



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO
E CONTABILIDADE



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FRAMEWORK DE MENSURAÇÃO DO
EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM
DESENVOLVIMENTO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

VALÉRIA GONÇALVES VIEIRA

CAMPINA GRANDE-PB 2021



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VALÉRIA GONÇALVES VIEIRA

**FRAMEWORK DE MENSURAÇÃO DO
EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM
DESENVOLVIMENTO**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Verônica Macário de Oliveira Motta

Co-orientadora: Prof.^a Dr.^a Adriana Fumi Chim Miki

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campina Grande, 2021.

V658f

Vieira, Valéria Gonçalves.

Framework de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento / Valéria Gonçalves Vieira. – Campina Grande, 2021.

126 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2021.

"Orientação: Profa. Dra. Verônica Macário de Oliveira Motta, Profa. Dra. Adriana Fumi Chim Miki".

Referências.

1. Empreendedorismo Social. 2. Framework – Mensuração do Empreendedorismo Social. 3. Características Empreendedoras. 4. Método Delphi. I. Motta, Verônica Macário de Oliveira. II. Miki, Adriana Fumi Chim. III. Título.

CDU 005.342(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

VALÉRIA GONÇALVES VIEIRA

"FRAMEWORK DE MENSURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO"

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 30/07/2021

Profa. Dra. Verônica Macário de Oliveira - PPGA/UFCG
Orientadora Principal

Profa. Dra. Adiana Fumi Chim Miki - PPGA/UFCG
Coorientadora

Prof. Dr. Alex Bruno Ferreira Marques do Nascimento - PPGA/UFCG
Examinador Interno

Prof. Dr. Edson Sadao Iizuka - Centro Universitário FEI
Examinador Externo

Campina-Grande-PB, 2021



Documento assinado eletronicamente por **ADRIANA FUMI CHIM MIKI, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/08/2021, às 22:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **VERONICA MACARIO DE OLIVEIRA MOTTA, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/08/2021, às 14:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **ALEX BRUNO FERREIRA MARQUES DO NASCIMENTO, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/08/2021, às 14:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Edson Sadao Iizuka, Usuário Externo**, em 05/08/2021, às 14:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **1672469** e o código CRC **5236526C**.

FRAMEWORK DE MENSURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi propor e validar um framework com os elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. Esta dissertação foi dividida em três partes, cada uma correspondendo a um artigo submetido a uma revista científica. Diversas metodologias foram adotadas nesta pesquisa exploratória de corte quali-quantitativo. Inicialmente, através de um mapeamento da literatura determinou-se a dinâmica dos estudos em empreendedorismo social, seus *drivers* e tópicos norteadores durante os últimos 20 anos. Posteriormente, foi realizada uma análise em profundidade da literatura publicada sobre modelos de medição do empreendedorismo. Visando identificar os principais elementos de mensuração e consequentemente as suas dimensões para propor uma adaptação ao empreendedorismo social, permitindo fundamento para a elaboração do framework. A partir da proposta gerada, uma segunda fase da pesquisa utilizou o método Delphi com um painel internacional de 24 especialistas que pesquisam o empreendedorismo social em países em desenvolvimento. O estudo final validou um modelo com elementos para mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento e seus indicadores. Entre as contribuições deste estudo, destaca-se a promoção de uma forma de avaliação para o empreendedorismo social em um contexto específico. Os resultados da pesquisa também tendem a contribuir para o avanço do campo, no sentido que pode se tornar uma ferramenta, um modelo de mensuração que contempla de forma integrativa os principais elementos característicos ao empreendedor e ao empreendimento social.

Palavras-Chave:

Empreendedorismo Social; Elementos de mensuração de empreendedorismo social; Características Empreendedoras; Método Delphi.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP MEASUREMENT FRAMEWORK FOR DEVELOPING COUNTRIES

ABSTRACT

The research aims to propose and validate a framework with measurement elements of social entrepreneurship for developing countries. This dissertation was divided into three parts, each corresponding to a paper submitted to a scientific journal. Several methodologies were adopted in this exploratory qualitative-quantitative research. First, through a literature mapping, the dynamics of studies in social entrepreneurship, its drivers and guiding topics during the last 20 years were determined. Afterward, an in-depth analysis of the published literature on entrepreneurship measurement models was carried out. Which aimed to identify the main measuring elements and consequently their dimensions, in order to propose an adaptation to social entrepreneurship, providing a basis for the framework. From the generated framework, a second phase of the research used the Delphi method by surveying an international panel of 24 experts, who research social entrepreneurship in developing countries. The final study validated a model with social entrepreneurship measuring elements for developing countries and its indicators. Among the study's contributions, the development of a form of assessment for social entrepreneurship in a specific context stands out. The results also tend to contribute to the advance of the field, given that it can become a tool, a measurement model that includes the main characteristic elements of both the entrepreneur and the social enterprise.

Keywords: *Social Entrepreneurship; Measurement elements of social entrepreneurship; Entrepreneurial Characteristics; Delphi Method.*

AGRADECIMENTOS

Gratidão à Deus em sua infinita bondade pelas conquistas em minha vida. O mestrado me proporcionou momentos ímpares, dos quais me recordarei com muito carinho. Em toda caminhada encontramos algumas dificuldades, mas o percurso pode ser mais leve quando temos alguém para nos apoiar. Assim, gostaria de registrar meus agradecimentos aos que estiveram ao meu lado durante essa trajetória.

Tive a honra de trabalhar com duas grandes mulheres. A Professora Verônica Macário de Oliveira minha orientadora, e a Professora Adriana Fumi Chim Miki minha co-orientadora. Ambas, profissionais exemplares, agradeço a paciência, compreensão, dedicação e zelo durante a construção deste trabalho.

Agradeço aos meus colegas de turma, em especial a Karina, Leonardo, Lucas, Stephanie e Rodrigo pelos compartilhamentos, comemorações e encorajamentos. Aos professores e funcionários do Programa de Pós-graduação em Administração da UFCG.

À querida Taiane por seu ombro amigo.

À Celenia minha coordenadora de trabalho, que foi tão humana durante este período, construímos uma relação de amizade, respeito e carinho.

À minha família, especialmente minha Vó Maria que tanto amo e sei que estará sempre torcendo por mim. Ao meu companheiro Josimar por sempre me incentivar e vibrar junto comigo cada conquista.

Aos professores da banca, pelas contribuições e recomendações.

E, finalmente, aos especialistas que se disponibilizaram a participar do painel Delphi que serviu de base para o desenvolvimento do framework para mensuração do empreendedorismo social no contexto de países em desenvolvimento, muito obrigada!

LIS TA DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura 1. Produção científica sobre empreendedorismo social entre 1999/2019.....	28
Figura 2. Impacto do Autor	29
Figura 3. Periódicos mais produtivos	31
Figura 4. Divisão das Fontes em Zonas	32
Figura 5. Diagrama Três Campos dos Estudos sobre Empreendedorismo Social (1999-2019).....	33
Figura 6. Clusters dos estudos sobre Empreendedorismo Social.....	36
Figura 7. Linha do tempo das publicações marcantes em Empreendedorismo Social e seus seguidores.. ..	37
Figura 8. Histografia da rede do principal cluster - Drivers dos estudos multifacetados de empreendedorismo social.. ..	38
Figura 9. Historiografia das redes dos clusters secundários dos estudos em empreendedorismo social.. ..	40

CAPÍTULO 2

Figura 1. CHD dos elementos apresentados nos modelos de empreendedorismo.	57
Figura 2. Árvore de Similitude dos elementos dos modelos de empreendedorismo. ...	60
Figura 3. Árvore de Similitude dos elementos de empreendedorismo social.	62

CAPÍTULO 3

Figura 1. Proposta de um framework dos elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento.. ..	74
Figura 2. Desenho do modelo de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento e seus indicadores	89

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO

Tabela 1 – Estrutura do projeto de dissertação.....	18
--	----

CAPÍTULO 1

Tabela 1 - Ranking dos artigos mais citados	30
Tabela 2 - Países mais influentes.....	34

CAPÍTULO 2

Tabela 1 - Elementos de análises relacionados ao indivíduo empreendedor (tradicional ou social)	49
Tabela 2 - Elementos de análises relacionados ao fenômeno empreendedorismo	52
Tabela 3 - Características do corpus textual resultante da Análise Léxica.....	56

CAPÍTULO 3

Tabela 1 - Elementos de análise do empreendedorismo social no nível do indivíduo..	74
Tabela 2 - Elementos de análise do empreendedorismo social no nível organizacional	75
Tabela 3 - Resultado da Delphi para as variáveis da Dimensão Intenção Social Empreendedora.....	77
Tabela 4 – Resultado da Delphi para as variáveis da Dimensão Orientação Social Empreendedora.....	80
Tabela 5 - Resultado da Delphi para as variáveis da Dimensão Processos	82
Tabela 6 - Resultado da Delphi para as variáveis da Dimensão Resultados do Empreendedorismo Social.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Objetivos.....	16
1.1.1. Objetivo Geral.....	16
1.1.2. Objetivos Específicos.....	16
1.2. Justificativa.....	16
1.3 Modalidade da Dissertação.....	17
CAPÍTULO 1.....	20
ESTRUTURA DO CONHECIMENTO EM EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ANÁLISE MULTIMÉTODO.....	21
1. Introdução.....	23
2. Empreendedorismo Social.....	25
3. Procedimentos Metodológicos.....	27
4. Resultados.....	28
4.1 Tendências da produção científica sobre empreendedorismo social.....	28
4.2 Drivers Teóricos do empreendedorismo social.....	36
5. Conclusões.....	40
CAPÍTULO 2.....	43
DO EMPREENDEDORISMO AO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE MENSURAÇÃO.....	43
1. Introdução.....	47
2. Empreendedorismo Tradicional e Social: aproximações nas óticas de análise.....	49
3. Metodologia.....	55
4. Resultados e Análises.....	56
4.1 Classificação Hierárquica Descendente.....	56
4.2 Análise de Similitude.....	59
4.3 Análise de Similitude das Dimensões relacionadas ao Empreendedorismo Social.....	60
5. Conclusões.....	63
CAPÍTULO 3.....	66
FRAMEWORK DE MENSURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO.....	66
1. Introdução.....	68
2. Empreendedorismo social, níveis de análise e elementos de mensuração.....	69

2.1 Proposta de um framework dos elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento	73
3. Aspectos metodológicos	75
4. Resultados e discussões	77
5. Conclusões.....	87
CAPÍTULO 4	910
CONSIDERAÇÕES FINAIS	910
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICES	107
APÊNDICE 1 - Questionário Delphi	107
APÊNDICE 2 - Lista de Especialistas Consultados	124
APÊNDICE 3 – Comprovante de Submissão do Artigo 1	125
APÊNDICE 4– Comprovante de Submissão do Artigo 2	126
APÊNDICE 5 – Comprovante de Submissão do Artigo 3	126

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Enquanto fenômeno, o empreendedorismo tem se demonstrado como um elemento impulsionador ao desenvolvimento das nações e uma alternativa em resposta às situações de crises. No contexto acadêmico, continua crescendo significativamente como um campo próspero e bem sucedido de investigação (Landström & Harirchi, 2018). Desde sua concepção, valoriza-se a contribuição para inovação, desenvolvimento econômico e geração de riqueza, enquanto questões sociais não eram levadas em consideração (Sarango-Lalanguí et al., 2018).

No entanto, verificou-se com o passar do tempo que conciliado as novas tecnologias, o empreendedorismo tem como papel fundamental não só a geração de lucro, envolve também a solução de problemas enfrentados pela sociedade (Aguiar et al., 2020). Assim, considerando o avanço do campo, concomitante às novas necessidades e desafios sociais enfrentados na contemporaneidade, fez emergir o subcampo do empreendedorismo social (ES) que, apesar de recente, vem se difundindo rapidamente, atraindo atenção crescente de vários setores da sociedade.

Segundo Popov et al. (2017), o empreendedorismo social apresenta-se como uma alternativa complementar aos modelos econômicos tradicionais, incluindo aspectos sociais nas estratégias de negócios e concentrando-se na criação de valor social em benefício do coletivo. O papel do empreendedor social é descrito como fundamental em qualquer empreendimento social (Olinsson, 2017). Sendo estes retratados como agentes de mudança que criam e sustentam valor social, são visionários, inovadores e dispostos a assumir riscos (Dees, 2001; Shek & Lin, 2015), a fim de garantir soluções para problemas existentes em um contexto social.

Ressalta-se que o interesse pela pesquisa em ES cresceu consideravelmente nas últimas quatro décadas (Morris et al., 2020), destacando-se como um dos temas mais promissores para a pesquisa em empreendedorismo (Landström e Harirchi, 2018). Isso porque ainda existem lacunas e questões a serem solucionadas, inclusive em relação a sua definição, aos antecedentes e determinantes da orientação social empreendedora, no processo de criação de valor social, na emergência de novos formatos organizacionais, bem como entre outros aspectos.

A literatura oferece uma gama de definições e elementos relacionados ao empreendedorismo social, porém ainda prevalece a falta de consenso em torno de sua conceituação (Bacq & Janssen, 2011; Capella-Peris et al., 2019; Defourny & Nyssens,

2017; Rey-Martí et al., 2016). Este cenário contribui para a coexistência de diversas escolas de pensamento que abordam o empreendedorismo social a partir de diferentes contextos organizacionais. Assim, Comini et al. (2012) apontam para a existência de três principais escolas de pensamento: a Europeia, a Americana e a dos Países em Desenvolvimento.

