognitivos.

O propósito da utilização de um grupo de PG, para além de compreender a conceção social acerca do Empreendedorismo, era necessário um grupo de controlo “leigo” neste fenómeno que fornecesse uma validação externa do mesmo (Tajfel & Turner, 1979).

4.2. Reflexão Teórica acerca dos Resultados dos Estudos Empíricos

Na sua globalidade, a sociedade não está familiarizada com a definição de Empreendedor Social, visto que segundo Dees (2001) esta vertente de Empreendedorismo não é nova mas a linguagem sim. Segundo Tan (2002), George e Zahra (2002), Hayton, George e Zahra (2002) os níveis de Empreendedorismo são favorecidos por culturas caracterizadas por uma baixa distância de poder e aversão ao risco e um elevado individualismo e masculinidade. De acordo com Hofstede (1980) Portugal é caracterizado pelas dimensões opostas às mencionadas anteriormente: alta distância de poder e feminilidade, elevado evitamento de incerteza e aversão aos riscos. Contudo as

características mais valorizadas pela sociedade portuguesa foram as de carácter individual (CE). A valência neutra da PL aparente ser alvo de desejabilidade social, decorrente do estigma social associado à valorização da característica.

Através de comparações intergrupais, os indivíduos tentarão alcançar uma posição comparativamente superior para o endogrupo (Taylor & Moghaddam, 1994), comportamento adotado pelos ES na atribuição de características positivas e socialmente diferenciadoras. As sociedades humanas estruturam-se como sistemas de grupos baseados em hierarquias sociais, com um pequeno número de grupos dominantes no topo e alguns grupos dominados na base. Os primeiros são caracterizados pela posse de uma desproporcionada de valor social positivo (Sidanius & Pratto, 1999). Os ES refletem uma dinâmica de grupo dominado, apresentando uma motivação-base de procura de uma imagem endogrupal positiva superior à dos Emp, cuja atribuição ao endogrupo e exogrupo (ES) não se diferenciou e a autoatribuição de características socialmente diferenciadoras foi menos extrema, aparentando uma maior segurança relativa à sua identidade social (ver Figura 2). Os membros do grupo dominante evitam caracterizar os membros do grupo dominado com traços muito negativos e, em alguns casos, caracterizam-nos com traços mais positivos do que o próprio grupo (Cabecinhas, 2002). Esta autoatribuição dos Emp pode dever-se, também, ao carácter aplicável das mesmas aos ES (CE e CN).

A maior valorização da IS do que a IP por parte dos ES em relação aos Emp e PG que valorizam ambas indica que a pertença aos grupos varia em termos de saliência. Esta irá depender da distância do ponto de referência em relação ao qual qualquer indivíduo é suposto ser capaz de se definir a si próprio (Apfelbaum, 1979). Os dominantes vêem-se como indivíduos distintos e autónomos, enfatizam a sua distintividade e diferenciação pessoal dentro do seu próprio grupo (coleções) (Lourenzi-Cioldi, Deaux & Dafflon, 1998). Os Emp valorizam a DP na autodefinição para serem heterogéneos, modo de pensar típico do grupo dominante. Já o grupo dominado representa os indivíduos definidos primariamente por características holísticas que distinguem o seu grupo dos outros grupos (Lourenzi-Cioldi, Deaux & Dafflon, 1998), pelo que os ES consideram menos importante a diferenciação pessoal na autodefinição, evidenciando o sentimento de pertença grupal, fortalecido pela obtenção de uma média negativa nesta dimensão.

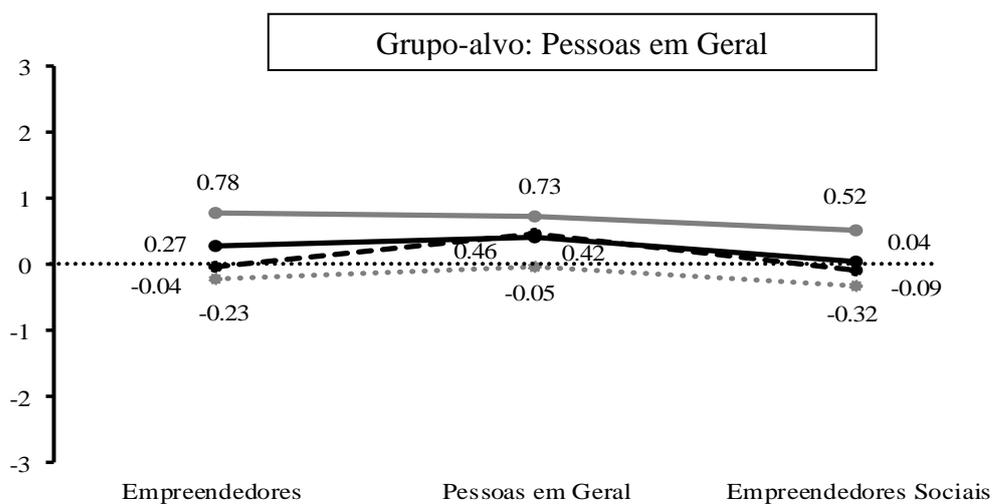
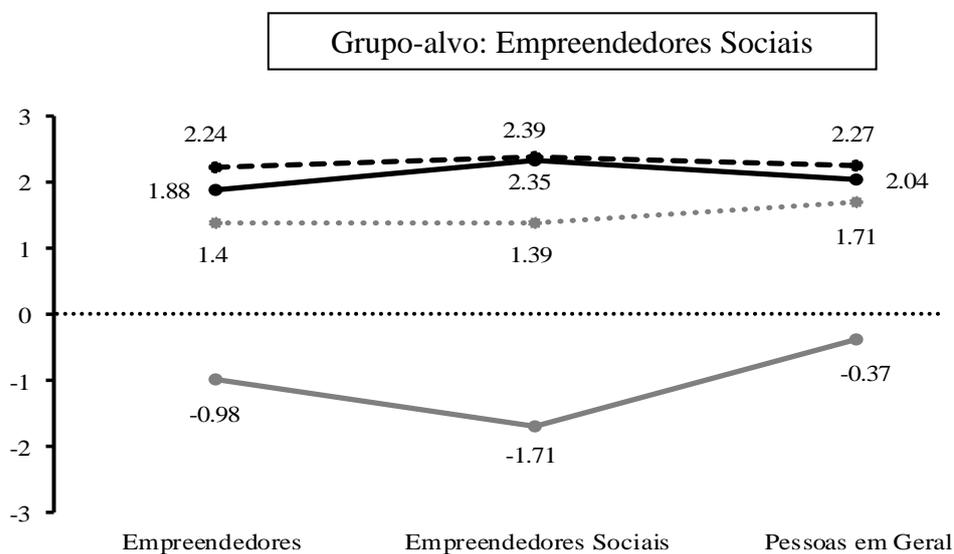
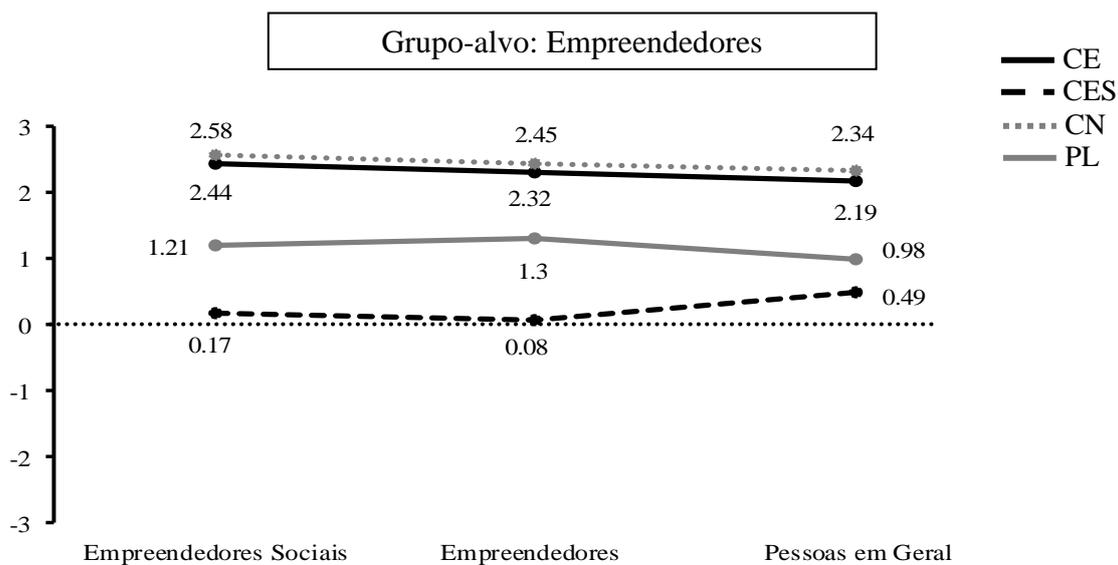


Figura 2. Representação da imagem endogrupal e exogrupal, em função do Grupo-alvo.