Conforme Comini et al. (2012), a concepção Americana do empreendedorismo social considera organizações com orientação de mercado (desenvolvimento de atividades que gerem renda) para solucionar problemas sociais. Fomenta, portanto, as empresas com foco mais comercial que envolvem uma série de atividades tais como: educação, artes, cuidados médicos, moradia, combate a fome, poluição ambiental, violência doméstica e uso de drogas (Dees, 1998). Essa abordagem se justifica no desenvolvimento do capitalismo e na confiança de que a concorrência e o lucro são capazes de promover a eficiência e da inovação, de modo a promover o bem estar social sem causar dependência aos beneficiados (Dees, 1998). Isto tem gerado negócios sociais híbridos muitas vezes voltados à base da pirâmide.

A abordagem Europeia, nascida de uma tradição de economia social, reforça o papel das organizações sociais com funções públicas e o papel das ONGs, cooperativas e associações, portanto, menos focada em obtenção de lucro a partir do negócio social; enquanto a abordagem dos Países em Desenvolvimento utiliza a lógica de mercado em uma linha similar a americana, com negócios híbridos, porém inclui foco na busca da redução da pobreza, de modo a contribuir para a melhoria das condições de vida de indivíduos marginalizados e excluídos (Barki et al., 2015).

Apesar do desenvolvimento do campo e das diferentes escolas de pensamento, ainda não há acordo entre os especialistas quanto à definição exata de empreendedorismo social e seus limites conceituais (García-Jurado et al., 2021). Sendo assim, em relação à operacionalização dos estudos em empreendedorismo social, um número considerável de pesquisas está voltado para discussões teóricas contínuas buscando conceituar o termo, e estudos de caso (Bosma et al., 2016; Dacin et al., 2010; Young & Lecy, 2014).

Existem também, lacunas em relação à limitação dos instrumentos de medidas associados ao empreendedorismo social (Capella-Peris et al., 2019; Kannampuzha & Hockerts, 2019; Short et al., 2009). Os poucos instrumentos até então desenvolvidos não integram os elementos característicos ao empreendedor social e suas atividades, considerando de forma isolada as dimensões do empreendedorismo social. E, além disso, os estudos existentes sobre empreendedorismo social estão mais centrados nas nações

desenvolvidas (Pangriya, 2019), havendo menos investigações sobre este fenômeno no âmbito dos países em desenvolvimento.

Diante deste contexto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais são os elementos mensuráveis do empreendedorismo social para países em desenvolvimento?** Considerando este problema de pesquisa, a seguir são apresentados os objetivos gerais e específicos.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Propor um *framework* com os elementos mensuráveis do empreendedorismo social para países em desenvolvimento.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar a dinâmica dos estudos em empreendedorismo social, seus *drivers* e tópicos norteadores durante os últimos 20 anos.
- Identificar na literatura acadêmica os principais elementos relacionados ao empreendedorismo e seus aspectos de mensuração, extraindo as dimensões associados ao empreendedorismo social e as suas, potenciais, categorias de análise.
- Propor e validar com especialistas um *framework* com os elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento.

1.2. Justificativa

O empreendedorismo social carece de estudos que possibilitem resultados com conclusões mais amplas sobre a natureza do fenômeno e suas relações com os contextos específicos. Assim, o presente estudo justifica-se pela necessidade de propor e validar um *framework* com os indicadores de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento, captando, assim, as possíveis alterações geradas pelo estágio de desenvolvimento de um país.

A proposta tende a contribuir para o avanço do campo, visto a limitação de instrumentos de medidas associados ao empreendedorismo social, e seus empreendedores, bem como de análises empíricas aprofundadas. Este trabalho possui

caráter inédito, mediante a proposição de dimensões mensuráveis que contemplem de forma integrativa os principais elementos característicos ao empreendedor e ao empreendimento social, uma vez que estes são comumente investigadas de forma isolada. E visto que não foram encontrados modelos de mensuração do empreendedorismo social abrangendo o cenário dos países em desenvolvimento.

1.3 Modalidade da Dissertação

Esta dissertação adotou como modelo a modalidade de artigos conforme previsto no regulamento do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (PPGA/UFCG), e se construirá da seguinte forma (Tabela 1):

Tabela 1 – Estrutura da dissertação.

PROBLEMA: Quais são os elementos mensuráveis do empreendedorismo social para países em desenvolvimento?

OBJETIVO GERAL: Propor um *framework* com os elementos mensuráveis do empreendedorismo social para países em desenvolvimento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ARTIGO CORRESPONDENTE	PREVISÃO DE SUBMISSÃO	METODOLOGIA		
			FONTES DADOS	TÉCNICA DE DADOS	ANÁLISE DOS DADOS
1: Determinar a dinâmica dos estudos em empreendedorismo social, seus drivers e tópicos norteadores no período de 1999 a 2019.	Artigo 1: Estrutura do conhecimento em empreendedorismo social: uma análise multimétodo	RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental (Qualis A3) Submetido.	Bibliográfica: base de dados <i>Web of Science</i> (WoS).	Revisão sistemática da literatura.	Análise quantitativa via softwares: Vosviewer (análise de clusters e mapas de densidade), Bibliometrix - pacote do software R (análise de dimensões), e CitNetExplorer (historiografia).
2: Identificar na literatura os principais elementos relacionados ao empreendedorismo e seus aspectos de mensuração, extraindo as dimensões associadas ao empreendedorismo social e as suas potenciais, categorias de análises.	Artigo 2: Do empreendedorismo ao empreendedorismo social: análise dos elementos de mensuração	REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Qualis A3) Submetido.	Bibliográfica- modelos de empreendedorismo publicados nas bases WoS e <i>Scopus</i> .	Quali-Quantitativa. Análise de conteúdo. Classificação Hierárquica Descendente - CHD, a Análise Fatorial por Correspondência, e Análise de Similitude.	Análise multivariante para dados qualitativos via software <i>Iramuteq</i> e sua interface com o R.
3: Propor e validar com especialistas um <i>framework</i> com os elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento.	Artigo 3: Framework de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento	RAC - Revista de Administração Contemporânea (Qualis A2) Submetido.	Questionários com especialistas.	Método Delphi.	Quali-quantitativa. Método Delphi.

Fonte: Elaboração própria.

Além desta introdução, o presente trabalho se estrutura da seguinte forma:

- **Capítulo 1:** Estrutura do conhecimento em empreendedorismo social: uma análise multimétodo, corresponde ao conteúdo do primeiro artigo dessa dissertação. Apresenta as predisposições teóricas e práticas que conduziram os autores da área que tiveram publicações na base de dados *Web of Science* entre o período de 1999-2019. Foram identificadas as principais tendências em termos de artigos, periódicos, instituições, e países mais influentes. Além da análise de coocorrência de palavras-chave, dos autores que mais aparecem nos artigos tratados, e da historiografia das redes bibliométricas de citação com intuito de indicar o percurso temporal autor-rede na estrutura do campo.
- **Capítulo 2:** Do empreendedorismo ao empreendedorismo social: análise dos elementos de mensuração, corresponde ao segundo artigo dessa dissertação. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir da revisão dos modelos de empreendedorismo indexados nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Dados qualitativos foram tratados quantitativamente com apoio do *software* Iramuteq, permitindo a análise estatística das dimensões usadas pelos pesquisadores do empreendedorismo, e do subcampo do empreendedorismo social. Possibilitando a identificação de variáveis para elaboração de indicadores a serem avaliados por especialistas.
- **Capítulo 3:** *Framework* de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento, corresponde ao terceiro artigo dessa dissertação. Este capítulo reúne as perspectivas teóricas apresentadas nos capítulos anteriores de forma a propor um modelo e seus indicadores. Também, apresenta a validação do *framework* através da elaboração de um painel delphi com especialistas que pesquisam a temática do empreendedorismo social em países em desenvolvimento. E finaliza com o redesenho do modelo após os resultados apresentados pelos especialistas.
- **Capítulo 4:** Apresenta as considerações finais da dissertação, reunindo os principais resultados dos artigos desenvolvidos, e representa os achados finais desta dissertação de mestrado. Incluindo também limitações e propostas de estudos futuros.

Salienta-se que cada artigo segue o padrão de estrutura, forma de citação, lista de referências, numeração de figuras e tabelas, bem como inclusão de apêndices, de acordo

com estilo definido pelos respectivos jornais científicos a que foram/serão submetidos, conforme permitido pelo regulamento do PPGA/UFCG.

CAPÍTULO 1

ESTRUTURA DO CONHECIMENTO EM EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ANÁLISE MULTIMÉTODO

ESTRUTURA DO CONHECIMENTO EM EMPREENDEDORISMO SOCIAL: uma análise multimétodo

Resumo

Este artigo apresenta uma revisão de literatura sobre empreendedorismo social baseada em cienciometria, para mapear, clusterizar e traçar a historiografia do tema, identificando seus *drivers* e tópicos norteadores. A partir da análise de artigos indexados na base de dados *Web of Science* entre 1999-2019. Realizou-se uma análise multi-método baseada em técnicas quantitativas com o apoio dos *softwares*: Vosviewer, Bibliometrix - pacote do *software* R, e CitNetExplorer. Foram identificadas as principais tendências em termos de artigos, periódicos, instituições, e países mais influentes. Além da análise de coocorrência de palavras-chave, dos autores que mais aparecem nos artigos tratados, e das redes bibliométricas de citação. Em relação ao conteúdo das publicações mais citadas verifica-se que os artigos estão relacionados a revisões sistemáticas de literatura e análises conceituais. Observa-se que a literatura sobre a temática é predominantemente oriunda dos Estados Unidos. As dimensões estudadas no empreendedorismo social se agrupam em Inovação, Perfil organizacional, Modelos de negócios, Criação de valor, Impacto do empreendedorismo social, Performance empreendedora, e Responsabilidade. O campo começa em 1999, com ênfase em estudos organizacionais e desenvolvimento do conceito de empreendedorismo social focados na visão europeia. Tornando-se mais denso em 2005 com o surgimento da visão americana baseada em negócios híbridos. E acentuando-se entre 2008-2015 quando se soma a mais recente corrente de pensamento dos países em desenvolvimento. Dentre as questões a serem solucionadas destacam-se a necessidade de trabalhos empíricos envolvendo métodos que possam ser replicados por outros pesquisadores, bem como estudos para mensuração do empreendedorismo social, pouco encontrados na literatura.

Palavras-chave:

Empreendedorismo Social; Cienciometria; Bibliometria; Clusterização; Historiografia.

Abstract

This article presents a literature review on social entrepreneurship based on scientometrics, in order to map, cluster and trace its historiography, identifying its drivers and guiding topics. Articles indexed in Web of Science database during 1999-2019 were analyzed. A multi-method analysis based on quantitative techniques was carried out by using some softwares: Vosviewer, Bibliometrix - R software package, and CitNetExplorer. The main trends in terms of most influential articles, journals, institutions, and countries were identified. In addition to analyzing the co-occurrence of keywords, the most prevalent authors, and bibliometric citation networks. Regarding the content of the most cited publications, it appears that such articles are related to systematic literature reviews and conceptual analyses. It can be observed that the literature on social entrepreneurship predominantly comes from the United States. The dimensions studied in social entrepreneurship are grouped into Innovation, Organizational Profile, Business Models, Value Creation, Impact of Social Entrepreneurship, Entrepreneurial Performance, and Responsibility. The field has started in 1999, emphasizing organizational studies and development of the concept of social entrepreneurship focused on the European approach. It grew in 2005 with the rise of an American approach based on hybrid businesses. And has increased from 2008 to 2015 when the latest school of thought focused on developing countries has emerged.

Among the issues to be resolved, it can be highlighted the need for empirical works involving methods that can be replicated by other researchers, as well as studies to measure social entrepreneurship, which are rarely found in the literature.

Keywords:

Social Entrepreneurship; Scientometrics; Bibliometry; Clustering; Historiography.

1. Introdução

O empreendedorismo enquanto fenômeno empresarial e mecanismo de desenvolvimento econômico das nações há muito tempo tem recebido atenção da academia. Porém, apenas nas últimas décadas surgiu o interesse para a abordagem que vincula a temática ao progresso social fazendo emergir um subcampo de estudo específico (Dalal & Malik, 2012), denominado como empreendedorismo social. Este subcampo inclui um olhar do empreendedor para o contexto social mediante ao panorama de mudanças e desafios sociais, econômicos e políticos (Bacq & Janssen, 2011; Morris et al., 2020).

O empreendedorismo social se expressa como uma alternativa para a produção econômica e participação social e democrática, com o propósito do desenvolvimento de uma sociedade estável e justa, dedicada ao atendimento das necessidades dos indivíduos e a criação de soluções inovadoras de mercado (Popov et al., 2017). Embora, enquanto campo de estudo, tenha progredido bastante ao longo das últimas quatro décadas, ainda existem muitas questões a serem respondidas (Morris et al., 2020). Uma das grandes controvérsias diz respeito à própria definição do empreendedorismo social, pois o fato de a terminologia ser recente tende a contribuir para a falta de consenso em torno de sua conceituação (Rey-Martí et al., 2016). Também é evidente a carência de estudos sobre as características específicas do empreendedorismo social e as motivações que o impulsionam (Dwivedi & Weerawardena, 2018).

Diante desse contexto, é válido destacar os esforços para conceituar o empreendedorismo social e compreender seus direcionamentos teóricos, com intuito de entender o avanço da temática. Mair e Martí (2006), por exemplo, dedicaram-se a apresentar uma visão do empreendedorismo social como um processo que catalisa mudanças sociais e aborda necessidades sociais importantes de uma maneira que não é dominada por benefícios financeiros diretos para os empreendedores, ou seja, a prioridade está na promoção de valor e desenvolvimento social associada às práticas de negócios, para promover mudanças na sociedade.

Enquanto, Dacin et al. (2011) foram mais longe, pois exploraram as definições e debates em torno do conceito de empreendedorismo social buscando desenhar um campo de investigação para a área. Kraus et al. (2017) trabalharam especificamente no conceito realizando um estudo com especialistas em busca de um consenso para a uma definição de empreendedorismo social. Por outro lado, Martin e Osberg (2007), Dalal e Malik (2012) colaboraram para estabelecer o que não é empreendedorismo social, a exemplo do ativismo social e do serviço social.

Porém, apesar dos avanços na área, ainda existem pontos a serem aprofundados. Uma vez que a literatura sobre empreendedorismo social ainda se encontra dispersa, e carece de novos conjuntos de dados e de inquéritos explicativos (Short et al, 2009). Sendo necessários esforços investigativos que avancem em modelos associados ao empreendedorismo social e seus empreendedores, e um paradigma unificador capaz de delimitá-lo como um campo de estudo (Bose, 2013).

É oportuno também explorar a quantidade e/ou qualidade das pesquisas realizadas nesta área (Peredo & McLean, 2006), de forma a compreender as características da produção científica. O que tende a ser útil para a identificação das tendências de pesquisa, e contributivo para o desenvolvimento de estudos futuros.

Diante desse contexto, este artigo teve como objetivo realizar uma revisão de literatura sobre empreendedorismo social baseada em cienciométrica, a fim de mapear, clusterizar e traçar a historiografia do tema identificando os *drivers* e tópicos norteadores dos últimos 20 anos.

O universo analisado foram os artigos publicados na base de dados *Web of Science* no período de 1999 a 2019. Adotou-se uma metodologia quantitativa com o apoio de três softwares: o Vosviewer, o Bibliometrix - pacote do *software* R, e o CitNetExplorer. A partir desses *softwares*, três técnicas principais norteiam o desenho metodológico da pesquisa: Análise de clusters, Mapas de densidade e Histografia do campo.

Apesar de existirem estudos bibliométricos publicados sobre o tema, este trabalho diferencia-se em ir além da descrição quantitativa, e por oferecer a histobibliografia de 20 anos do campo indicando como o estado de arte foi sendo moldado ao longo do período investigado. Assim, é possível apontar os seus *drives*, e sugerir as tendências emergentes e lacunas no tema auxiliando no desenvolvimento de estudos futuros.

2. Empreendedorismo Social

Apesar de ser considerado como um campo recente, as origens do empreendedorismo social remontam a 1983, quando Young escreveu sobre inovações empreendedoras lucrativas nas linhas da concepção de Schumpeter (Bacq & Janssen, 2011). O empreendedorismo social surgiu como meio para enfrentamento de lacunas sociais que não receberam a devida atenção do estado e/ou mercado. Sendo este capaz de prover melhorias na qualidade de vida da sociedade, bem como nas condições de acesso ao mercado de trabalho (Mykolaivna, 2017).

Nas últimas décadas constatou-se uma onda de interesse pela pesquisa em empreendedorismo social (Morris et al., 2020). Entretanto, a natureza emergente do fenômeno e o fato de ser um objeto de estudo multidisciplinar têm conduzido a uma literatura bastante fragmentada (Saebi, Foss, & Linder, 2019). Existe ainda uma enorme contradição na conceituação do termo empreendedorismo social, e não há um consenso sobre o seu significado (Abu-Saifan, 2012; Ney et al. 2014; Dacin et al., 2010), menos ainda sobre os elementos que possam verificar os níveis comportamentais ou motivacionais do empreendedor social (Dwivedi & Weerawardena, 2018).

Por não possuir um consenso acerca de seu significado, grande parte da pesquisa em empreendedorismo social tem se concentrado em definir e descrever este fenômeno (Dacin et al., 2011; Dees, 2001; Mair & Martí, 2006; Nicholls, 2006; Zahra et al., 2009). As definições envolvem, na maioria das vezes, a combinação de dois conceitos chave: empreendedorismo e missão social. Assim, é possível verificar uma diversidade de abordagens em relação ao empreendedorismo social. Por exemplo, tem sido exposto como um meio para minimizar os problemas sociais e conduzir a mudança social (Alvord, Brown & Letts, 2004; Nicholls, 2006; Véliz et al., 2018); atividade de negócios, mas com um propósito social (Austin et al., 2012; Seelos & Mair, 2005); um modelo de transformação política e empoderamento (Yunus, 2009); ou, um espaço para parcerias intersetoriais (Sagawa & Segal, 2000).

No entanto, evidencia-se uma concordância entre os pesquisadores, ao indicarem a criação de valor social como um pré-requisito ao conceito. Nesse sentido, Austin et al. (2012) consideram como elemento comum nas definições de empreendedorismo social o fato de exporem a criação de valor social como pressuposto para sua execução, em detrimento a riqueza pessoal e dos *shareholders*.

A criação de valor social, constituindo-se um aspecto integrante do empreendedorismo social, contribui para a complexidade em torno de sua definição, uma

vez que o próprio conceito de valor social é complexo e ambíguo (Choi & Majumdar, 2014). Além disso, a maioria dos autores não apresenta consenso ao especificar o que seria valor social.

Peredo e McLean (2006) referem-se à criação de valor social como consequência de um problema social específico e uma solução específica. Isso resulta em um conjunto de atividades, produtos ou serviços que beneficiam, em geral, segmentos da população desfavorecidos, cujas necessidades sociais não estão sendo satisfeitas (Bacq & Janssen, 2011; Clercq & Honig, 2011). Outros defendem a criação de valor social para a sociedade, ou para um segmento desta, independente de se destinar a grupos desfavorecidos ou não (Perrini & Vurro, 2006; Tan et al., 2005).

Da mesma forma, existem duas perspectivas teórico-empíricas relacionadas ao empreendedorismo social. Por um lado, considera-se que está atrelado ao mundo das organizações sem fins lucrativos (Dees et al., 2004; Yunus, 2009). Dentro dessa perspectiva, as práticas empreendedoras e as técnicas de geração de rendimentos deverão ser utilizadas exclusivamente em prossecução de uma missão social. No caso de haver excedente econômico, este deve ser revertido para em prol dos objetivos sociais ou do público-alvo beneficiado pela organização (Boschee & McClurg, 2003; Parente et al., 2013; Peredo & McLean, 2006).

A segunda perspectiva teórico-empíricas relacionadas ao empreendedorismo social vai além das iniciativas sem fins lucrativos (Austin et al., 2012; Dees, 2001; Dees & Anderson, 2006). No entanto, mesmo incluindo atividades com objetivo de rentabilidade, estas não devem representar a missão principal da organização. Defourny e Nyssens (2010) consideram que a distribuição de lucros deve ser limitada, e a prioridade deve consistir nos objetivos sociais.

Diante do exposto, verifica-se uma multiplicidade de olhares sobre empreendedorismo social que, em termos de pesquisa científica, conduz a abordagens diferenciadas (Kraus et al., 2017). Daí suscita a necessidade de investigar os direcionamentos até então conferidas ao tema (Weerawardena et al., 2010).

Além disso, delimitar os colégios de pensamento, as principais perspectivas e seus pensadores permite avançar na construção deste subcampo científico. Nesse sentido, Comini et al. (2012) apontam para três principais escolas de pensamento, a Europeia, a Americana e a dos Países em desenvolvimento. As principais diferenças entre elas estão no foco exclusivo no social ou no hibridismo entre o econômico e o social.

Conforme Bacq e Janssen (2011), a concepção americana de empreendedorismo social é baseada na Escola da Inovação Social. A qual enfatiza a figura do empreendedor, considerado como um indivíduo visionário capaz de identificar e explorar oportunidades para alavancar os recursos necessários à realização da sua missão social, e encontrar soluções inovadoras para os problemas sociais da sua comunidade. Por outro lado, na concepção europeia o foco está na Escola das empresas sociais, cuja iniciativa vem de um grupo de indivíduos (coletivo) inseridos em redes, de modo que o interesse está nos mecanismos de governança coletiva (Bacq & Janssen, 2011).

Por fim, a corrente dos países em desenvolvimento representa um intermédio entre as duas perspectivas citadas anteriormente. A ênfase está nas atividades de mercado destinadas a redução da pobreza, através da inclusão de indivíduos marginalizados na cadeia de geração de valor, melhorando suas condições de vida (Comini et al., 2012).

A análise dos focos dessas escolas possibilita a compreensão do escopo de atuação do empreendedor social e, de modo geral, percebe-se que o conceito de empreendedorismo social está estritamente relacionado ao desenvolvimento socioeconômico, visando a solução de problemas sociais, seja por meio de iniciativas coletivas ou individuais.

Observa-se também a vinculação dos conceitos empreendedorismo e empreendedores sociais com o propósito e missão de mudança social (Bansal et al., 2019). E a presença do interesse comum em benefício à sociedade como características próprias ao empreendedorismo social (Dees, 2007; Felício et al., 2013; Letaifa, 2016).

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo é uma revisão de literatura, classificando-se como uma análise bibliométrica (Serenko et al., 2010) utilizando a bibliometria. Utilizou-se técnicas quantitativas para analisar a produção científica sobre o tema em questão permitindo a observação do estado do conhecimento por meio da produção registrada em determinada base de dados.

Optou-se pela base *Web of Science* (WoS) por representar uma das mais importantes bases de periódicos científicos, e possuir estrutura acessível para uso em diferentes *softwares* de análise bibliométrica (Lucas et al., 2013). Os critérios para ser parte da amostra foram: i) estar classificado na modalidade ‘artigo’; ii) ter no título a palavra-chave “*Social Entrepreneurship*”; iii) publicado no período compreendido entre 1999 a 2019. A busca foi realizada em 15 de março de 2020 e resultou em 449 artigos.

Buscando facilitar a análise e compreensão das informações pesquisadas, a exploração dos dados se deu através do *Bibliometrix*, pacote do *software* R, que fornece um conjunto de ferramentas para a pesquisa quantitativa em bibliometria. Esta é uma ferramenta de código aberto, bem aceita pela comunidade de usuários para organização da pesquisa bibliométrica (Aria & Cuccurullo, 2017). Além deste, utilizou-se também o *software* Vosviewer, destinado à análise de redes bibliométricas a partir da criação de mapas baseados em dados de rede (Van Eck & Waltman, 2010). E, por último, realizou-se a Análise Historiográfica do campo através do software CitNetExplorer, permitindo extrair os expoentes do empreendedorismo social e sua rede de seguidores ao longo dos anos.

Conforme Guedes e Borschiver (2005), a bibliometria se embasa em três leis, que são consideradas essenciais em sua estrutura: Lei de Lotka (produtividade científica de autores), Lei de Bradford (produtividade de periódicos), e Lei de Zipf (frequência de palavras), as quais foram utilizadas nos resultados apresentados na sequência.

4. Resultados

Os resultados desta pesquisa são apresentados em duas subseções, inicialmente identifica o comportamento da literatura sobre empreendedorismo social, e em seguida verifica-se a ocorrência de redes bibliométricas e a historiografia do campo.

4.1 Tendências da produção científica sobre empreendedorismo social

Os 449 artigos científicos indexados na base *Web of Science* (WoS) durante o período de 1999 e 2019, que atenderam ao critério estabelecido na metodologia deste estudo, evidenciam que houve um aumento das publicações a partir do ano de 2006. Tendência que vem se mantendo, apesar de um leve decréscimo no ano de 2017 e 2019 (Figura 1).



Figura 1. Produção científica sobre empreendedorismo social entre 1999/2019

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Como autores nestes artigos foram identificados 979 pesquisadores. Nesse caso, 873 autores (89%) escreveram apenas um artigo cada, 80 autores (8%) escreveram dois artigos, 21 (2%) foram autores em três artigos, enquanto 4 autores escreveram 4 artigos cada, e apenas 1 autor aparece em cinco artigos. Essa distribuição demonstra uma aproximação a abordagem da Lei de Lotka, que sugere a existência de um padrão de poucos pesquisadores com muita produção e muitos pesquisadores com baixa produção, o inverso quadrado (Lotka, 1926).

A Figura 2 apresenta o impacto individual dos autores da área a partir da análise do índice H, também conhecido com *h-index*, que foi proposto por Hirsch (2005) para combinar a produtividade do autor com seu impacto. Ou seja, consiste em uma ferramenta para quantificar a produtividade dos pesquisadores com base nos seus artigos mais citados. Esta forma de avaliar o impacto do pesquisador é pertinente, pois a análise apenas com o número total de artigos publicados pode mascarar a falta de relevância de cada texto isoladamente (Thomaz et al., 2011). Conforme ilustrado, Fredrik O. Anderson e Sophie Bacq possuem o índice H igual a 4, ou seja, pelo menos 4 trabalhos de cada um obtiveram pelo menos 4 citações por outros trabalhos. Assim estes autores apresentam maior impacto entre os demais autores da rede analisada.

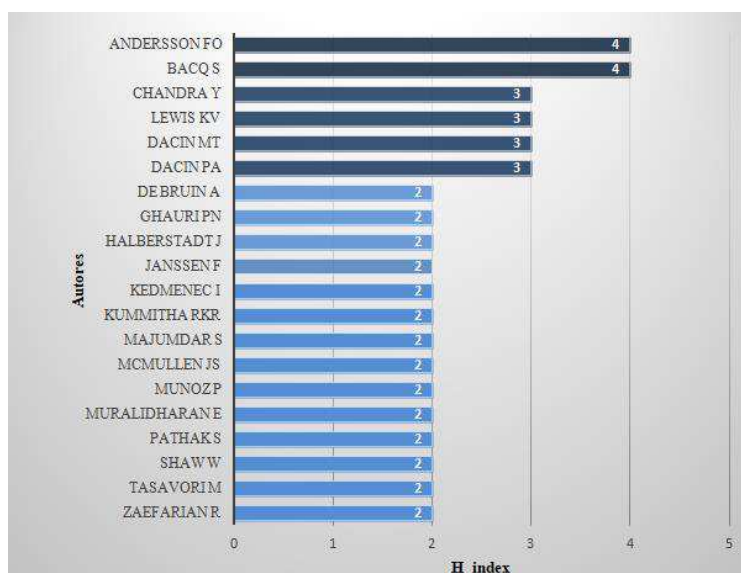


Figura 2. Impacto do Autor

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na tabela 1, apresenta-se a classificação dos dez artigos mais citados no período investigado, seus respectivos autores e o ano da publicação.