Transversalmente aos grupos, verificou-se o processo de autocategorização que resultou em autoatribuições grupais como resposta coletiva face à prossecução de um objetivo comum: imagem endogrupal positiva (Turner et al., 1987). As identidades sociais coletivas resultantes deste processo valorizaram a UIP e IGS, que segundo a teoria da distintividade ótima (Brewer, 1991, 1993) correspondem às duas motivações sociais opostas: a necessidade pertença a coletividades sociais (IGS); a necessidade de distinção, reproduzida pela procura de uma essência individual (UIP).

O grupo dos Emp manifesta, à partida, o que são estratégias de autoapresentação (e.g. Bond, 1982; Martin & Leary, 1999), consistindo na adoção de um modelo social em contexto público, enquanto que em privado se sobrepõe a perspetiva centrada no Eu à dimensão social do mesmo: *quando um indivíduo está na presença de outros, haverá sempre para ele, uma razão para mobilizar a sua atividade de forma a causar uma impressão aos restantes segundo aquilo que lhe interessa demonstrar* (Goffman, 1959, p. 4). Quando não estão em privado, adotam o modelo social similar aos ES e PG decorrente de processos psicológicos básicos despoletados por preocupações de desejabilidade social.

Do ponto de vista conceptual, enquanto o *status quo* se manter, os ES são altamente valorizados por todos os grupos, mais ainda, são o grupo mais bem falado (ver Figura 2). Os ES, apesar de representarem uma minoria, aliam as características dos Empreendedores com uma missão social. Contudo, se o *status quo* for desafiado pelo grupo dominado, o mesmo passará a ser visto como uma ameaça pelo grupo dominante e conseqüentemente a atribuição de características positivas aos ES dos Emp irá mudar (Hogg & Abrams, 1988).

4.3. Considerações para Investigações Futuras

Os grupos sociais são o “coração” da vida social. Os grupos fornecem uma identidade, uma forma do indivíduo se localizar em relação aos outros. A individualidade pode ser “simplesmente” a combinação única de grupos e categorias distintas nas quais o indivíduo se define (Hogg, 2003). À luz da perspetiva grupal, torna-se apelativo o estudo das relações entre o Eu coletivo, a pertença a grupos, os processos grupais e as relações intergrupais. Em linha com a abordagem da identidade social (e.g. Turner & Reynolds, 2010), testou-se o impacto dos processos de categorização e de comparação social na atribuição de características ao endogrupo e ao exogrupo no contexto específico do Empreendedorismo. Em particular, testou-se em que medida a procura de uma imagem

endogrupal positiva e, conseqüente saliência de uma identidade social distintiva gera atitudes de diferenciação intergrupala entre as categorias sociais em contraste (e.g. Turner, 1985; Hogg, 2003; Turner & Reynolds, 2004). Os resultados na sua globalidade foram ao encontro, quase na totalidade das hipóteses avançadas, evidenciando-se uma maior motivação-base para a procura de uma imagem endogrupal positiva e socialmente diferenciadora no grupo dominado, cujo sentimento de pertença grupal é predominante. O grupo dominante, caracterizado por uma maior heterogeneidade evidenciou maior segurança na sua identidade, através das atribuições realizadas. De ressaltar, as estratégias de autoapresentação do grupo dominante no interface entre contexto público e o privado.

De forma a aprofundar o conhecimento acerca do impacto da comparação social, o estudo em desenvolvimento de Coelho (em. prep.) focar-se-á na autoatribuição das características positivas em julgamento nos grupos sociais estudados no presente trabalho, embora num contexto sem comparação social.

O mundo do Empreendedorismo é maioritariamente constituído por homens, apesar de nos últimos anos, a participação das mulheres neste domínio ter aumentado, ainda que não o suficiente em termos de igualdade de género. Embora, a nível mundial, as mulheres representem um maior número populacional e registem maiores níveis de escolaridade, o género feminino tem pouca presença no Empreendedorismo (Freire, Corrêa & Ribeiro, 2011). Em Portugal, os homens apresentam uma probabilidade 2 vezes superior às mulheres no que concerne ao envolvimento em atividades empreendedoras. Este valor decresceu, visto que no passado a probabilidade era de 3 vezes mais (Capontes, 2012). Se o número de mulheres é superior nas áreas de formação ligadas à saúde, educação e ciências sociais, porque é que a maior percentagem de Empreendedores Sociais são do sexo masculino?³² Quando todo o sistema de ação social está nas mãos de psicólogas, pedagogas e assistentes sociais, abstratamente, o Empreendedorismo Social deveria ser um mundo dominado pelo género feminino, uma vez que estas apresentam competências técnico-sociais para tal desafio. Esta realidade poderá retratar um problema de género no Empreendedorismo que deverá merecer atenção em investigações futuras.

A igualdade de género deve ser promovida para impedir futuramente o domínio do paradigma capitalista, baseado num plano negocial disfarçado por uma “dimensão social” cuja intervenção não se coaduna com a atuação e geração de impacto na sociedade.

³² Estatísticas de alunos na faculdade por género e área de formação no ano 2000, disponíveis no portal do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.) acessível através de www.ine.pt.

Referências Bibliográficas

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definitions and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, (2), 22-27.
- Alvord, S. H., Brown, D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *Journal of Applied Behavioral Science*, 40 (9), 260-282.
- Andersen, S., Glassman, N., & Gold, D. (1998). Mental representations of self, significant others and nonsignificant others: structure and processing of private and public aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 845-861.
- Apfelbaum, E. (1979). Relations of domination and movements for liberation: an analysis of power between groups. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.). *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- Audretsch, D. B. (2004). Sustaining innovation and growth: Public policy support for Entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 11 (3), 167-191.
- Azevedo, C., Franco, R. C., & Meneses, J. W. (2012). *Gestão de organizações sem fins lucrativos – o desafio da inovação social* (3ª ed.). Porto: PositivAgenda – Edições Periódicas e Multimédia, Lda.
- Barbosa, A. (2012). *Relação entre a moralidade e competência: A primazia da moralidade*. Dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto.
- Bar-Tal, D. (1998). Groups beliefs as an expression of social identity. In S. Worchel, J. F. Morales, D. Páez, & J. C. Deschamps (Eds.). *Social identity: international perspectives*. Londres: Sage Publications, Lda.

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *111*, 497-529.
- Baumeister, R.F. (1998). The self. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (1998). *Handbook of social psychology* (4^a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bignetti, L. P. (2011). As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, *47* (1), 3-14.
- Billig, M. G. (1973). Normative communication in a minimal intergroup situation. *European Journal of Social Psychology*, *3*, 339-343.
- Birley, S., & Muzyka, D. (2001). *Dominando os desafios do Empreendedor*. São Paulo: Makron Books.
- Bond, C. F. Jr. (1982). Social facilitation: A self-presentational view. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 1042-1050.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment*. New York: Basic Books.
- Brewer, M. B. & Gaertner, S. L. (2004). Toward reduction of prejudice: intergroup contact and social categorization. In M. B. Brewer, & M. Hewstone (Eds.). *Self and social identity*. Oxford: Blackwell Publishing, Lda.
- Brewer, M. B. & Gardner, W. (1996). Who is this “We”? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 83-93.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *17*, 475-482.

- Brewer, M. B. (1993). The role of distinctiveness in social identity and group behavior. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.). *Group motivation: Social psychological perspectives*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55, 429- 444.
- Brewer, M. B. (2003). Optimal distinctiveness, social identity, and the self. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.). *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Brinckerhoff, P. C. (2000). *Social Entrepreneurship: The art of mission-based venture development*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Brouard, F., & Larivet, S. (2011). Social Entreprises: definitions and boundaries. *Conférence Anser-Ares*, 1-15.
- Cabecinhas, R. (2002). *Racismo e etnicidade em Portugal: Uma análise psicossociológica da homogeneização das minorias*. Dissertação de Doutoramento. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga.
- Campbell, D. T. (1967). Stereotypes and perceptions of group differences. *American Psychologist*, 22, 817-829.
- Capontes, C. M. G. (2012). *Género e Empreendedorismo em Portugal: Estudo empírico com base nos dados do Global Entrepreneurship Monitor*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança, Bragança.
- Cloutier, J. (2003). Qu'est-ce que l'innovation sociale? *Crises: Collection Études théoriques*, ET0314. Retrieved from www.crisis.uqam.ca.
- Coelho, A. R. (em preparação). Dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto.