Tabela 1 –
Ranking dos artigos mais citados

N	Artigos	Citação
1	Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight (Mair & Marti, 2006)	1139
2	Social entrepreneurship: A critical review of the concept (Peredo & McLean, 2006)	602
3	Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here (Dacin et al., 2010)	505
4	Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities (Short et al., 2009)	450
5	Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model Weerawardena & Mort, (2006)	431
6	Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions (Dacin et al., 2011).	372
7	A Positive Theory of Social Entrepreneurship (Santos, 2012)	334
8	Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship (Miller et al., 2012)	261
9	The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria (Bacq & Janssen, 2011)	204
10	How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship (Corner & Ho, 2010)	183

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Confrontando os dados apresentados na Figura 2 e na Tabela 1, percebe-se que Fredrik O. Anderson apresenta o maior *h index*. Porém, seus trabalhos não estão inclusos no *ranking* dos dez artigos mais citados, mesmo ele sendo um dos autores mais impactantes da rede analisada. Sophie Bacq é destaque em número de publicações, *h index* e artigos mais citados. Enquanto, Johanna Mair e Ignasi Martí, autores do artigo número um do *ranking* das produções mais citadas, não estão entre os autores mais produtivos nem nos de maior impacto.

O artigo intitulado “*Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*” de autoria de Mair, J., & Martí, I. (2006) representa o estudo mais citado da coleção. É uma publicação do *Journal of World Business*, correspondendo a 1139 citações. Estes autores realizaram uma revisão acerca dos diferentes conceitos existentes para empreendedorismo social, e com isto, apresentaram linhas de pesquisa para nortear o campo. Destinando-se ainda a especificar os principais componentes do empreendedorismo social.

O segundo artigo mais citado, “*Social entrepreneurship: A critical review of the concept*” cujos autores são Peredo, A. M., & McLean, M. (2006), obteve 602 citações. Da mesma forma que o artigo número um do *ranking*, este representa uma análise conceitual com intuito de esclarecer o conceito de empreendedorismo social, sendo também proveniente do *Journal of World Business*.

O artigo “*Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here*” de autoria de Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M.

(2010), é o terceiro mais citado do *raking*. Também busca identificar as definições existentes sobre empreendedorismo social, e compará-las deste com outras formas de empreendedorismo, com o intuito de proporcionar uma melhor compreensão acerca da natureza deste fenômeno.

Observa-se que os demais trabalhos seguem a mesma direção, em sua maioria apresentam abordagens teóricas que buscam compreender o conceito de empreendedorismo social. Com isto, percebe-se que tendo em vista a emergência do tema, e as inconsistências em relação a sua definição, as publicações mais citadas versam sobre a definição do conceito.

Apenas o décimo artigo do *ranking*, apresenta uma perspectiva empírica. De autoria de Corner, P. D., & Ho, M. (2010), e intitulado *How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship*, trata-se de um estudo de múltiplos casos que buscou identificar como as oportunidades de criação valor social são reconhecidas e exploradas no contexto do empreendedorismo social.

Para esta pesquisa, a Figura 3 apresenta a distribuição das fontes dada a sua produtividade (Lei de Bradford). Os periódicos com maior número de artigos são o *Journal of Social Entrepreneurship* e o *Journal of Business Ethics*, estes com 20 e 18 artigos respectivamente. Seguidos por *Entrepreneurship and Regional Development* que registrou 14 publicações, e *Social Enterprise Journal* e *Voluntas* ambos com 11 registros.

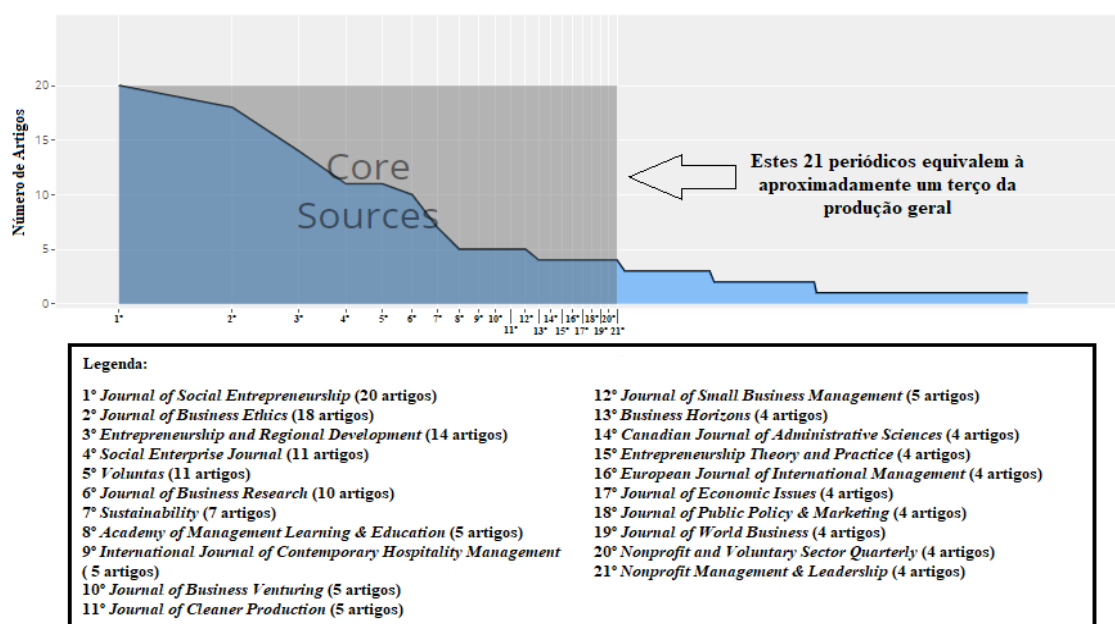


Figura 3. Periódicos mais produtivos
 Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com a Lei de Bradford, as fontes que mais publicam constituem um conjunto de três zonas, conforme exposto na Figura 4. Onde a primeira zona, também chamada de zona central contém um pequeno número de periódicos altamente produtivos no que diz respeito à temática de empreendedorismo social, neste estão incluídos os periódicos com maior número de artigos, citados anteriormente. A segunda zona contém um número maior de periódicos menos produtivos, enquanto a terceira inclui um volume ainda maior de periódicos com produtividade reduzida para a temática. Os periódicos que compõem a primeira zona envolvem temáticas mais relacionadas ao empreendedorismo, negócios e gestão, como é o caso dos periódicos: *Journal of Social Entrepreneurship*, *Business Horizons* e *Nonprofit Management & Leadership*. As fontes da segunda zona apresentam uma perspectiva de organizações e sociedade e envolvem áreas afins a Administração, incluindo periódicos como: *Business & Society*, *Technological Forecasting and Social Change* e *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*. Já a zona três é composta por uma vertente mais interdisciplinar envolvendo diversas áreas de conhecimento, a exemplo das seguintes fontes: *Design Journal*, *Sociologia* e *Revista de Psicologia Social*.

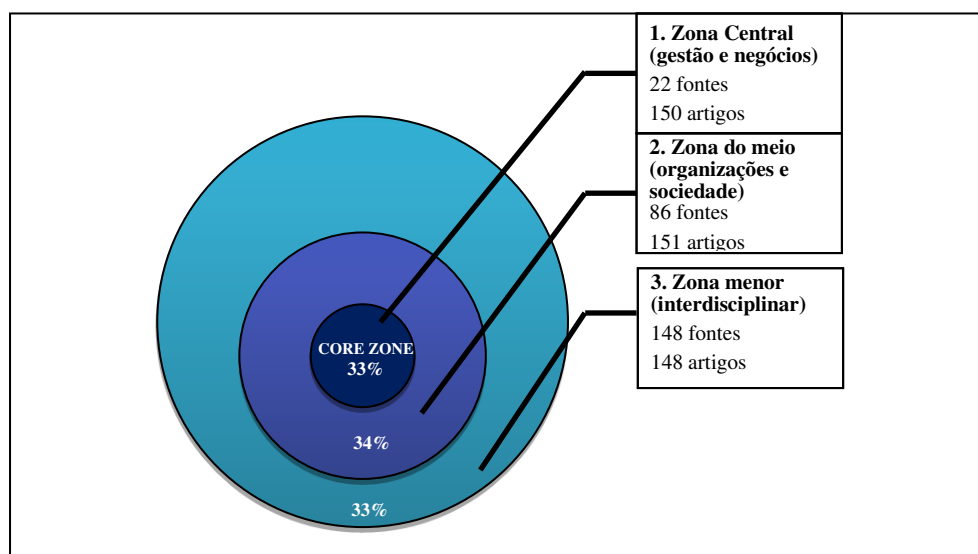


Figura 4. Divisão das Fontes em Zonas
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A Figura 5 apresenta um gráfico do tipo *sunkey*, representado por 10 autores de destaque na área e suas respectivas ligações com palavras-chaves do autor (coluna da esquerda) e com os periódicos que publicam esses documentos (coluna da direita). Esta representação gráfica evidencia a ligação dos autores de maior impacto junto às fontes que estes publicam, bem como os termos mais recorrentes em seus trabalhos. Os resultados indicam que as dimensões e abordagens mais estudadas para a temática foram:

Inovação, Perfil organizacional, Modelos de negócios, Criação de valor, Impacto do empreendedorismo social, Performance empreendedora, e Responsabilidade.

É perceptível também que nos periódicos mais produtivos estão inclusos trabalhos dos autores de maior impacto. Por exemplo, Fredrik O. Anderson, um dos autores de maior impacto, tem publicado seus trabalhos nos periódicos *Voluntas* e *Journal of Social Entrepreneurship*, e destacado em suas publicações termos como: *enterprise, organizations e performance*. Outra pesquisadora de destaque Sophie Bacq, tem publicado nos periódicos *Entrepreneurship and Regional Development*, *Journal of Business Ethic*, e *Journal of Small Business Management*. Seus trabalhos destacam termos como: *innovation, enterprise, impact, creation, performance e responsibility*.

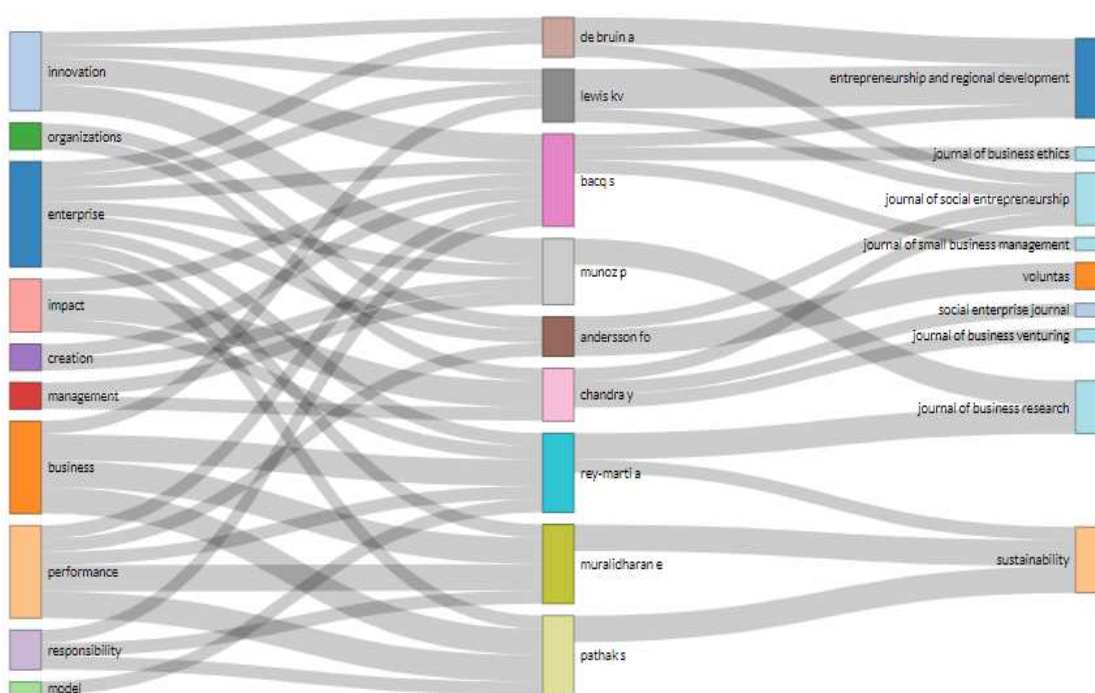


Figura 5. Diagrama Três Campos dos Estudos sobre Empreendedorismo Social (1999-2019). Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O estudo identificou 70 países que desenvolveram algum tipo de estudo direcionado a temática do empreendedorismo social. Na Tabela 2 estão expostos os 10 países mais influentes, seus números de registros e de citações. Pode-se observar que além de ser o país mais produtivo em número de artigos publicados (122 registros), os Estados Unidos também lideram no *ranking* dos países mais citados (3219 citações). O segundo país mais citado foi o Canadá com 2118 citações em apenas 23 registros de publicação, demonstrando relevância significativa ao campo de estudo. Em seguida destaca-se a Inglaterra que registrou 40 publicações e um total de 1473 citações, com números semelhantes aos da Espanha que obteve 37 registros de publicações e 1422 citações.

Tabela 2 –
Países mais influentes

Ordem	País	Registros	Número de citações	Número médio de Citações
1	Estados Unidos	122	3219	26,38
2	Inglaterra	40	1473	36,82
3	Espanha	37	1422	38,43
4	Canadá	23	2118	92,08
5	Austrália	23	753	32,73
6	Rússia	23	12	0,52
7	França	21	572	27,23
8	Itália	19	361	19
9	Holanda	17	481	28,29
10	Índia	16	237	14,81

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Com base na produção dos países percebe-se que apesar de a abordagem teórica da escola europeia ser anterior a abordagem americana, esta segunda tem dominado a produção. Além disso, a produção dos países emergentes vem ganhando espaço, de modo que é possível verificar a presença da Índia, como um dos países mais influentes, talvez em decorrência dos trabalhos de Muhammad Yunus no *Grameen Bank* que é referência mundial em empreendedorismo social.

Vale salientar que no ano de 2015 a *Global Entrepreneurship Monitor* indicou os Estados Unidos como sendo o país com as mais elevadas taxas de empreendedorismo social no mundo (Bosma et al., 2018). Também, a *Thomson Reuters Foundation* (2019) classificou o Canadá como o melhor país para o desenvolvimento de empreendimentos sociais. Estes fatores podem vir a contribuir para incentivar as investigações sobre empreendedorismo social nestes países, garantindo que se destaquem no *ranking* dos mais influentes na pesquisa sobre a temática.

O resultado da Análise de Coocorrência de palavras-chave dos autores que mais aparecem nos artigos tratados, com base na aplicação da Lei de Zipf, é apresentado na Figura 6. Gerando um mapeamento de três *clusters* associados aos estudos do empreendedorismo social. Estes são derivados de um total de 1629 palavras-chave encontradas nos 449 artigos, porém ao se estabelecer o critério da palavra ter sido utilizada pelo menos 10 vezes, reduzem-se a 35 ocorrências, delineadas da seguinte forma:

O Cluster 1 (Vermelho) foi denominado de **Atributos mercadológicas para criação de valor social**. Formado por 12 palavras, a saber: *social entrepreneurship* (301), *social enterprise* (42), *social innovation* (29), *sustainability* (19), *responsibility* (21), *business models* (12), *commercial entrepreneurship* (12), *hybrid organizations* (10),

poverty (10), *social entrepreneur* (10), *social value* (10), *value creation* (10). Este cluster inclui a palavra central deste estudo (*social entrepreneurship*), a qual é a mais utilizada (301 vezes). Os estudos deste agrupamento exploram as características de mercado inerentes ao desenvolvimento do empreendedorismo social, e como os empreendedores sociais se utilizam das oportunidades de mercado para o alcance de seu objetivo, a criação de valor social. São principalmente focados na escola Americana que considera os negócios híbridos.

O Cluster 2 (Verde) foi designado como **Evolução do empreendedorismo e economia social** e possui 12 palavras, a saber: *enterprise* (84), *entrepreneurship* (32), *impact* (23), *education* (16), *governance* (15), *networks* (13), *ethics* (12), *policy* (12), *europe* (11), *leadership* (11), *participation* (11), *social economy* (10). Aqui os trabalhos apontam aspectos estruturais necessários para que o empreendedorismo possa evoluir e gerar impacto social. Inclui estudos inerentes a escola europeia do empreendedorismo social, tendo como escopo o campo teórico-prático da economia social. São centralizados conteúdos sobre a importância do estabelecimento de estruturas organizacionais e de governança com o ideal de participação e coletividade.

O Cluster 3 (Azul) recebeu a nomenclatura de **Estratégias de negócios para empreendimentos sociais** sendo composto por 11 palavras, a saber: *innovation* (58), *business* (36), *performace* (32), *organizations* (31), *management* (29), *legitimacy* (24), *opportunities* (13), *market* (12), *embeddedness* (10), *firms* (10), *strategies* (10). Este grupo reúne estudos relacionados a estratégias de gestão voltadas a oportunidades de mercado, sendo as unidades de análises estudadas sob o prisma da inovação social. Mescla a perspectiva americana com a dos países em desenvolvimento.

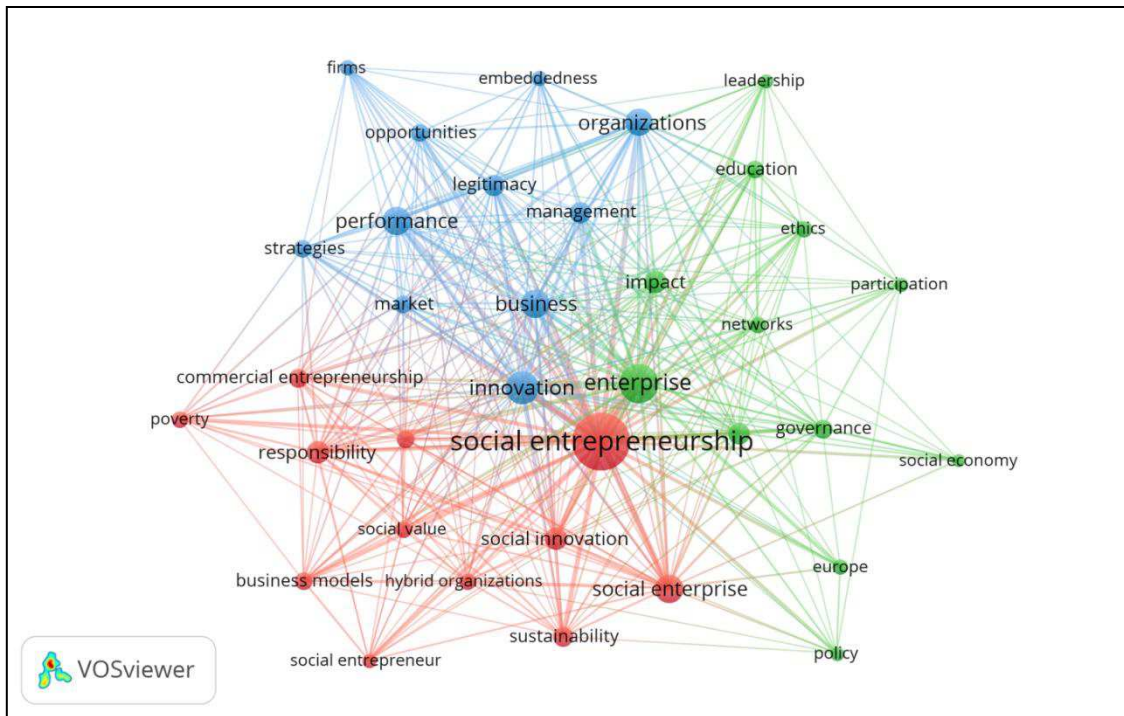


Figura 6. Clusters dos estudos sobre Empreendedorismo Social
 Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Com base nos Clusters identificados, observa-se os direcionamentos temáticos que estão inseridos nos estudos de empreendedorismo social nos últimos vinte anos. Há distribuição equilibrada no que se refere ao tamanho dos clusters. Porém, os aspectos mercadológicos desse tipo de empreendimento vêm ganhando destaque, talvez em decorrência da expansão dos estudos que adotam a abordagem americana.

4.2 Drivers Teóricos do empreendedorismo social

O mesmo banco de dados foi analisado por meio do *Software* CitNetExplorer com intuito de indicar o percurso temporal autor-rede na estrutura do campo. Assim, foi realizada uma análise historiográfica das redes bibliométricas de citação (Figura 7), permitindo a verificação dos artigos *drivers* e de seus seguidores. Levando em consideração o fato de que na construção de um campo de conhecimento, é necessário entender seus expoentes chaves a partir do trabalho de maior destaque no meio científico.

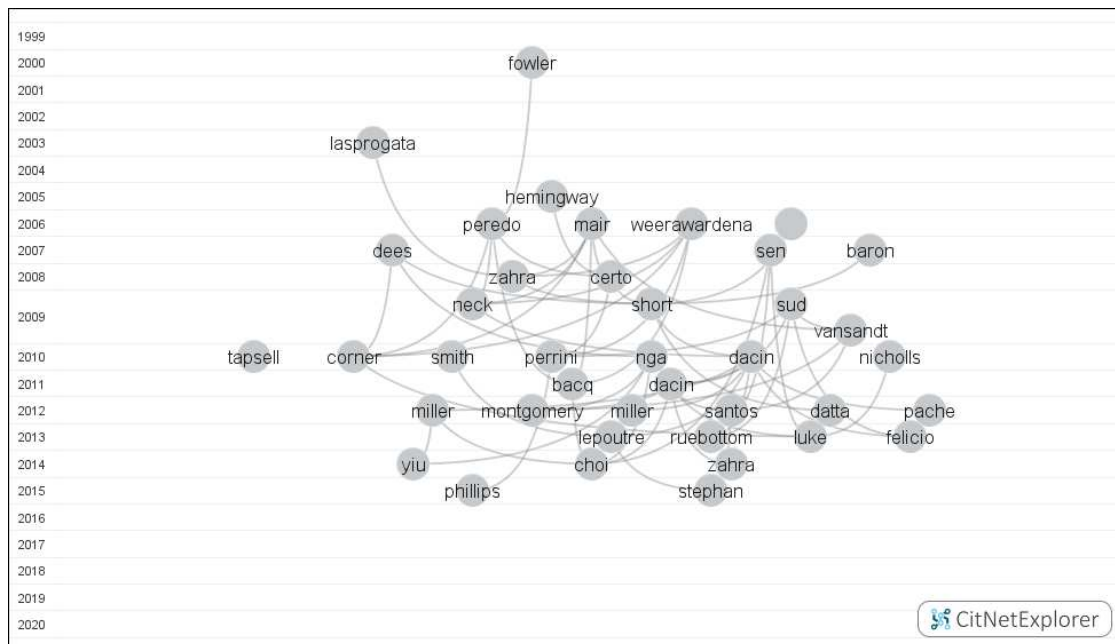


Figura 7. Linha do tempo das publicações marcantes em Empreendedorismo Social e seus seguidores. Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir das publicações apontadas pelo software como *core publication* foi realizada uma análise de *cluster*. Como critério para inclusão nas redes de citação, definiu-se o mínimo de 5 interações, resultando na formação de quatro grupos de publicações historiograficamente mais relevantes (Figura 8 e 9). Com base nesse critério, 72 trabalhos não foram clusterizados.

O grupo principal representado em azul é o mais denso. Compõem-se de 327 trabalhos considerados como exponenciais. Este cluster possui maior concentração de estudos publicados entre 2010 e 2015. O grupo se origina do artigo intitulado: “*NGDOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?*” publicado no ano 2000 por Alan Fowler. Este trabalho explorou em que medida o empreendedorismo social e a inovação cívica podem proporcionar um novo enquadramento as Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento. Inovação cívica é compreendida atualmente como uma forma de inovação que se baseia na participação cidadã aliadas à tecnologia e com base em princípios de cooperação. É válido destacar que este artigo não compõe o *ranking* dos mais citados. No entanto, foi base e realiza *link* de citação com os trabalhos de Peredo e McLean (2006), Short et al. (2009), Bacq e Janssen (2011) e Miller et al. (2012) todos estes inclusos no *ranking* dos mais citados.

Observou-se que a grande maioria das publicações apresentas no *cluster* 1 são das áreas de *business* e *management*, indicando uma predominância de artigos relacionados

a temática de estudos organizacionais. Esse cluster também apresenta um número considerável de artigos teóricos que exploraram as definições em torno do conceito de empreendedorismo social, buscando melhor compreensão da temática. Porém, a partir de 2015 o *cluster* deixou de ser produtivo, indicando que as temáticas estas temáticas foram consideradas esgotadas pelos pesquisadores e assim, substituídas por outras.

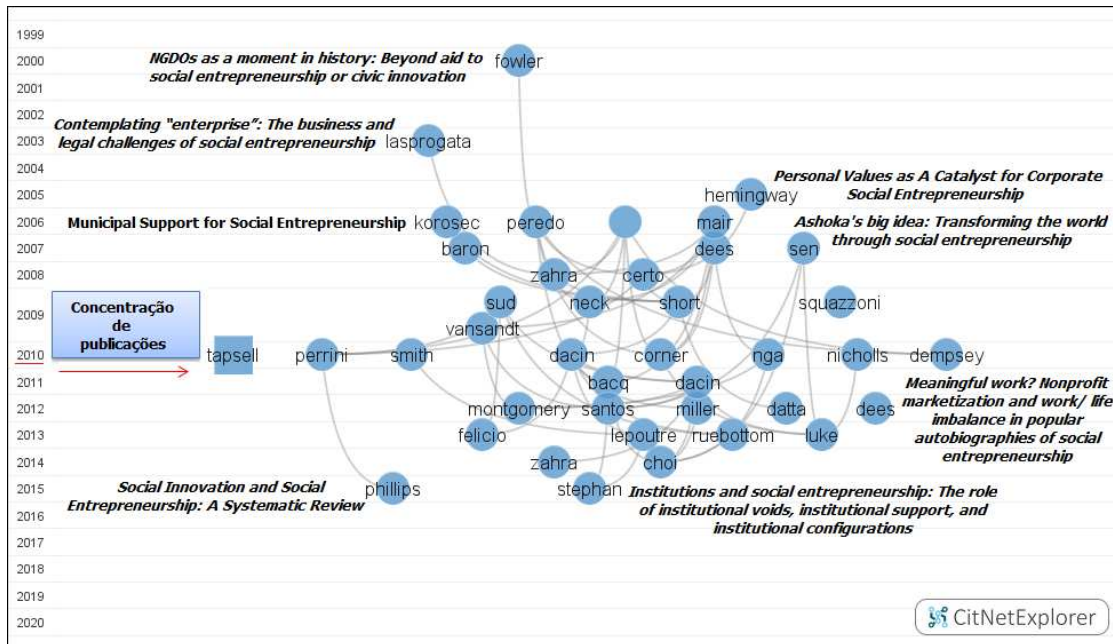


Figura 8. Histografia da rede do principal cluster - Drivers dos estudos multifacetados de empreendedorismo social. Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O segundo *cluster*, em verde (Figura 9) é originado a partir da publicação de Savaya (2008) intitulado *Social Entrepreneurship: Capacity Building Among Workers in Public Human Service Agencies*. Representa uma rede menor de publicações que compreendem o período de 2008 a 2019. Duas frentes temáticas principais são abordadas por este grupo, onde os trabalhos publicados entre 2008 e 2015 estão voltados para o contexto de organizações e trabalho social.