- Collins, N. L., & Feeney, B. (2000). A safe haven: An attachment theory perspective on support seeking and care giving in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1053-1073.
- Comissão Europeia (2004). Making Progress in Promoting Entrepreneurial Attitudes and Skills through Primary and Secondary Education. *Final Report of the Expert Group*, Bruxelas.
- Crocker, J. & Park, L. E. (2003). Seeking self-esteem: construction, maintenance, and protection of self-worth. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.). *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Publications, Inc.
- D.T.I. (2002). A progress report on Social Enterprise: a strategy for success. *Department of Trade and Industry*, 1-80.
- Deci, E. M., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goals pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Dees, G. & Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought. *Business* (1), 39-66.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of Social Entrepreneurship. *Duke Fuqua School of Business*. Retrieved from http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.
- Domingues, D. (2011). *Efeito do estereótipo e do valor social dos atributos na caracterização de membros de “cliques” e de “grupos jovens”*. Dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto.
- Dornelas, J. C. A. (2001). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

- Dornelas, J. C. A. (2003). *Empreendedorismo Corporativo. Como ser Empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa*. São Paulo: Elsevier Editora.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: practice and principles*. New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- Eiser, J. R., & Smith, A. J. (1972). Preference for accuracy and positivity in the description of oneself by another. *European Journal of Social Psychology*, 2, 199-201.
- Ferreira, M., Santos, J., & Serra, F. (2010). *Ser Empreendedor – pensar, criar e moldar a nova empresa* (1ª ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Festinger, L. (1954) A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Freire, D. A. L., Corrêa, R., & Ribeiro H. C. M. (2011). Género e Empreendedorismo: um olhar sobre a pesquisa do G.E.M. – Global Entrepreneurship Monitor. *Seminários em Administração*, 1-13.
- Fromkin, H. L. (1972). Feelings of interpersonal undistinctiveness: An unpleasant affective state. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 178-182.
- George, G., & Zahra, S. (2002). Culture and its consequences for Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 5-8.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gomes, I., & Serôdio, R. G. (2014). A homofobia perspectivada à luz da abordagem da identidade social: Níveis de autodefinição identitária e atitude em relação a pessoas homossexuais. *Análise Psicológica*, 32 (2), 215-230.
- Hayton, J., George, G., & Zahra, S. (2002). National culture and Entrepreneurship: A review of behavior research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 33-52.

- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences. In M.P. Cunha, A. Rego, R.C. Cunha, & C. Cabral-Cardoso (2007). *Manual de comportamento organizacional e gestão* (6ª ed). Lisboa: Editora RH.
- Hogg, M. A. (2003). Social identity. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.). *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. New York: Routledge.
- I.E.S. (2014, 05). Instituto de Empreendedorismo Social. Recuperado em <http://www.ies.org.pt/>.
- I.N.E. (2012, 04). Instituto Nacional de Estatística. Recuperado em www.ine.pt.
- I.N.S.E.A.D. Social Innovation Centre. (2009). *A Positive Theory of Social Entrepreneurship* (working paper). France: Santos, F. M.
- Ianni, O. (1997). Nação e globalização. In M. Santos, M. A. A. Souza, F. C. Scarlato, & M. Arroyo (Eds.). *O novo mapa do mundo: fim de século e globalização*. São Paulo: Editora Hucitec.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Dover.
- Jones, E. E., & Gerard H. B. (1967). *Fundamentals of Social Psychology*. San Francisco: John Wiley and Sons, Inc.
- Lasker, B. (1929) *Race attitudes in children*. New York: Holt.
- Laufer, E. (1975). *Comment on deviant Entrepreneur*. Revue Française de Gestion.
- Lopes, M. S., & Pereira, J. D. (2009). *Animação sociocultural na terceira idade: Empreendedorismo e novos espaços de empregabilidade*. Chaves: Intervenção – Associação Para a Promoção e Divulgação Cultural, p. 219-227.

- Lourenzi-Cioldi, F., Deaux, K., & Dafflon, A. C. (1998). Group homogeneity as a function of relative social status. *Swiss Journal of Psychology, 57* (4), 255-273.
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing, 18* (1), 41-60.
- Martin, K. A., & Leary, M. R. (1999). Would you drink after a stranger? The influence of self-presentational motives on willingness to take a health risk. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*, 1092-1100.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The case for definition. *Social Innovation Review, 5* (2), 27-39.
- Martins, M. A., & Pinheiro, S. F. (2010). Empreendedorismo e inovação social. In C. Azevedo, R. C. Franco, & J. W. Meneses (2012). *Gestão de organizações sem fins lucrativos – o desafio da inovação social* (3ª ed.). Porto: PositivAgenda – Edições Periódicas e Multimédia, Lda.
- McGrath, R., & MacMillan, I. (2000). *The Entrepreneur mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty*. Boston: Harvard Business School Press.
- Miller, A. G. (1972). *The social psychology of psychological research*. New York: Free Press.
- Milner, D. (1975). *Children and race*. England: Penguin Books.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing, 67*, 63-73.

- Monteiro, A. (2009). *O papel da identidade na eficácia de campanhas de integração de minorias imigrantes: A evocação do “eu” e do “nós” no mundo da publicidade*. Dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto.
- Monteiro, A., Ribeiro, A., & Serôdio, R. G. (2008). *A dependência contextual do Eu: Qual o valor das dimensões pessoal e social da identidade?* 4º Fórum Jovens Cientistas. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto.
- Neto, F. P. M., & 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.
- Oxford Said Business School. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated* (working paper). Oxford: Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B.
- Oyserman, D. (2004). Self-concept and identity. In M. B. Brewer, & M. Hewstone (2004). *Self and social identity*. Oxford: Blackwell Publishing, Lda.
- Parente, C., Costa, D., Santos, M., & Chaves, R. R. (2011, 05). *Empreendedorismo Social: contributos teóricos para a sua definição*. XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial das Organizações e do Trabalho, Emprego e Coesão Social: da crise de regulação à hegemonia da globalização, Lisboa.
- Quintão, C. (2004, 04). *Empreendedorismo Social e oportunidades de construção do próprio emprego*. Seminário Trabalho Social e Mercado de Emprego – Painel de Políticas Sociais e Mercado de Emprego. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Ribeiro, R. M., & Rigueti, R. S. (no prelo). Empreendedorismo. *Administração Geral, Faculdade Novo Milénio*, 1-7.

- Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e inovação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (3), 194-205.
- Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. New York: Cambridge University Press.
- Simon, B. (1997). Self and group in modern society: Ten theses on the individual self and the collective self. In R. Spears, P. J. Oakes, N. Ellemers, & S. A. Haslam (Eds.). *The social psychology of stereotyping and group life*. Oxford: Blackwell.
- Smallbone, D., Evans, M., Ekanem, I., & Butters, S. (2001). Researching social enterprise: final report to the small business service. *Centre for Enterprise and Economic Development Research – Middlesex University Business School*, 1-88.
- Smith, E. R., & Henry, S. (1996). An in-group becomes part of the self: response time evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 635-642.
- Smith, E., Coats, S., & Walling, D. (1999). Overlapping mental representations of self, in-group, and partner: Further response time evidence and connectionist model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 873-882.
- Stevenson, H. H. (2006). A perspective on entrepreneurship. *Harvard Business School*, 9 (4), 384-131.
- Tajfel, H. (1972). Experiments in a vacuum. In J. Israel, & H. Tajfel (Eds.). *The context of social psychology: a critical assessment*. London: Academic Press.

- Tajfel, H. (1982). *Grupos humanos e categorias sociais* (trad.). Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgment. *British Journal of Psychology*, *54*, 101-114.
- Tajfel, H., Flament, C., Billig, M., & Bundy, R. P. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, *1*, 149-177.
- Tajfel, H., Jaspers, J. M., & Fraser, C. (1984). The social dimensions in European social psychology. In H. Tajfel (Ed.). *The social dimension*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tan, J. (2002). Culture, nation, and Entrepreneurial strategic orientations: Implications for an emerging economy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *26*, 95-111.
- Tavares, G. O., Balduino, L. A., Silva, T. A., & Nassif, V. M. J. (2008). Perfis e características do Empreendedor de Negócio e do Empreendedor Social: um estudo exploratório. *Revista Jovens Pesquisadores*, *9*, 119-140.
- Taylor, D. M., & Moghaddam, F. M. (1994). *Theories of intergroup relations: International social psychological perspectives*. London: Praeger.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. San Diego: Academic Press.
- Thalhuber, J. (1998). The definition of a social entrepreneur. *National Centre for Social Entrepreneurs*. Retrieved from www.socialentrepreneurs.org.

- Timmons, J. (1990). O processo empreendedor. In J. C. A. Dornelas (2014). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Empreende / LTC.
- Tropp, L. R., & Wright, S. C. (2001). Ingroup identification as inclusion of ingroup in the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 585-600.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: some prospects for intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 5, 5-34.
- Turner, J. C. (1981). The experiment social psychology of intergroup behavior. In J. C. Turner, & H. Giles (Eds.). *Intergroup relations*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the group. In H. Tajfel (Ed.). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler (Ed.). *Advances in group processes*. Greenwich: JAI Press.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Cambridge: Blackwell.
- Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2004). The social identity perspective in intergroup relations: Theories, themes and controversies. In M. B. Brewer, & M. Hewstone (Eds.). *Self and social identity*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2010). The story of social identity. In T. Postmes, & N. R. Branscombe (Eds.). *Rediscovering Social identity*. New York and Hove: Psychology Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

Weerawardena, J., & Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business, 41*, 21-35.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review, 66*, 297-333.

ANEXOS

1. Sexo: M F Idade: _____

2. Escolaridade:

2.1. Em que área:

3. Profissão:

3.1. Situação atual:

Empregado Desempregado Reformado Outra

3.2. Atualmente trabalha:

Por conta de outrem Por conta própria Não se aplica

4. Alguma vez criou algum tipo de negócio com fins sociais:

Não Sim

4.1. Se respondeu sim, indique abaixo os motivos que o levaram a criá-lo:

4.2. Se respondeu não, indique em que medida prevê a criação de algum tipo de negócio com fins sociais, nos seus objetivos de vida futuros:

Nada Pouco Nem muito nem pouco Bastante Muito

4.2.1. Indique abaixo os motivos da sua resposta anterior:

Muito obrigado pela sua colaboração.