Portanto, o *cluster 2* começa como um derivado do primeiro *cluster* (azul) na linha da escola europeia, mas na continuação novos *drivers* surgem direcionando o *cluster* para a abordagem americana do empreendedorismo social. As publicações entre 2016 e 2018 tratam especificamente de questões relacionadas ao empreendedorismo social no setor do turismo. Um dos temas mais recentes tratado por este grupo diz respeito à orientação empresarial, trata-se do trabalho da autoria de Ghadah Alarifi do ano de 2019. Este estudo alarga a teorização da orientação empresarial (OE) no contexto do empreendedorismo social, introduzindo o desempenho da empresa tradicional como uma construção para a

análise das empresas sociais. Este *cluster* segue na atualidade, e a maioria dos estudos se classificam como da escola americana.

Os outros grupos são compostos por trabalhos publicados entre o período de 2010 a 2018, tendo maior concentração de publicações a partir do ano de 2016 (Figura 9). O terceiro grupo na Figura 9 (*cluster* laranja) é representando em sua maioria por trabalhos de natureza empírica de casos específicos, abordando o empreendedorismo social como meio para promoção do desenvolvimento regional. São o despontar da escola de pensamento dos países em desenvolvimento. Tendo como precursor dessa abordagem o trabalho de Victor J. Friedman publicado no ano de 2010. Outro trabalho pioneiro é de autoria de Lisa K Allen, também de 2010, derivando dele o trabalho de Joseph D. Tucker que foi publicado em 2014. Esses diferem do que vem sendo apresentado pelos demais trabalhos e chamam atenção pela utilização da abordagem do empreendedorismo social direcionados para criação de resultados inovadores e sustentáveis aplicados na área de saúde.

O último *cluster*, em roxo (Figura 9), é composto por um grupo pequeno e ainda mais recente, basicamente de estudos publicados entre 2012 e 2019. Combina artigos teóricos e práticos acerca do ensino de competências para o empreendedorismo social. Por suas temáticas os estudos não se classificam como escola europeia, americana ou dos países em desenvolvimento, mas indicam o surgimento de uma vertente educacional que anteriormente era discutida transversalmente nos temas de empreendedorismo.

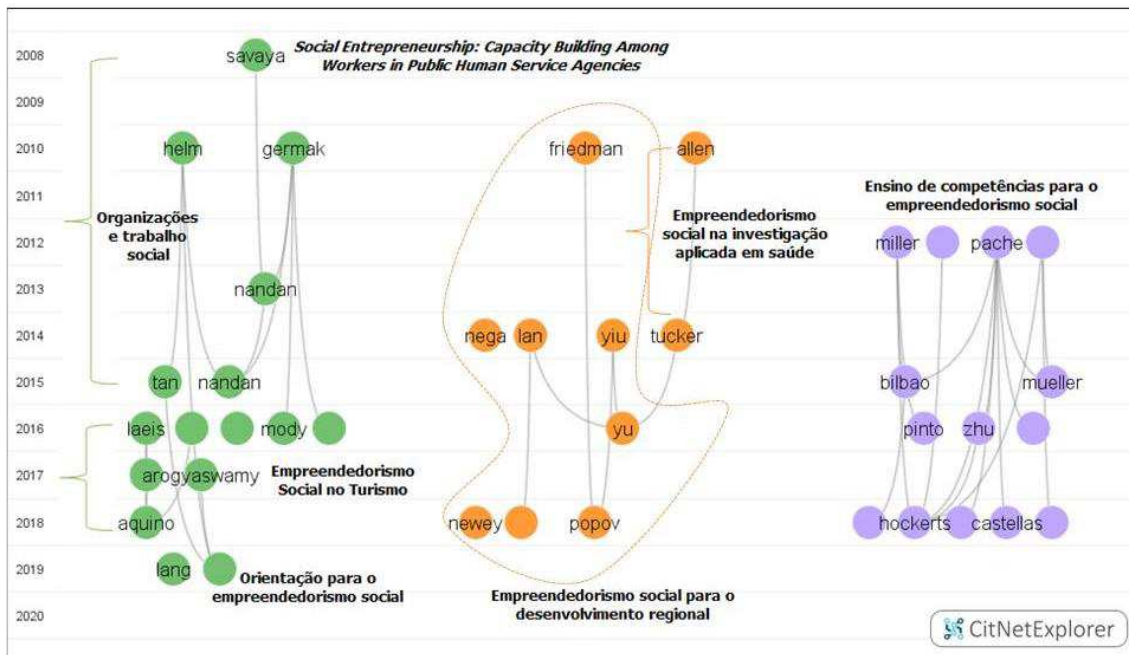


Figura 9. Historiografia das redes dos clusters secundários dos estudos em empreendedorismo social. Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os trabalhos pertencentes à rede dos *clusters* secundários não estão entre os mais citados, e uma razão disto é o fato de serem publicações mais recentes. No entanto, é perceptível um avanço em relação ao maior número de trabalhos empíricos realizados. Em termos gerais, constata-se um avanço do conhecimento, tendo em vista que o subcampo começa em 1999, com ênfase em estudos organizacionais e desenvolvimento do conceito de empreendedorismo social. Somente em 2005 o campo começa a tornar-se mais denso, e se acentua entre 2008 e 2015.

A partir daí observa-se que como campo de pesquisa o empreendedorismo social está a receber cada vez mais atenção por diferentes áreas de conhecimento. Resultando por exemplo, em trabalhos direcionados ao setor de serviços, e para mecanismos de desenvolvimento local. Verifica-se também o fortalecimento de uma linha de análise que se dedica ao ensino do empreendedorismo social, isto vinculado principalmente às discussões sobre a necessidade de desenvolver indivíduos com competências para buscar soluções para as demandas sociais da sua localidade.

5. Conclusões

Este trabalho apresenta uma contribuição relevante para mapeamento da literatura sobre empreendedorismo social nas últimas duas décadas. É perceptível que os estudos sobre empreendedorismo social progrediram durante este período, especificamente nos últimos 10 anos. A fim de permitir uma visão mais abrangente acerca das predisposições

teóricas e práticas que conduzem os autores da área, foram identificadas as principais tendências em termos de artigos, periódicos, instituições, e países mais influentes. Além da análise de coocorrência de palavras-chave, dos autores que mais aparecem nos artigos tratados, e da historiografia das redes bibliométricas de citação, com intuito de indicar o percurso temporal autor-rede na estrutura do campo.

As análises foram realizadas a partir da exploração de dados da *Web of Science (WoS)*, analisados com apoio do *Bibliometrix*, pacote do *software R* e de outros dois *softwares*, *Vosviewer* e *CitNetExplorer*. Estes *softwares* proporcionam maior confiabilidade das análises bibliométricas, tendo em vista que minimizam a influência do pesquisador na sobre os resultados, evitando tendências na pesquisa. Apesar da existência de outros estudos bibliométricos publicados sobre empreendedorismo social, este se diferencia por oferecer uma interpretação da histobibliografia de 20 anos do campo, indicando como o estado de arte foi sendo moldado até o presente. Permitindo o apontamento dos temas e correntes mais estudados e seus *drivers*, bem como, as tendências emergentes auxiliando no desenvolvimento de estudos futuros.

Em relação ao conteúdo das dez publicações mais citadas verifica-se que os artigos estão relacionados a sistemáticas de literatura e análises conceituais. Os periódicos que mais têm publicado sobre empreendedorismo social são o *Journal of Business Ethics*, e o *Journal of Social Entrepreneurship*. É possível verificar que a literatura em empreendedorismo social é predominantemente oriunda dos Estados Unidos, país que apresenta as mais elevadas taxas de empreendedorismo social do mundo. Neste sentido, são os EUA que lideraram o *ranking* dos países mais produtivos e dos mais citados, mostrando que a vertente teórica da Escola Americana está superando a Escola Europeia.

As dimensões e abordagens mais estudadas para a temática estão voltadas para Inovação, Perfil organizacional, Modelos de negócios, Criação de valor, Impacto do empreendedorismo social, Performance empreendedora, e Responsabilidade. Conforme apresentado nos resultados do diagrama de três campos, e em conformidade com os achados dos *clusters* dos estudos sobre Empreendedorismo Social.

Os resultados mostram um avanço do conhecimento, pois a historiografia indica que o campo começa em 1999, com ênfase em estudos organizacionais e desenvolvimento do conceito de empreendedorismo social. Somente em 2005 o campo começa a tornar-se mais denso, e se acentua entre 2008 e 2015. Inicialmente os trabalhos eram mais focados em estudos organizacionais e desenvolvimento de conceito de empreendedorismo social, tendo iniciado com a visão europeia empiricamente trabalhada a partir das ONG's. Na

sequência surge a visão americana e a vertente inicial perde força, mesclando-se com a corrente de pensamento dos negócios híbridos e produzindo uma densidade de rede que se mantém até a atualidade, dispersos tanto no modelo de pensar o empreendedorismo social da escola europeia, como da americana e da recente escola dos países em desenvolvimento.

Os resultados indicam um avanço em relação ao desenvolvimento de trabalhos empíricos e o interesse de pesquisadores de diversas áreas de conhecimento pela temática do empreendedorismo social, mas com proeminência de trabalhos direcionados para o setor de serviços, e para mecanismos de desenvolvimento local.

Os achados também indicaram o fortalecimento de uma linha de análise que se dedica ao ensino do empreendedorismo social. Isto pode futuramente gerar inclusões do ES nos currículos dos cursos de gestão, bem como, de outras áreas fortalecendo o pensamento da Escola de pensamento dos países em desenvolvimento cujo foco do empreendedor social é a resolução dos inúmeros problemas que estas sociedades possuem.

Outra conclusão que se deriva desta análise é que mesmo considerando o recente crescimento nos estudos publicados sobre empreendedorismo social, ainda existem lacunas e questões a serem solucionadas. Tais como a necessidade de estudos que se proponham a analisar certas características do empreendedorismo social, tais como as motivações que o impulsionam e os resultados gerados. Além disso, se faz necessário o desenvolvimento de trabalhos de natureza empírica envolvendo métodos que possam ser replicados por outros pesquisadores. Bem como estudos para mensuração do empreendedorismo social, pouco encontrados na literatura em torno dessa temática.

Este estudo teve com limitação ter abrangido somente os artigos científicos publicados na *Web of Science (WoS)*, porém minimizado pelo fato de ser uma das maiores e mais importantes base de dados de literatura científica revisada por pares. Portanto, ainda assim, esta pesquisa ofereceu uma visão do panorama atual da pesquisa sobre empreendedorismo social, mostrando a emergência do tema e como este vem sendo tratado. Contribui para orientar pesquisadores no campo uma vez que possibilita acompanhar o histórico e desenvolvimento dos estudos em empreendedorismo social, servindo de subsídio para pesquisas futuras.

Referências

Observação: A lista de referências está no final do documento.

CAPÍTULO 2

DO EMPREENDEDORISMO AO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE MENSURAÇÃO

DO EMPREENDEDORISMO AO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: análise dos elementos de mensuração

Objetivo: Identificar na literatura acadêmica os principais elementos relacionados ao empreendedorismo e seus aspectos de mensuração, extraíndo as dimensões associados ao empreendedorismo social e apontando suas potenciais categorias de análise.

Metodologia: Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir da revisão dos modelos de empreendedorismo publicados nas bases de dados Web of Science e Scopus. Os quais foram analisados mediante uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo com extração apoiada pelo *software* Iramuteq. Associada a análise de conteúdo aplicou-se uma análise léxica seguida das técnicas de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise de similitude.

Resultados: A análise dos estudos de mensuração do empreendedorismo aponta para a existência de uma dimensão exclusiva ao empreendedorismo tradicional; e outra direcionada ao empreendedorismo social, que apesar de apresentar-se independente utiliza-se de aspectos do empreendedorismo tradicional. Esta nova dimensão está ganhando espaços próprios e futuramente poderá ocupar o status de um paradigma.

Contribuições/teóricas/metodológicas: Dados qualitativos foram tratados quantitativamente, permitindo a análise estatística das dimensões usadas pelos pesquisadores do empreendedorismo, e do subcampo do empreendedorismo social. Possibilitando a identificação de variáveis, que podem ser validadas empiricamente para desenvolvimento de instrumentos de medição.

Originalidade/Relevância: Este trabalho contribui para nortear pesquisadores na construção de modelos ou instrumentos de medição, bem como, apresenta um *overview* do campo.

Contribuições sociais/ para a gestão: O empreendedorismo social atenua vários problemas sociais, assim proporcionar revisões que subsidiem a construção de futuras ferramentas de gestão deste subcampo contribui para a sociedade e para os gestores em geral.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo Social; Elementos de mensuração.

FROM ENTREPRENEURSHIP TO SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: ANALYSIS OF MEASUREMENT ELEMENTS

Purpose – *This paper aims to identify the main elements of entrepreneurship and its measurement aspects from the academic literature. The research extracts the dimensions associated with social entrepreneurship and pointing out its potential categories of analysis.*

Design/methodology/approach – *It is bibliographic research that reviewed the entrepreneurship models published in the Web of Science and Scopus databases. These models and their elements were analyzed using a qualitative methodology of content analysis with extraction supported by the Iramuteq software. Also, a lexical analysis was applied to allow the use of Descending Hierarchical Classification (CHD) and Similarity analysis techniques.*

Main findings - *The analysis of studies that measure entrepreneurship pointed to the existence of two dimensions. First dimension towards traditional entrepreneurship. The second dimension aims at social entrepreneurship, and despite it is independent, this dimension uses aspects of traditional entrepreneurship. However, this new dimension is gaining its own space and, in the future, it may occupy the status of a paradigm.*

Theoretical / methodological contributions – *Qualitative data were treated quantitatively, allowing the statistical analysis of the dimensions used by entrepreneurship researchers and the subfield of social entrepreneurship. Therefore, the research identified relevant variables, which can be empirically validated to develop new instruments for measuring entrepreneurship and social entrepreneurship.*

Originality/value – *The research identified the elements of measurement of entrepreneurship. Thus, the results contribute to guiding researchers in the construction of models or measurement instruments and the findings and present an overview of the field.*

Practical & Social implications – *Social entrepreneurship mitigates several social problems. Thus, studies of reviews that support future management tools in this subfield contribute to society and managers.*

Keywords - *Entrepreneurship; Social Entrepreneurship; Measurement elements.*

DEL EMPRENDIMIENTO AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL: ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE MEDICIÓN

Objetivo: Este artículo tiene como objetivo identificar en la literatura académica los principales elementos relacionados con el emprendimiento y sus aspectos de medición, extrayendo las dimensiones asociadas al emprendimiento social y señalando sus potenciales categorías de análisis.

Método: Se trata de una investigación bibliográfica, elaborada a partir de la revisión de los modelos de emprendimiento publicados en las bases de datos Web of Science y Scopus. Estos modelos y sus elementos fueron analizados mediante una metodología cualitativa de análisis de contenido con extracción soportada por el software Iramuteq. Asociado al análisis de contenido, se aplicó un análisis léxico seguido de las técnicas de Clasificación Jerárquica Descendente (CHD) y Análisis de Similitud.

Resultados: El análisis de los estudios de medición del emprendimiento apunta a la existencia de una dimensión exclusiva del emprendimiento tradicional; y otra dirigida al emprendimiento social, que a pesar de ser independiente utiliza aspectos del emprendimiento tradicional. Esta nueva dimensión va ganando espacio y en el futuro puede ocupar el estatus de paradigma.

Contribuciones teóricas / metodológicas: Los datos cualitativos se trataron cuantitativamente, permitiendo el análisis estadístico de las dimensiones utilizadas por los investigadores en emprendimiento, y el subcampo del emprendimiento social. A partir de esto, fue posible identificar variables relevantes, que pueden ser validadas empíricamente para el desarrollo de nuevos instrumentos de medición de emprendimiento y emprendimiento social.

Originalidad / Relevancia: Identificar los elementos de medición del emprendimiento contribuye a orientar a los investigadores en la construcción de modelos o instrumentos de medición, además de presentar una visión general del campo.

Contribuciones sociales / gerenciales: El emprendimiento social mitiga varios problemas sociales, por lo tanto, revisiones que apoyen la construcción de futuras herramientas de gestión en este subcampo contribuye para la sociedad, así como, para los gestores.

Palabras clave: Emprendimiento; El emprendimiento social; Elementos de medida.

1. Introdução

O empreendedorismo tem sido apontado como um elemento impulsionador das economias tornando-se um fator crucial no desenvolvimento e bem-estar das sociedades (Landström & Harirchi, 2018). De fato, à medida que impulsiona progresso, crescimento econômico, e geração de empregos e renda para a população, o empreendedorismo passa a receber maior importância da sociedade e das organizações (Barros et al., 2013).

No contexto da investigação acadêmica, tanto o empreendedor quanto o próprio empreendedorismo foram caracterizados de várias maneiras ao longo do tempo (Franco & Gouvêa, 2016). Conceitos provenientes de diferentes áreas, tais como economia, ciências sociais e estudos de gestão (Oliveira Junior et al., 2018), contribuíram para a multidisciplinaridade em torno do campo de estudo do empreendedorismo (Landström & Lohrke, 2010), que é visto como uma resposta social, política e econômica aos desafios contemporâneos.

Uma contribuição influente ao campo de estudo do empreendedorismo vem do trabalho seminal de Schumpeter (1934), no qual definiu que o ato de empreender está associado ao processo de inovação através da introdução de novos métodos e/ou produtos para possível inserção em um mercado. Desta forma, pode se afirmar que desde os primórdios, o empreendedorismo é um dos elementos-chave para a inovação, produtividade e competitividade (Santos et al., 2020).

Tradicionalmente, os pesquisadores dedicaram-se a analisar o empreendedorismo sob o ponto de vista econômico. Todavia, o contexto de mudanças e desafios sociais, econômicos e políticos enfrentados na atualidade apontou para a necessidade de análise dos potenciais benefícios sociais deste fenômeno (Bacq & Janssen, 2011; Capella-Peris et al., 2019; Morris et al., 2020). No campo do empreendedorismo despontou a possibilidade de criação de valor social através do desenvolvimento de atividades empreendedoras concentradas em preencher uma lacuna ou satisfazer necessidades básicas da sociedade que são negligenciadas ou pelo Estado ou pelo mercado convencional (Barki et al., 2015; Iizuka et al., 2015), esta nova face do empreendedorismo foi denominada de empreendedorismo social.

O empreendedorismo social é conceituado como uma atividade empreendedora constituída por um objetivo social e considerado como elemento promotor de desenvolvimento econômico e social (Austin et al., 2012; Dees, 1998; Felício et al., 2013; Mair & Martí, 2006). Representa, portanto, uma alternativa complementar aos modelos econômicos tradicionais, uma vez que inclui aspectos sociais nas estratégias de negócios,

concentrando-se em criar e equilibrar valores sociais e econômicos em benefício do coletivo (Popov et al., 2017).

Associados ao fenômeno do empreendedorismo estão os empreendedores, reconhecidos como agentes inovadores orientados para as oportunidades de mercado e para a criação de valor (Dees, 2001; Martin & Osberg, 2007). Os empreendedores sociais, assim como os tradicionais, apresentam características comportamentais de indivíduos proativos, inovadores e com aptidão para a gestão de risco (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Weerawardena & Mort, 2006).

A principal diferença entre o empreendedor tradicional e o empreendedor social diz respeito ao objetivo central de suas atividades (Austin et al., 2012; Bedi & Yadav, 2019; Mair et al., 2012; Pless, 2012; Santos, 2012). Para o empreendedor tradicional, a criação de valor econômico com a geração de lucros é o principal motivador, enquanto o empreendedor social tem como principal motivação a busca por criar valor para a sociedade (Mair & Noboa, 2003; Santos, 2012). Ou seja, os empreendedores sociais atuam no mercado visando obter soluções inovadoras para atender demandas sociais existentes, e podendo ser atribuído a eles uma dupla missão, criação de valor social e econômico, os quais refletem a característica central do empreendedorismo social (Saebi et al., 2019).

Evidentemente, existe uma apropriação do conceito de empreendedorismo pelo empreendedorismo social (Parente et al., 2011), uma vez que os pesquisadores da temática o utilizam como teoria de base para captar elementos inerentes ao empreendedorismo social, considerando as similaridades entre os fenômenos. Constatase também que o empreendedorismo social é visto por uma variedade de lentes conceituais, mas que poucos estudos produziram resultados que apresentem conclusões mais amplas sobre a natureza do fenômeno (Aaltonen, 2019; Mair & Martí, 2006).

Face ao exposto anteriormente, este estudo objetiva identificar na literatura acadêmica os principais elementos relacionados ao empreendedorismo e seus aspectos de mensuração, extraindo as dimensões associadas ao empreendedorismo social e apontando suas potenciais categorias de análise. Para atender este objetivo foram utilizadas fontes bibliográficas da qual extrai-se os modelos de empreendedorismo publicados nas bases de dados Web of Science e Scopus durante o período de 1945 a 2019. Estes modelos e seus elementos foram analisados mediante uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo com extração apoiada pelo *software Interface de R pour Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (Iramuteq). Associada a análise de

conteúdo aplicou-se uma análise léxica seguida das técnicas de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise de similitude.

2. Empreendedorismo Tradicional e Social: aproximações nas óticas de análise

O referencial teórico nesta pesquisa parte da identificação dos principais aspectos abordados sob a temática, tanto na perspectiva do indivíduo empreendedor quanto sob a perspectiva do fenômeno empreendedorismo.

A literatura científica apresenta uma gama de elementos de mensuração inerentes à figura do indivíduo empreendedor tradicional e social, os quais, nesta revisão de literatura foram sintetizados em 14 categorias (Tabela 1). Muitos dos estudos estão direcionados para a orientação e intenção empreendedora, buscando identificar as razões pelas quais os indivíduos desenvolvem características empreendedoras. A Tabela 1 também indica alguns autores que desenvolveram estudos utilizando estas categorias.

Tabela 1 –
Elementos de análises relacionados ao indivíduo empreendedor (tradicional ou social)

Principais Aspectos	Autor (es)
Intenção Social Empreendedora	(Hockerts, 2015)
Autoeficácia Empreendedora	(McGee et al., 2009; Moberg, 2013; Moriano et al., 2006; Moriano, Topa, et al., 2012; Schjoedt et al., 2017; Spagnoli et al., 2016)
Capacidades e habilidades empreendedoras	(Mamun et al., 2017)
Características empreendedoras	(Altink & Born, 1993; Cromie & Johns, 1983; Reyes et al., 2018)
Competências para o Empreendedorismo Social	(Capella-Peris et al., 2019)
Estereótipos de Gênero no Empreendedorismo	(Laguía, García-Ael, Wach, & Moriano, 2019)
Identidade Social	(Sieger et al., 2016)
Intenção Empreendedora	(Bhaskar & Garimella, 2017; Crant, 2014; Liñán & Chen, 2009; McNally et al., 2016; Oliveira et al., 2016; Valliere, 2016)
Mentalidade Empreendedora	(Davis et al., 2016; Li et al., 2016)
Motivação Empreendedora	(Boada-Grau et al., 2016; Tullar, 2001; Vijaya & Kamalanabhan, 1998; Yi & Duval-Couetil, 2018)
Orientação Empreendedora	(DeGennaro et al., 2016; Felgueira & Rodrigues, 2019; Ferreira et al., 2015; Gorostiaga et al., 2019; Lumpkin et al., 2009; Miao, 2012; Popov et al., 2019; Saha et al., 2017; Schmidt et al., 2018; Zhang et al., 2014)
Orientação para o Empreendedorismo Social	(Kraus et al., 2017; Satar & Natasha, 2019)
Paixão empreendedora	(Cardon et al., 2013)
Potencial empreendedor	(Ricardo et al., 2011; Souza et al., 2017)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Um dos trabalhos pioneiros no desenvolvimento da construção da Orientação Empreendedora (OE) foi o de Miller (1983), o mesmo caracterizou o processo

empreendedor através de três dimensões: inovação, tomada de risco e proatividade. Posteriormente, e baseando-se em Miller (1983), Lumpkin e Dess (1996) atrelaram duas outras dimensões ao construto da Orientação Empreendedora: agressividade competitiva, e autonomia. Assim, tais estudos são de grande importância para o avanço da OE e, por isso, são utilizados como base para o desenvolvimento de múltiplas escalas de mensuração. Deste modo, tais dimensões são comumente examinadas pelos pesquisadores do comportamento empreendedor, sendo a inovação o elemento mais comum entre estas.

A grande maioria dos trabalhos que objetivam mensurar características empreendedoras faz uso de escalas existentes na literatura, adequando-as ao contexto de aplicação. Por exemplo, Robinson et al. (1991) projetaram uma escala para medir atitudes empreendedoras, nomeada como *Entrepreneurial Attitude Orientation* (EAO). Esta escala tem sido utilizada por pesquisadores que se dedicam a quantificar atitudes relacionadas ao empreendedorismo, e contempla quatro dimensões, a saber: realização, inovação, autocontrole e autoestima do indivíduo no ambiente de proposição de negócio. A mesma foi testada e validada em contextos específicos. Miao (2012), Gibson et al. (2011), dedicaram-se a examinar a confiabilidade e a validade da escala EAO no contexto chinês. Enquanto, Van Wyk & Boshoff (2004) aplicaram a escala EAO em uma amostra da África do Sul. Tais estudos forneceram suporte para a generalização do modelo de EAO desenvolvido por Robinson et al. (1991).

Bolton e Lanen (2012) desenvolveram a escala de orientação empreendedora individual nomeada originalmente de *Individual Entrepreneurial Orientation* (IEO), na qual utilizaram variáveis e definições utilizadas na literatura existente sobre orientação empreendedora, e em especial os achados de Lumpkin e Dess (1996), que incluem os fatores inovação, tomada de riscos, e proatividade. O instrumento foi originalmente projetado para ser aplicado em um contexto educacional. No entanto, também possui implicações para negócios e indústria. Na mesma linha, Popov et al. (2019), validaram a escala de Orientação Empreendedora Individual entre estudantes universitários na Sérvia.

A partir da escala de IEO de Bolton e Lane (2012), DeGennaro et al. (2016) projetaram um instrumento de classificação de Orientação Empreendedora Individual, denominado *Entrepreneurial Orientation (EO) Rating Instrument* focando em uma medida comportamental mais objetiva, pois, a principal crítica ao IEO é o seu caráter de auto-avaliação por meio de critérios subjetivos.

Na literatura também se verifica um interesse pela pesquisa sobre a intenção empreendedora que está associada às intenções comportamentais, e se define como o esforço e o estímulo que os indivíduos dispõem para realizar o comportamento empreendedor em condições adequadas (Cantner et al., 2017). Os modelos de intenção empreendedora emergem a partir das limitações e críticas aos modelos de traços de personalidade (Robinson et al., 1991; Shane & Venkataraman, 2000a). O modelo teórico apresentado na literatura que mais tem contribuído para a compreensão da formação da Intenção Empreendedora é o da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposto por Ajzen (1991). Segundo este, a intenção surge como o antecedente do comportamento, e quanto mais forte for a intenção de desenvolver um determinado comportamento, maior será a probabilidade de sua realização efetiva. A intenção é resultado das atitudes face ao comportamento empreendedor, da norma subjetiva e do controle comportamental percebido (Moriani et al., 2012).