Anexo B

Estudo 1 – Total de unidades de significado evocadas pelos participantes para definirem “uma pessoa empreendedora social” e respetivo agrupamento por sinonímia em categorias

Conceito: Altruísmo

N. evocações: 24

N. de conceitos agrupados: 22

1. altruísta (sujeito 13)
 2. características de ajudar (sujeito 28)
 3. não pensa em si próprio (sujeito 35)
 4. objetivo de abranger a todos (sujeito 35)
 5. interesse em poder ajudar os outros (sujeito 37)
 6. gosto em ajudar os outros (sujeito 37; 40)
 7. objetivo de ajudar o outro (sujeito 16)
 8. pronto para ajudar os mais necessitados (sujeito 23)
 9. solidário (sujeito 23)
 10. pensa nos outros (sujeito 36)
 11. procura o benefício dos outros (sujeito 38)
 12. foco em ajudar os outros (sujeito 38; 51)
 13. foco em ajudar a sociedade (sujeito 38)
 14. foco em ajudar as outras pessoas (sujeito 49)
 15. interesse em ajudar (sujeito 50)
 16. foco em apoiar quem precisa (sujeito 50)
 17. ajuda os que necessitam (sujeito 5)
 18. ajuda os outros (sujeito 41)
 19. foco nos outros (sujeito 39)
 20. preocupação com os outros (sujeito 22)
 21. preocupação com interesses e necessidades (sujeito 21)
 22. procura benefícios gerais (sujeito 35)
-

Conceito: Inovação

N. evocações: 20

N. de conceitos agrupados: 12

1. tem ideia inovadora (sujeito 4; 46)
 2. inovadora (sujeito 5; 20; 25; 30; 34)
 3. apresenta soluções inovadoras (sujeito 14; 29; 47)
 4. utilização de técnicas e procedimentos que fazem a diferença (sujeito 17)
 5. atua de forma singular e única (sujeito 17)
 6. inovação (sujeito 22)
 7. novas ideias para a mudança (sujeito 29)
 8. tem novos produtos (sujeito 45)
 9. com ideias boas (sujeito 46; 50)
 10. quer fazer a diferença (sujeito 39)
 11. tem novos métodos de produção (sujeito 45)
 12. tem novas formas de organização (sujeito 45)
-

Conceito: Foco na sociedade

N. evocações: 16

N. de conceitos agrupados: 15

1. foco no público (sujeito 1)
 2. foco no nível social (sujeito 6)
 3. preocupação com bem social (sujeito 7)
 4. foco na sociedade melhor (sujeito 11)
 5. foco na realidade social (sujeito 21)
 6. encontra-se num âmbito social (sujeito 21)
- (continua)
-

(continuação)

7. foco na organização social (sujeito 25)
8. foco na área social (sujeito 27)
9. foco na sociedade (sujeito 29; 43)
10. sentido de intervenção social (sujeito 31)
11. mais valia para a sociedade (sujeito 42)
12. foco no âmbito de ajudar a sociedade (sujeito 46)
13. foco nas problemáticas negligenciadas pela sociedade (sujeito 47)
14. foco nas problemáticas sociais (sujeito 47)
15. preocupação com a sociedade (sujeito 54)

Conceito: Criação de negócio

N. evocações: 15

N. de conceitos agrupados: 12

1. cria instituições (sujeito 1; 2)
2. cria (sujeito 1)
3. criação de negócio (sujeito 5; 39; 47)
4. negócios de índole inovadora (sujeito 6)
5. capacidade de criar (sujeito 6)
6. cria a própria empresa (sujeito 14)
7. construir negócio (sujeito 15)
8. implementar ideia de negócio (sujeito 32)
9. criar atividade (sujeito 38)
10. criar empresas (sujeito 44)
11. tem uma empresa (sujeito 41)
12. foco no nível empresarial (sujeito 6)

Conceito: Reconhecimento e resolução de problemas sociais

N. evocações: 11

N. de conceitos agrupados: 8

1. reconhece problemas sociais (sujeito 3; 19)
2. resolver problemas sociais (sujeito 3; 14; 43)
3. capacidade de resolução de problemas (sujeito 18)
4. identifica causas sociais (sujeito 21)
5. identifica setores para intervir (sujeito 21)
6. preocupação com os problemas (sujeito 29)
7. resolve problemas (sujeito 43)
8. resolver problemas ambientais (sujeito 43)

Conceito: Dedicção a causas sociais

N. evocações: 9

N. de conceitos agrupados: 6

1. foco nas causas sociais (sujeito 4; 15; 16; 44)
2. promove causas sociais (sujeito 5)
3. dedicação a causas sociais (sujeito 12)
4. defende causas (sujeito 26)
5. foco em fins sociais (sujeito 40)
6. defende ideais (sujeito 26)

Conceito: Não procurar o lucro

N. evocações: 7

N. de conceitos agrupados: 4

1. não procura o lucro (sujeito 1; 12; 32; 33)
 2. não procura rentabilidade (sujeito 44)
 3. por norma não procura rentabilidade (sujeito 47)
 4. não parece procurar fazer lucro (sujeito 43)
- (continua)

(continuação)

Conceito: Criatividade

N. evocações: 6

N. de conceitos agrupados: 3

1. tem ideias (sujeito 1)
2. criativa (sujeito 18; 20; 30; 34)
3. criatividade (sujeito 48)

Conceito: Maximização de capital e retorno social

N. evocações: 6

N. de conceitos agrupados: 4

1. usa o que tem disponível (sujeito 5)
2. boa gestão dos recursos (sujeito 14)
3. maximiza retornos sociais (sujeito 3; 19)
4. maximiza o capital social (sujeito 47; 52)

Conceito: Foco na comunidade local

N. evocações: 6

N. de conceitos agrupados: 6

1. foco na comunidade (sujeito 21)
2. trabalha com a comunidade (sujeito 22)
3. gosto em ajudar a comunidade (sujeito 37)
4. foco na ajuda de um determinado grupo de pessoas, classe social ou comunidade (sujeito 47)
5. foco na comunidade envolvente (sujeito 50)
6. dá contributo construtivo (sujeito 11)

Conceito: Implementação de uma ideia de negócio com sucesso

N. evocações: 5

N. de conceitos agrupados: 5

1. utiliza ferramentas empreendedoras (sujeito 3)
2. procura a visibilidade da empresa no futuro e além fronteiras (sujeito 14)
3. projeta a empresa para o sucesso (sujeito 14)
4. procura a projeção da empresa no futuro e além fronteiras (sujeito 14)
5. dá uso ao sucesso da empresa (sujeito 14)

Conceito: Determinação

N. evocações: 5

N. de conceitos agrupados: 5

1. procura atingir objetivos (sujeito 25)
2. usa meios para atingir os objetivos (sujeito 16)
3. determinado (sujeito 18)
4. persistente (sujeito 18)
5. resiliente (sujeito 18)

Conceito: Concretização de ideias/projetos

N. evocações: 5

N. de conceitos agrupados: 4

1. põe em prática ações concretas (sujeito 6; 27)
 2. concretização de novos projetos (sujeito 50)
 3. concretização de novos conceitos (sujeito 50)
 4. tem projetos (sujeito 40)
- (continua)

(continuação)

Conceito: Procura o desenvolvimento humano

N. evocações: 4

N. de conceitos agrupados: 4

1. procura o desenvolvimento dos outros (sujeito 28)
 2. tentativa de desenvolvimento sustentável dessas pessoas (sujeito 47)
 3. incentivo da participação em ações sociais dessas pessoas (sujeito 47)
 4. tentativa de acréscimo de valor a essas pessoas (sujeito 47)
-

Conceito: Atua em prol do capital humano

N. evocações: 4

N. de conceitos agrupados: 4

1. foco nos problemas dos funcionários (sujeito 10)
 2. ajuda os funcionários (sujeito 10)
 3. preocupações dos funcionários (pessoais ou profissionais) (sujeito 10)
 4. preocupação em atribuir/oferecer condições aos funcionários (sujeito 10)
-

Conceito: Procura de sustentabilidade

N. evocações: 4

N. de conceitos agrupados: 4

1. procura de uma maior sustentabilidade (sujeito 53)
 2. ajuda a desenvolver a economia do país (sujeito 20)
 3. procura alcançar o bem-estar da sua empresa (sujeito 10)
 4. projeta a empresa para a sustentabilidade (sujeito 14)
-

Conceito: Que procura conhecimento

N. evocações: 4

N. de conceitos agrupados: 4

1. tenta ter conhecimento (sujeito 10)
 2. vontade de aprender mais (sujeito 37)
 3. know-how (sujeito 20)
 4. grau académico (sujeito 48)
-

Conceito: Iniciativa

N. evocações: 3

N. de conceitos agrupados: 2

1. proatividade (sujeito 31)
 2. tem iniciativa (sujeito 9; 47)
-

Conceito: Que procura igualdade entre as pessoas

N. evocações: 3

N. de conceitos agrupados: 3

1. objetivo de fomentar o sentimento de integração dessas pessoas (sujeito 47)
 2. objetivo de fomentar o sentimento de não discriminação dessas pessoas (sujeito 47)
 3. procura da igualdade de oportunidades (sujeito 7)
-

Conceito: Voluntariado

N. evocações: 3

N. de conceitos agrupados: 3

1. voluntariado (sujeito 54)
(continua)
-

(continuação)

2. solução para o voluntariado (sujeito 33)
 3. crença que o voluntariado é um exemplo (sujeito 37)
-

Conceito: Tem consciência social

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. Consciência social (sujeito 50)
2. Consciencialização (sujeito 8)

Conceito: Que cria emprego

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. cria emprego (sujeito 49)
 2. procura a criação de empregos (sujeito 38)
-

Conceito: Dinamismo

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 1

1. tem dinamismo (sujeito 26; 48)
-

Conceito: Economista

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. economista (sujeito 53)
 2. meios económicos (sujeito 48)
-

Conceito: Humanismo

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. humano (sujeito 34)
 2. sentido humano muito forte (sujeito 37)
-

Conceito: Investimento/que investe

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. investimento (sujeito 9)
2. investimento em novos produtos (sujeito 53)

Conceito: Empenho

N. evocações: 2

N. de conceitos agrupados: 2

1. empenhado (sujeito 36)
2. empenho (sujeito 22)

Conceito: Preocupação em prestar serviço

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. preocupação em prestar serviço (sujeito 27)
(continua)
-

(continuação)

Conceito: Crença num papel ativo na mudança do mundo

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Crença num papel ativo na mudança do mundo (sujeito 13)

Conceito: Criar soluções úteis

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Criar soluções úteis (sujeito 21)

Conceito: Desempenha atividades

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Desempenha atividade (sujeito 26)

Conceito: Capacidade de planeamento

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. capacidade de planeamento (sujeito 18)

Conceito: Capacidade de organização

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. capacidade de organização (sujeito 18)

Conceito: Tem um trabalho

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. tem um trabalho (sujeito 51)

Conceito: Trabalhador

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. trabalhador (sujeito 9)

Conceito: Capacidade de trabalho

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. capacidade de trabalho (sujeito 23)

Conceito: Carinhosa

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. carinhosa (sujeito 23)

(continua)

(continuação)

Conceito: Ajuda os pacientes

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Ajuda os pacientes (sujeito 17)

Conceito: Amiga

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. Amiga (sujeito 23)

Conceito: Ambição

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. ambição (sujeito 48)

Conceito: Caracteriza o modo de vida do empregado

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. caracteriza o modo de vida do empregado (sujeito 24)

Conceito: Caracteriza o modo de pensar do empregado

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. caracteriza o modo de pensar do empregado (sujeito 24)

Conceito: Cidadania

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. cidadania (sujeito 31)

Conceito: Confiança

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. confiança (sujeito 36)

Conceito: Defende atitudes

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. defende atitudes (sujeito 26)

Conceito: Dispensa tempo para esse fim

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. dispensa tempo para esse fim (sujeito 33)
(continua)

(continuação)

Conceito: Pessoa equilibrada

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. pessoa equilibrada (sujeito 39)

Conceito: Fiel

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. fiel (sujeito 36)

Conceito: Herói ou heroína

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. herói ou heroína (sujeito 8)

Conceito: Gestor

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. gestor (sujeito 14)

Conceito: Humilde

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. humilde (sujeito 8)

Conceito: Esperto

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. esperto (sujeito 54)

Conceito: Irreverente

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. irreverente (sujeito 30)

Conceito: Molda o quotidiano do empregado

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. molda o quotidiano do empregado (sujeito 24)

Conceito: Não vê o luxo como algo inicial

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. não vê o luxo como algo inicial (sujeito 37)

(continua)

(continuação)

Conceito: Objetivo

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. objetivo (sujeito 36)

Conceito: Procura da recuperação do paciente

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. procura da recuperação do paciente (sujeito 17)

Conceito: Psicólogo

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. psicólogo (sujeito 17)

Conceito: Procura lucros

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. procura lucros (sujeito 32)

Conceito: Sem aversão ao risco

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. sem aversão ao risco (sujeito 18)

Conceito: Alto poder de responsabilidade

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. alto poder de responsabilidade (sujeito 37)

Conceito: Tem recursos limitados

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. tem recursos limitados (sujeito 32)

Conceito: Participa mais ativamente na sociedade

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. participa mais ativamente na sociedade (sujeito 26)

Conceito: Vai mudar o mundo

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. vai mudar o mundo (sujeito 13)
(continua)

(continuação)

Conceito: Tempo

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. tempo (sujeito 48)

Conceito: A capacitação

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. a capacitação (sujeito 43)

Conceito: Cria riqueza

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. cria riqueza (sujeito 45)

Conceito: Criar estratégias

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. criar estratégias (sujeito 21)

Conceito: Visualiza novos mercados

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. visualiza novos mercados (sujeito 45)

Conceito: Motivada

N. evocações: 1

N. de conceitos agrupados: 0

1. motivada (sujeito 16)

Anexo C

Estudo 1 – Categorias resultantes do processo de sinonímia utilizadas para definir “uma pessoa empreendedora social”

<i>Dimensão</i>	Σ	<i>Porcentagem</i>
1. Altruísmo	18	33%
2. Inovação	15	28%
3. Foco na sociedade	14	26%
4. Criação de negócio	12	22%
5. Dedicção a causas sociais	8	15%
6. Não procurar o lucro	7	13%
7. Reconhecimento e resolução de problemas sociais	7	13%
8. Foco na comunidade local	6	11%
9. Criatividade	6	11%
10. Maximização de recursos e retorno social	6	11%
11. Concretização de ideias/projetos	4	7%
12. Procura de sustentabilidade	4	7%
13. Que procura conhecimento	4	7%
14. Iniciativa	3	6%
15. Determinação	3	6%
16. Voluntariado	3	6%
17. Procura o desenvolvimento humano	2	4%
18. Implementação de uma ideia de negócio com sucesso	2	4%
19. Que procura igualdade entre as pessoas	2	4%
20. Tem consciência social	2	4%
21. Que cria emprego	2	4%
22. Dinamismo	2	4%
23. Economista	2	4%
24. Humanismo	2	4%
25. Investimento/que investe	2	4%
26. Empenho	2	2%
27. Atuação em prol do capital humano	1	1%

Anexo D

Conjunto de categorias e respetivas unidades de significado sujeitas a Acordo de Juízes

A listagem que se encontra abaixo é constituída por uma característica geral (e.g. Altruísmo) seguida de um conjunto de palavras, expressões ou frases que gostaríamos de saber se, em sua opinião, estão representadas na primeira. Desta forma, pedimos-lhe que indique em que medida considera que cada uma das características listadas abaixo tem um significado equivalente/semelhante ao da característica geral a que está associada (separador de cor azul).

As suas respostas podem variar entre:

1 = Sim

0 = Não

Resposta em branco = não tenho opinião

Ou seja, se achar que "sim" é uma característica representada pela característica geral, coloque um 1 na caixa de resposta (coluna de cor verde).

Se, pelo contrário, achar que "não", coloque 0.

Veja o exemplo abaixo:

Amizade (característica geral)	
Amigos	1
preocupadas com o bem-estar dos outros	0
empatia	

1 - Altruísmo	
altruísta	
características de ajudar	
não pensa em si próprio	
objetivo de abranger a todos	
interesse em poder ajudar os outros	
gosto em ajudar os outros	
objetivo de ajudar o outro	
pronto para ajudar os mais necessitados	
solidário	
pensa nos outros	
procura o benefício dos outros	
foco em ajudar os outros	
foco em ajudar a sociedade	
foco em ajudar as outras pessoas	
interesse em ajudar	
foco em apoiar quem precisa	
ajuda os que necessitam	
ajuda os outros	
foco nos outros	
preocupação com os outros	

preocupação com interesses e necessidades	
procura benefícios gerais	
2 - Inovação	
tem ideia inovadora	
inovadora	
apresenta soluções inovadoras	
utilização de técnicas e procedimentos que fazem a diferença	
atua de forma singular e única	
novas ideias para a mudança	
tem novos produtos	
com ideias boas	
quer fazer a diferença	
tem novos métodos de produção	
tem novas formas de organização	
3 - Foco na sociedade	
foco no público	
foco no nível social	
preocupação com bem social	
foco na sociedade melhor	
foco na realidade social	
encontra-se num âmbito social	
foco na organização social	
foco na área social	
foco na sociedade	
sentido de intervenção social	
mais valia para a sociedade	
foco no âmbito de ajudar a sociedade	
foco nas problemáticas negligenciadas pela sociedade	
foco nas problemáticas sociais	
preocupação com a sociedade	
4 - Criação de negócio	
cria instituições	
cria	
negócios de índole inovadora	
capacidade de criar	
cria a própria empresa	
construir negócio	
implementar ideia de negócio	
criar atividade	
criar empresas	
tem uma empresa	
foco no nível empresarial	
5 - Reconhecimento e resolução de problemas sociais	
reconhece problemas sociais	
resolver problemas sociais	
capacidade de resolução de problemas	
identifica causas sociais	

identifica setores para intervir	
preocupação com os problemas	
resolve problemas	
resolver problemas ambientais	
6 - Dedicção a causas sociais	
foco nas causas sociais	
promove causas sociais	
defende causas	
foco em fins sociais	
defende ideais	
7 - Não procurar o lucro	
não procura rentabilidade	
por norma não procura rentabilidade	
não parece procurar fazer lucro	
8 - Criatividade	
tem ideias	
criativa	
9 - Maximização de capital e retorno social	
usa o que tem disponível	
boa gestão dos recursos	
maximiza retornos sociais	
maximiza o capital social	
10 - Foco na comunidade local	
foco na comunidade	
trabalha com a comunidade	
gosto em ajudar a comunidade	
foco na ajuda de um determinado grupo de pessoas, classe social ou comunidade	
foco na comunidade envolvente	
dá contributo construtivo	
11 - Implementação de uma ideia de negócio com sucesso	
utiliza ferramentas empreendedoras	
procura a visibilidade da empresa no futuro e além fronteiras	
projeta a empresa para o sucesso	
dá uso ao sucesso da empresa	
procura a projeção da empresa no futuro e além fronteiras	
12 - Determinação	
procura atingir objetivos	
usa meios para atingir os objetivos	
determinado	
persistente	
resiliente	
13 - Concretização de ideias/projetos	
põe em prática ações concretas	
concretização de novos projetos	
concretização de novos conceitos	
tem projetos	

Anexo E

Estudo 1 - Listagem da totalidade das unidades de significado evocadas pelos participantes.

Dimensão

1. altruísta
 2. características de ajudar
 3. não pensa em si próprio
 4. objetivo de abranger a todos
 5. interesse em poder ajudar os outros
 6. gosto em ajudar os outros
 7. gosto em ajudar os outros
 8. objetivo de ajudar o outro
 9. pronto para ajudar os mais necessitados
 10. solidário
 11. pensa nos outros
 12. procura o benefício dos outros
 13. foco em ajudar os outros
 14. foco em ajudar a sociedade
 15. foco em ajudar as outras pessoas
 16. interesse em ajudar
 17. foco em apoiar quem precisa
 18. ajuda os que necessitam
 19. ajuda os outros
 20. foco em ajudar os outros
 21. foco nos outros
 22. preocupação com os outros
 23. preocupação com interesses e necessidades
 24. procura benefícios gerais
 25. tem ideia inovadora
 26. inovadora
 27. apresenta soluções inovadoras
 28. utilização de técnicas e procedimentos que fazem a diferença
 29. atua de forma singular e única
 30. inovadora
 31. inovação
 32. inovadora
 33. soluções inovadoras
 34. novas ideias para a mudança
 35. inovador
 36. inovador
 37. tem novos produtos
 38. com ideias boas
 39. com ideias inovadoras
 40. apresenta soluções inovadoras
 41. tem boas ideias
 42. quer fazer a diferença
 43. tem novos métodos de produção
 44. tem novas formas de organização
- (continua)
-

-
- (continuação)
45. cria instituições
 46. cria
 47. cria instituições
 48. criar negócio
 49. negócios de índole inovadora
 50. capacidade de criar
 51. cria a própria empresa
 52. construir negócio
 53. implementar ideia de negócio
 54. criar atividade
 55. criação de um negócio
 56. criar empresas
 57. criação de negócio
 58. tem uma empresa
 59. foco no nível empresarial
 60. empenhado
 61. empenho
 62. trabalhador
 63. capacidade de trabalho
 64. preocupação em prestar serviço
 65. criar soluções úteis
 66. desempenha atividades
 67. capacidade de planeamento
 68. capacidade de organização
 69. tem um trabalho
 70. foco no público
 71. foco no nível social
 72. preocupação com bem social
 73. foco na sociedade melhor
 74. foco na realidade social
 75. encontra-se num âmbito social
 76. foco na organização social
 77. foco na área social
 78. foco na sociedade
 79. sentido de intervenção social
 80. mais valia para a sociedade
 81. foco na sociedade
 82. foco no âmbito de ajudar a sociedade
 83. foco nas problemáticas negligenciadas pela sociedade
 84. foco nas problemáticas sociais
 85. preocupação com a sociedade
 86. reconhece problemas sociais
 87. resolver problemas sociais
 88. foco na resolução de problemas sociais
 89. capacidade de resolução de problemas
 90. identifica problemas sociais
 91. identifica causas sociais
 92. identifica setores para intervir
- (continua)
-

-
- (continuação)
93. preocupação com os problemas
 94. resolver problemas sociais
 95. resolve problemas
 96. resolver problemas ambientais
 97. foco na comunidade
 98. trabalha com a comunidade
 99. gosto em ajudar a comunidade
 100. foco na ajuda de um determinado grupo de pessoas, classe social ou comunidade
 101. foco na comunidade envolvente
 102. dá contributo construtivo
 103. foco nas causas sociais
 104. promove causas sociais
 105. dedicação a causas sociais
 106. focado na causa social
 107. orientada para as causas sociais
 108. defende causas
 109. foco em fins sociais
 110. foco nas causas sociais
 111. defende ideais
 112. não procura o lucro
 113. não procura lucro
 114. não procura rentabilidade
 115. por norma não procura rentabilidade
 116. não procura lucros
 117. não parece procurar fazer lucro
 118. não visa lucros
 119. usa o que tem disponível
 120. boa gestão dos recursos
 121. maximiza retornos sociais
 122. maximiza retornos sociais
 123. visa a maximização do capital social
 124. maximiza o capital social
 125. tem ideias
 126. criativa
 127. criativo
 128. criativo
 129. criatividade
 130. criativo
 131. utiliza ferramentas empreendedoras
 132. procura a visibilidade da empresa no futuro e além fronteiras
 133. projeta a empresa para o sucesso
 134. dá uso ao sucesso da empresa
 135. procura a projeção da empresa no futuro e além fronteiras
 136. procura atingir objetivos
 137. usa meios para atingir os objetivos
 138. determinado
 139. persistente
 140. resiliente
- (continua)
-

-
- (continuação)
141. põe em prática ações concretas
 142. concretização de novos projetos
 143. por em prática
 144. concretização de novos conceitos
 145. tem projetos
 146. procura o desenvolvimento dos outros
 147. tentativa de desenvolvimento sustentável dessas pessoas
 148. incentivo da participação em ações sociais dessas pessoas
 149. tentativa de acréscimo de valor a essas pessoas
 150. foco nos problemas dos funcionários
 151. ajuda os funcionários
 152. preocupações dos funcionários (pessoais ou profissionais)
 153. preocupação em atribuir/oferecer condições aos funcionários
 154. procura de uma maior sustentabilidade
 155. ajuda a desenvolver a economia do país
 156. procura alcançar o bem-estar da sua empresa
 157. projeta a empresa para a sustentabilidade
 158. tenta ter conhecimento
 159. vontade de aprender mais
 160. know-how
 161. grau académico
 162. proatividade
 163. tem iniciativa
 164. iniciativa
 165. objetivo de fomentar o sentimento de integração dessas pessoas
 166. objetivo de fomentar o sentimento de não discriminação dessas pessoas
 167. procura da igualdade de oportunidades
 168. voluntariado
 169. solução para o voluntariado
 170. crença que o voluntariado é um exemplo
 171. Consciência social
 172. consciencialização
 173. cria emprego
 174. procura a criação de empregos
 175. tem dinamismo
 176. dinamismo
 177. economista
 178. meios económicos
 179. humano
 180. sentido humano muito forte
 181. investimento
 182. investimento em novos produtos
 183. crença num papel ativo na mudança do mundo
 184. carinhosa
 185. ajuda os pacientes
 186. ambição
 187. amiga
 188. caracteriza o modo de vida do empregado
- (continua)
-

-
- (continuação)
189. caracteriza o modo de pensar do empregado
 190. cidadania
 191. confiança
 192. defende atitudes
 193. dispensa tempo para esse fim
 194. pessoa equilibrada
 195. fiel
 196. herói ou heroína
 197. gestor
 198. humilde
 199. esperto
 200. irreverente
 201. molda o cotidiano do empregado
 202. não vê o luxo como algo inicial
 203. objetivo
 204. procura da recuperação do paciente
 205. psicólogo
 206. procura lucros
 207. sem aversão ao risco
 208. alto poder de responsabilidade
 209. tem recursos limitados
 210. vai mudar o mundo
 211. tempo
 212. a capacitação
 213. cria riqueza
 214. criar estratégias
 215. visualiza novos mercados
 216. motivada
 217. participa mais ativamente na sociedade
-

Anexo F
Resultados do Acordo de Juizes (AJ)

1 - Altruísmo	Sujeitos	Média AJ	C1
altruísta	13	1	C1.1
características de ajudar	28	1	C1.2
não pensa em si próprio	35	0,5	C1.3
objetivo de abranger a todos	35	0,4	C1.4
interesse em poder ajudar os outros	37	0,8	C1.5
gosto em ajudar os outros	37; 40	1	C1.6
objetivo de ajudar o outro	16	0,8333333333	C1.7
pronto para ajudar os mais necessitados	23	1	C1.8
solidário	23	1	C1.9
pensa nos outros	36	1	C1.10
procura o benefício dos outros	38	0,5	C1.11
foco em ajudar os outros	38; 51	0,5	C1.12
foco em ajudar a sociedade	38	0,5	C1.13
foco em ajudar as outras pessoas	49	0,8333333333	C1.14
interesse em ajudar	50	0,6	C1.15
foco em apoiar quem precisa	50	0,8333333333	C1.16
ajuda os que necessitam	5	1	C1.17
ajuda os outros	41	0,666666667	C1.18
foco nos outros	39	0,666666667	C1.19
preocupação com os outros	22	1	C1.20
preocupação com interesses e necessidades	21	0,6	C1.21
procura benefícios gerais	35	0,666666667	C1.22
2 - Inovação			C2
tem ideia inovadora	4; 46	0,8333333333	C2.1
inovadora	5; 20; 25; 30; 34	1	C2.2
apresenta soluções inovadoras	14; 29; 47	0,8333333333	C2.3
utilização de técnicas e procedimentos que fazem	17	0,666666667	C2.4
atua de forma singular e única	17	0,666666667	C2.5
novas ideias para a mudança	29	1	C2.6
tem novos produtos	45	0,666666667	C2.7
com ideias boas	46; 50	0,666666667	C2.8
quer fazer a diferença	39	0,666666667	C2.9
tem novos métodos de produção	45	0,5	C2.10
tem novas formas de organização	45	0,666666667	C2.11
3 - Foco na sociedade			C3
foco no público	1	0,666666667	C3.1
foco no nível social	6	1	C3.2
preocupação com bem social	7	0,8333333333	C3.3
foco na sociedade melhor	11	1	C3.4
foco na realidade social	21	1	C3.5
encontra-se num âmbito social	21	0,5	C3.6
foco na organização social	25	0,666666667	C3.7
foco na área social	27	1	C3.8

foco na sociedade	29; 43	1	C3.9
sentido de intervenção social	31	1	C3.10
mais valia para a sociedade	42	0,5	C3.11
foco no âmbito de ajudar a sociedade	46	1	C3.12
foco nas problemáticas negligenciadas pela sociedade	47	0,66666667	C3.13
foco nas problemáticas sociais	47	0,66666667	C3.14
preocupação com a sociedade	54	1	C3.15
4 - Criação de negócio			C4
cria instituições	1; 2	0,33333333	C4.1
cria	1	0,5	C4.2
negócios de índole inovadora	6	0,16666667	C4.3
capacidade de criar	6	0,83333333	C4.4
cria a própria empresa	14	0,83333333	C4.5
construir negócio	15	1	C4.6
implementar ideia de negócio	32	0,83333333	C4.7
criar atividade	38	1	C4.8
criar empresas	44	0,83333333	C4.9
tem uma empresa	41	0,16666667	C4.10
foco no nível empresarial	6	0,5	C4.11
5 - Reconhecimento e resolução de problemas sociais			C5
reconhece problemas sociais	3; 19	1	C5.1
resolver problemas sociais	3; 14; 43	0,83333333	C5.2
capacidade de resolução de problemas	18	0,83333333	C5.3
identifica causas sociais	21	0,66666667	C5.4
identifica setores para intervir	21	0,66666667	C5.5
preocupação com os problemas	29	0,5	C5.6
resolve problemas	43	0,66666667	C5.7
resolver problemas ambientais	43	0,16666667	C5.8
6 - Dedicção a causas sociais			C6
foco nas causas sociais	4; 15; 16; 44	1	C6.1
promove causas sociais	5	1	C6.2
defende causas	26	0,16666667	C6.3
foco em fins sociais	40	1	C6.4
defende ideais	26	0,16666667	C6.5
7 - Não procurar o lucro			C7
não procura rentabilidade	44	0,83333333	C7.1
por norma não procura rentabilidade	47	0,66666667	C7.2
não parece procurar fazer lucro	43	0,66666667	C7.3
8 - Criatividade			C8
tem ideias	1	1	C8.1
criativa	18; 20; 30; 34	1	C8.2
9 - Maximização de capital e retorno social			C9
usa o que tem disponível	5	0,66666667	C9.1
boa gestão dos recursos	14	1	C9.2
maximiza retornos sociais	3; 19	0,83333333	C9.3
maximiza o capital social	47; 52	1	C9.4
10 - Foco na comunidade local			C10
foco na comunidade	21	1	C10.1

trabalha com a comunidade	22	0,8333333333	C10.2
gosto em ajudar a comunidade	37	1	C10.3
foco na ajuda de um determinado grupo de pessoas	47	1	C10.4
foco na comunidade envolvente	50	1	C10.5
dá contributo construtivo	11	0,666666667	C10.6
11 - Implementação de uma ideia de negócio com sucesso			C11
utiliza ferramentas empreendedoras	3	0,5	C11.1
procura a visibilidade da empresa no futuro e além	14	1	C11.2
projeta a empresa para o sucesso	14	1	C11.3
dá uso ao sucesso da empresa	14	0,666666667	C11.4
procura a projeção da empresa no futuro e além fr	14	1	C11.5
12 - Determinação			C12
procura atingir objetivos	25	1	C12.1
usa meios para atingir os objetivos	16	1	C12.2
determinado	18	1	C12.3
persistente	18	1	C12.4
resiliente	18	0,666666667	C12.5
13 - Concretização de ideias/projetos			C13
põe em prática ações concretas	6;27	0,8333333333	C13.1
concretização de novos projetos	50	1	C13.2
concretização de novos conceitos	50	1	C13.3
tem projetos	40	0,8333333333	C13.4

Anexo G

Questionário utilizado no Estudo 2

Mestrado Integrado em Psicologia

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Universidade do Porto

Sexo: M F Idade: _____ Escolaridade: _____

O presente questionário faz parte de um estudo para a Dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto. A sua participação é essencial para a concretização deste estudo e todas as suas respostas são anónimas e confidenciais. Não há respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião. A resposta deve ocupar-lhe cerca de 5 minutos do seu tempo. Agradecemos, desde já, a sua participação.

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de características que podemos encontrar nas pessoas. Queremos que avalie cada uma dessas características numa escala que varia entre “Extremamente negativa” e “Extremamente positiva”. Coloque uma cruz (☒) no ponto da escala que melhor traduz a sua opinião. Quanto mais considerar que é uma característica positiva, mais à direita deve colocar a cruz; quanto mais considerar que se trata de uma característica negativa, mais à esquerda a deve colocar.

	Extremamente negativa		Nem positiva nem negativa			Extremamente positiva	
Foco na sociedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criatividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade para detetar oportunidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter visão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não procurar o lucro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colocar em prática ideias ou projetos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de planear e gerir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dedicação a causas sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criação de negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruísmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persistência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Determinação em alcançar objetivos concretos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inovação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assumir riscos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de iniciativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconhecimento e resolução de problemas sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foco na comunidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança nas suas capacidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compromisso com os seus objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo H
Questionário utilizado no Estudo 3 – Versão Empreendedores

Empreendedorismo e Empreendedorismo Social

Um Estudo Correlacional

Mestrado Integrado em Psicologia

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Universidade do Porto

O presente questionário enquadra-se numa investigação mais ampla no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia, da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões sobre as quais gostaríamos que nos desse a sua opinião. Não existem respostas certas nem erradas, a sua participação é anónima e os dados recolhidos são confidenciais.

Em cada questão deve assinalar a opção de resposta que melhor traduza a sua opinião. Existem 7 opções de resposta, ordenadas gradualmente do lado esquerdo para o lado direito.

A sua participação é fundamental neste projeto. Desde já agradecemos a sua disponibilidade.

Sexo: M F Idade: _____ Anos de escolaridade: _____

Desenvolve alguma atividade no âmbito do Empreendedorismo:

Sim Não

Explique o motivo da resposta anterior:

Pedimos-lhe que indique o seu grau de acordo com cada uma das afirmações que se seguem. A escala de resposta tem 7 pontos e varia entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Ou seja, quanto mais concordar com a afirmação, mais à direita deve colocar a sua resposta; quanto mais discordar, mais à esquerda a deve colocar.

	Discordo totalmente		Nem discordo, nem concordo			Concordo totalmente	
As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os grupos sociais a que eu pertença contribuem para definir a pessoa que eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquilo que nos define como pessoas deve ser encontrado dentro de nós.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertença tem influência na minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que partilhamos com as pessoas dos grupos a que pertencemos é a essência daquilo que somos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertença.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ao definirmo-nos como pessoas devemos procurar ser “únicos”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definimo-nos como pessoas pelos padrões dos grupos a que pertencemos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Depender apenas de mim é importante para ter mais controlo sobre o que me acontece.	<input type="checkbox"/>						
A “essência” de cada pessoa está dentro de si.	<input type="checkbox"/>						
Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.	<input type="checkbox"/>						
Definimo-nos como pessoas pelos grupos a que pertencemos.	<input type="checkbox"/>						
Encontramos nos grupos de que fazemos parte aquilo que nos define como pessoas.	<input type="checkbox"/>						
Para ter uma opinião pessoal sobre as coisas que me importam, mais vale pensar por mim mesmo(a).	<input type="checkbox"/>						
Definimo-nos como pessoas ao sermos “nós próprios”.	<input type="checkbox"/>						
Para definir quem somos temos de ser independentes dos outros.	<input type="checkbox"/>						

Apresentamos abaixo um conjunto de características. Por favor, indique em que medida considera que cada uma delas caracteriza as três categorias de pessoas que se apresentam à direita?

A escala de resposta é a seguinte:

- 1 = Não caracteriza nada, 2 = Caracteriza muito pouco, 3 = Caracteriza pouco,
- 4 = Não caracteriza nem muito, nem pouco,
- 5 = Caracteriza moderadamente, 6 = Caracteriza muito, 7 = Caracteriza totalmente

Coloque no quadrado respetivo o valor de 1 a 7 que, em sua opinião, melhor corresponde ao quão cada um dos itens é característico das várias categorias de pessoas.

	EMPREENDEDORES		EMPREENDEDORES SOCIAIS		PESSOAS EM GERAL	
Criatividade						
Capacidade para detetar oportunidades						
Não procurar o lucro						
Colocar em prática ideias ou projetos						
Capacidade de planear e gerir						
Dedicação a causas sociais						
Criação de negócio						
Altruísmo						
Persistência						
Determinação em alcançar objetivos concretos						
Inovação						
Reconhecimento e resolução de problemas sociais						
Dinamismo						
Foco na comunidade local						
Confiança nas suas capacidades						

Anexo I
Questionário utilizado no Estudo 3 – Versão Empreendedores Sociais

Empreendedorismo e Empreendedorismo Social

Um Estudo Correlacional

Mestrado Integrado em Psicologia

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Universidade do Porto

O presente questionário enquadra-se numa investigação mais ampla no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia, da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões sobre as quais gostaríamos que nos desse a sua opinião. Não existem respostas certas nem erradas, a sua participação é anónima e os dados recolhidos são confidenciais.

Em cada questão deve assinalar a opção de resposta que melhor traduza a sua opinião. Existem 7 opções de resposta, ordenadas gradualmente do lado esquerdo para o lado direito.

A sua participação é fundamental neste projeto. Desde já agradecemos a sua disponibilidade.

Sexo: M F Idade: _____ Anos de escolaridade: _____

Desenvolve alguma atividade no âmbito do Empreendedorismo Social:

Sim Não

Explique o motivo da resposta anterior:

Pedimos-lhe que indique o seu grau de acordo com cada uma das afirmações que se seguem. A escala de resposta tem 7 pontos e varia entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Ou seja, quanto mais concordar com a afirmação, mais à direita deve colocar a sua resposta; quanto mais discordar, mais à esquerda a deve colocar.

	Discordo totalmente		Nem discordo, nem concordo			Concordo totalmente	
As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os grupos sociais a que eu pertença contribuem para definir a pessoa que eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquilo que nos define como pessoas deve ser encontrado dentro de nós.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertença tem influência na minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que partilhamos com as pessoas dos grupos a que pertencemos é a essência daquilo que somos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertença.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ao definirmo-nos como pessoas devemos procurar ser “únicos”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definimo-nos como pessoas pelos padrões dos grupos a que pertencemos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Depender apenas de mim é importante para ter mais controlo sobre o que me acontece.	<input type="checkbox"/>						
A “essência” de cada pessoa está dentro de si.	<input type="checkbox"/>						
Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.	<input type="checkbox"/>						
Definimo-nos como pessoas pelos grupos a que pertencemos.	<input type="checkbox"/>						
Encontramos nos grupos de que fazemos parte aquilo que nos define como pessoas.	<input type="checkbox"/>						
Para ter uma opinião pessoal sobre as coisas que me importam, mais vale pensar por mim mesmo(a).	<input type="checkbox"/>						
Definimo-nos como pessoas ao sermos “nós próprios”.	<input type="checkbox"/>						
Para definir quem somos temos de ser independentes dos outros.	<input type="checkbox"/>						

Apresentamos abaixo um conjunto de características. Por favor, indique em que medida considera que cada uma delas caracteriza as três categorias de pessoas que se apresentam à direita?

A escala de resposta é a seguinte:

- 1 = Não caracteriza nada, 2 = Caracteriza muito pouco, 3 = Caracteriza pouco,
- 4 = Não caracteriza nem muito, nem pouco,
- 5 = Caracteriza moderadamente, 6 = Caracteriza muito, 7 = Caracteriza totalmente

Coloque no quadrado respetivo o valor de 1 a 7 que, em sua opinião, melhor corresponde ao quão cada um dos itens é característico das várias categorias de pessoas.

	EMPREENDEDORES SOCIAIS	EMPREENDEDORES	PESSOAS EM GERAL
Criatividade	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Capacidade para detetar oportunidades	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Não procurar o lucro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Colocar em prática ideias ou projetos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Capacidade de planear e gerir	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dedicação a causas sociais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Criação de negócio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Altruísmo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Persistência	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Determinação em alcançar objetivos concretos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Inovação	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reconhecimento e resolução de problemas sociais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dinamismo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Foco na comunidade local	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Confiança nas suas capacidades	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Anexo J
Questionário utilizado no Estudo 3 – Versão Pessoas em Geral

Empreendedorismo e Empreendedorismo Social

Um Estudo Correlacional

Mestrado Integrado em Psicologia

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Universidade do Porto

O presente questionário enquadra-se numa investigação mais ampla no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia, da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões sobre as quais gostaríamos que nos desse a sua opinião. Não existem respostas certas nem erradas, a sua participação é anónima e os dados recolhidos são confidenciais.

Em cada questão deve assinalar a opção de resposta que melhor traduza a sua opinião. Existem 7 opções de resposta, ordenadas gradualmente do lado esquerdo para o lado direito.

A sua participação é fundamental neste projeto. Desde já agradecemos a sua disponibilidade.

Sexo: M F Idade: _____ Anos de escolaridade: _____

Já planeou e/ou criou um negócio com fins lucrativos ou sociais:

Sim Não

Explique o motivo da resposta anterior:

Pedimos-lhe que indique o seu grau de acordo com cada uma das afirmações que se seguem. A escala de resposta tem 7 pontos e varia entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Ou seja, quanto mais concordar com a afirmação, mais à direita deve colocar a sua resposta; quanto mais discordar, mais à esquerda a deve colocar.

	Discordo totalmente				Nem discordo, nem concordo			Concordo totalmente
As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Os grupos sociais a que eu pertença contribuem para definir a pessoa que eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Aquilo que nos define como pessoas deve ser encontrado dentro de nós.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertença tem influência na minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
O que partilhamos com as pessoas dos grupos a que pertencemos é a essência daquilo que somos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertença.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Ao definirmo-nos como pessoas devemos procurar ser “únicos”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Definimo-nos como pessoas pelos padrões dos grupos a que pertencemos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Depender apenas de mim é importante para ter mais controlo sobre o que me acontece.	<input type="checkbox"/>						
A “essência” de cada pessoa está dentro de si.	<input type="checkbox"/>						
Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.	<input type="checkbox"/>						
Definimo-nos como pessoas pelos grupos a que pertencemos.	<input type="checkbox"/>						
Encontramos nos grupos de que fazemos parte aquilo que nos define como pessoas.	<input type="checkbox"/>						
Para ter uma opinião pessoal sobre as coisas que me importam, mais vale pensar por mim mesmo(a).	<input type="checkbox"/>						
Definimo-nos como pessoas ao sermos “nós próprios”.	<input type="checkbox"/>						
Para definir quem somos temos de ser independentes dos outros.	<input type="checkbox"/>						

Apresentamos abaixo um conjunto de características. Por favor, indique em que medida considera que cada uma delas caracteriza as três categorias de pessoas que se apresentam à direita?

A escala de resposta é a seguinte:

- 1 = Não caracteriza nada, 2 = Caracteriza muito pouco, 3 = Caracteriza pouco,
- 4 = Não caracteriza nem muito, nem pouco,
- 5 = Caracteriza moderadamente, 6 = Caracteriza muito, 7 = Caracteriza totalmente

Coloque no quadrado respetivo o valor de 1 a 7 que, em sua opinião, melhor corresponde ao quão cada um dos itens é característico das várias categorias de pessoas.

	PESSOAS EM GERAL	EMPREENDEDORES	EMPREENDEDORES SOCIAIS
Criatividade	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Capacidade para detetar oportunidades	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Não procurar o lucro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Colocar em prática ideias ou projetos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Capacidade de planejar e gerir	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dedicação a causas sociais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Criação de negócio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Altruísmo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Persistência	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Determinação em alcançar objetivos concretos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Inovação	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reconhecimento e resolução de problemas sociais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dinamismo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Foco na comunidade local	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Confiança nas suas capacidades	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>