Sendo assim, vários estudos sobre Intenção Empreendedora foram estruturados com base na TCP. É o caso do trabalho de Liñán e Chen (2009) que propuseram um instrumento para mensuração da Intenção Empreendedora a partir do modelo demonstrado por Ajzen (1991) para investigar a relação intenção-comportamento. O instrumento proposto é composto pelas seguintes subescalas: atitude em relação ao empreendedorismo (ARE), normas subjetivas (NS), controle comportamental percebido (CCP) e intenção empreendedora objetiva (IEO). Os resultados de Liñán e Chen (2009) evidenciam que o comportamento está de acordo com crenças e costumes, quando se assume posição e atitude favoráveis associadas a uma maior intenção empreendedora. Dentro dessa perspectiva, Oliveira et al. (2016) apontam para a existência de uma influência positiva da atitude pessoal sobre a intenção empreendedora.

É possível ainda identificar dentre as análises relacionadas ao indivíduo empreendedor, mesmo que de forma mais limitada, estudos que mensuram características inerentes ao empreendedor social. Esta limitação deriva de uma lacuna da literatura sobre empreendedorismo social, uma vez que pouco tem sido abordado sobre os elementos que possam verificar os níveis comportamentais e motivacionais do empreendedor social (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Germak & Robinson, 2014; Omoredede, 2014). Assim, os estudos que mensuram características ligadas ao empreendedor social estão especificamente relacionados às competências e a orientação para o empreendedorismo social.

Capella-Peris et al. (2019) desenvolveram uma escala para mensurar competências em empreendedorismo social no âmbito de estudantes de ensino superior com dimensões relacionadas a características pessoais, sociais e inovadoras dos indivíduos. A proposta de Capella-Peris (2019) teve apoio teórico na literatura sobre comportamentos empreendedores, como pesquisados previamente por Ali et al. (2009), De Pablo López et al. (2004), García (2010), Ghazali et al. (2013), Lee e Lai (2010), Othman et al. (2012) e Robinson et al. (1991); também buscou suporte na literatura sobre empreendedorismo social em (Alvord et al. (2004), Dees (1998), Weerawardena e Sullivan Mort (2006). A escala proposta por Capella-Peris et al. (2019) limita sua análise apenas ao campo educacional, sendo necessária a verificação da promoção de competência do empreendedorismo social em outros contextos.

No âmbito da Orientação para o Empreendedorismo Social, Kraus et al. (2017) criaram um instrumento de mensuração baseado em escalas de Orientação Empreendedora existentes na literatura de empreendedorismo tradicional. A escala foi proposta com quatro dimensões, com ênfase nas três principais dimensões da Orientação Empreendedora (inovação, tomada de riscos e proatividade) ajustadas à missão social do empreendedorismo social. Na mesma linha, Satar e Natasha, (2019) consideraram as dimensões de orientação empreendedora como relevantes e aplicáveis na mensuração da Orientação para o Empreendedorismo Social, e as utilizaram como base para desenvolvimento de uma ferramenta de avaliação da orientação ao empreendedorismo individual.

Partindo para os aspectos abordados nas pesquisas sob a perspectiva do empreendedorismo enquanto fenômeno. Os estudos apontam os diversos tipos de empreendedorismo e mensuram elementos relacionados ao desenvolvimento e ao desempenho desses empreendimentos, bem como ao ambiente em que estes estão inseridos. A Tabela 2 sintetiza os principais aspectos abordados nas pesquisas sob a perspectiva do empreendedorismo, exemplificando autores relacionados.

Tabela 2 –
Elementos de análises relacionados ao fenômeno empreendedorismo

Principais Aspectos	Autor (es)
Alianças Empresariais	(Davari & Rezazadeh, 2015)
Capacidade Empresarial Internacional	(Zhang, 2018)
Capitais Empresariais	(Kim et al., 2020)
Cultura Empreendedora	(Breazeale et al., 2015)
Desempenho de Empresas Sociais	(C. Liang et al., 2015)

Ecosistemas Empreendedores	(Liguori et al., 2019; Sternberg & Coduras, 2019)
Empreendedorismo Estratégico	(Siddiqui & Jan, 2019)
Desempenho do Empreendedorismo Feminino	(Jha et al., 2018)
Empreendedorismo Social	(Carraher et al., 2016; Lepoutre et al., 2013)
Empreendedorismo Social Organizacional	(Kannampuzha & Hockerts, 2019; Kuratko et al., 2017; Peris-Ortiz et al., 2016)
Empreendedorismo Sustentável	(Dai et al., 2018)
Indicadores Econômicos e Sociais do Empreendedorismo	(Martins, 2007)
Sucesso Empresarial	(Fisher et al., 2014; Wach et al., 2015)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em se tratando de empreendedorismo tradicional destacam-se aspectos sobre ecossistema empreendedor que foi uma abordagem proposta inicialmente por Moore (1993) para indicar as diversas relações firmadas entre as empresas e as partes interessadas em contextos específicos, assim como com os processos envolvidos no fortalecimento da atividade empreendedora. Posteriormente, com intuito de compreender o conceito de ecossistema empreendedor, Isenberg (2011) propôs um modelo composto por seis domínios: políticas públicas, capital financeiro, cultura, instituições de suporte, recursos humanos e mercados. Estes domínios incluem subelementos que, dentro de uma determinada região geográfica, possuem influência sobre a formação e a trajetória dos empreendimentos. Tal modelo tem sido utilizado amplamente como base para outros trabalhos.

Quanto a mensurar ecossistemas empresariais, Liguori et al. (2019) desenvolveram uma medida para avaliar o que torna uma região mais ou menos adequada para sustentar um *cluster* empresarial. Esta proposição também se fundamentou nas dimensões apresentadas no modelo de Isenberg (2011). Igualmente, Sternberg e Coduras (2019) buscaram medir e teorizar ecossistemas empreendedores desenvolvendo um *Framework* para mensuração de ecossistemas empresariais em nível regional que foi aplicado no contexto europeu.

Outros aspectos que estão sendo mensurados são relacionados às alianças empresariais (Davari & Rezazadeh, 2015), capacidade empresarial internacional (Zhang, 2018), cultura empreendedora (Kim et al., 2020), e aspectos relacionados a gênero, buscando mensurar o desempenho das mulheres no empreendedorismo (Jha et al., 2018).

A sua vez, enquanto fenômeno, o empreendedorismo social passou a ser mais evidenciado a partir de elementos de mensuração. Por exemplo, Lepoutre et al. (2013)

idealizaram uma metodologia para avaliar as atividades de empreendedorismo social. Este trabalho se destaca por sua aplicação em 49 países diferentes; Carraher et al. (2016) despenderam esforços para medir o empreendedorismo social através de um instrumento validado com um grupo amostral composto por empreendedores sociais e tradicionais.

São verificados também estudos voltados para a mensuração do empreendedorismo social em empresas comerciais. Estas pesquisas se apoiam em abordagens presentes na literatura, as quais indicam que empresas orientadas para o desempenho financeiro também podem ter objetivos sociais (Dees, 1998; Diochon & Anderson, 2011; Peredo & McLean, 2006; Sagawa & Segal, 2000). Dessa forma, Peris-Ortiz et al. (2016) propuseram um instrumento de mensuração refletindo a ideia de que as empresas podem voltar o atendimento ao cliente e ao meio ambiente enquanto ainda geram lucro. A escala proposta enfatiza aspectos de empreendedorismo geral e social, sendo validada no setor turístico, a partir de uma amostra de hotéis situados na Espanha.

Kannampuzha e Hockerts (2019) buscaram medir o empreendedorismo social no contexto de atividades comerciais. Os autores propõem itens em escala para três componentes centrais do empreendedorismo social, a saber: intenções de mudança social, atividades comerciais e governança inclusiva. E em termos gerais, pretendeu mensurar em que aspectos as organizações, apresentam condutas voltadas ao empreendedorismo social.

Kuratko et al. (2017) buscaram examinar a criação de valor social dentro das empresas, para isso propuseram a *Social Corporate Entrepreneurship Scale* (SCES), um instrumento que mede se o ambiente organizacional percebido é favorável a promoção de atitudes destinadas a criação de valor social. O estudo de Kuratko et al. (2017) identificou cinco fatores: transparência da empresa, proatividade social, recompensas, discrição no trabalho e disponibilidade de tempo.

Todavia, apesar dos avanços nas investigações sobre Empreendedorismo Social, ainda existe uma carência de instrumentos quantitativos que permitam medir este fenômeno (Kannampuzha & Hockerts, 2019), contemplando alterações geradas em contextos particulares, uma vez que as atividades empreendedoras sociais são influenciadas por cenários contextuais (Gupta et al., 2020). Frente a isso, se faz necessário compreender os elementos de análise abordados na literatura sobre empreendedorismo e empreendedorismo social, identificando quando são úteis para medir características empreendedoras sociais em ambientes específicos. Trata-se de fortalecer as discussões temáticas, e contribuir para a consolidação deste campo de estudo.

3. Metodologia

Este estudo identifica na literatura acadêmica os principais elementos relacionados ao empreendedorismo e seus aspectos de mensuração, extraindo as dimensões associadas ao empreendedorismo social e o empreendedor social e as suas potenciais categorias de análise. A partir de uma revisão de literatura dos artigos publicados nas bases de dados Web of Science e Scopus. Como critério de seleção o artigo deveria apresentar em seu título um dos seguintes termos: *entrepreneur and characteristics*, *OR entrepreneur and scale*, *OR entrepreneur and measure*, *OR entrepreneur and indicators*.

A busca compreendeu o período de 1945 a 2019, e indicou 584 documentos na base de dados Scopus e 403 na Web of Science, totalizando 987 documentos. Após a verificação dos arquivos duplicados, o número de documentos final foi de 756. A partir disso, foi feita uma leitura rigorosa dos resumos de tais artigos, a fim de selecionar apenas os estudos relacionados diretamente à mensuração do empreendedorismo e suas características. Atendendo a esse critério, 67 artigos compuseram a amostra de análise.

A análise dos dados foi através do software IRAMUTEQ (*Interface de R pour l'és Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Trata-se de uma ferramenta de código aberto ancorada no ambiente estatístico do software R, que permite processamento e análises estatísticas de dados textuais. Optou-se pela utilização desta ferramenta de análise vista a sua capacidade de aprimoramento das análises, inclusive em grandes volumes de textos, trazendo maior objetividade e avanço às interpretações dos dados (Camargo & Justo, 2013).

Os métodos utilizados partem de uma análise léxica que identifica e classifica os segmentos de texto, realizando um processo de lematização, ou seja, redução da palavra a suas formas reduzidas (lemas), seguido da identificação de frequência e clusterização. Portanto, permite que dados qualitativos sejam analisados por técnicas quantitativas (Sarrica et al., 2016). Duas técnicas foram adotadas. A primeira técnica, Análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), classifica os segmentos de texto, agrupando-os e mostrando um Dendograma que demonstra a hierarquia entre os clusters considerando. A separação e agrupamento considera o Qui-quadrado (X^2) para verificar a medida de relacionamento que existe entre as palavras. Quanto mais alto o X^2 , mais particular é uma palavra para seu cluster. A segunda técnica foi a Análise de Similitude que é derivada da Teoria dos Grafos e indica a conexão entre as palavras do corpus textual analisado. O esquema gerado é denominado de Árvore de Similitude, sendo um

sociograma cujos vértices correspondem aos indivíduos de um grupo e os ramos são as relações entre os indivíduos, neste caso entre os lemas.

4. Resultados e Análises

Os 67 artigos que apresentaram modelos de empreendedorismo foram analisados no *software* Iramuteq, portanto, utilizou-se um *corpus* constituído por 74 segmentos de texto (ST). O resultado indicou que 62 ST foram aproveitados, ou seja, 83,78% do total do *corpus*, garantindo confiabilidade necessária para a realização das análises propostas. O índice mínimo de 70% do segmento de texto (ST) representa um bom aproveitamento para o *software* em questão (Camargo & Justo, 2013). A Tabela 3 apresenta uma síntese da análise léxica.

Tabela 3 –
Características do corpus textual resultante da Análise Léxica

Nº Ocorrências	Nº Formas	Média de formas por segmento de texto	Nº formas com frequência ≥ 3	Lemas	Nº Segmentos de Texto (ST)	Nº segmentos classificados
910	432	12.3	73	284	74	62 (83,78%)

Fonte: Elaborados pelos autores a partir dos resultados do software IRAMUTEQ

As análises utilizaram a versão em inglês dos textos, pois este tipo de métodos não permite a mescla de idiomas, desta forma, as saídas do software estão no idioma inglês.

4.1 Classificação Hierárquica Descendente

Com base no corpus *textual* da pesquisa, realizou-se uma análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) para identificar categorias relacionadas aos aspectos de mensuração do empreendedorismo. Assim, foi realizada uma análise léxica com base na proximidade, frequência, percentual e força de relação entre as palavras que compuseram o *corpus* textual analisado. A partir disto, foi organizado um sistema hierárquico de classes formadas por palavras estatisticamente significativas com base no teste qui-quadrado (X^2), possibilitando a análise quantitativa dos dados.

O resultado gerou uma CHD com sete classes agrupadas em três clusters (A, B e C). Dos segmentos de textos (ST) analisados, 17,5% concentram-se na classe 7 sendo a única diretamente pertencente ao cluster A, denominado de Características Empreendedoras. O cluster B, intitulado Atividades empreendedoras, compreende a classe 1 (15,9%), classe 4 (12,7%) e classe 5 (15,9%). Por último, o cluster C, denominado de Perfil Empreendedor, incluiu a classe 2 (14,3%), classe 3 (11,1%) e classe 6 (12,7%). A Figura 1 mostra esta hierarquia e exemplifica cada uma das classes

emergidas considerando os lemas com $p\text{-value} > 0.001$, portanto, com elevada significância estatística. Vale ressaltar que as classes foram nomeadas em consonância com o *Background* Teórico estudado e os objetivos delimitados para a pesquisa.

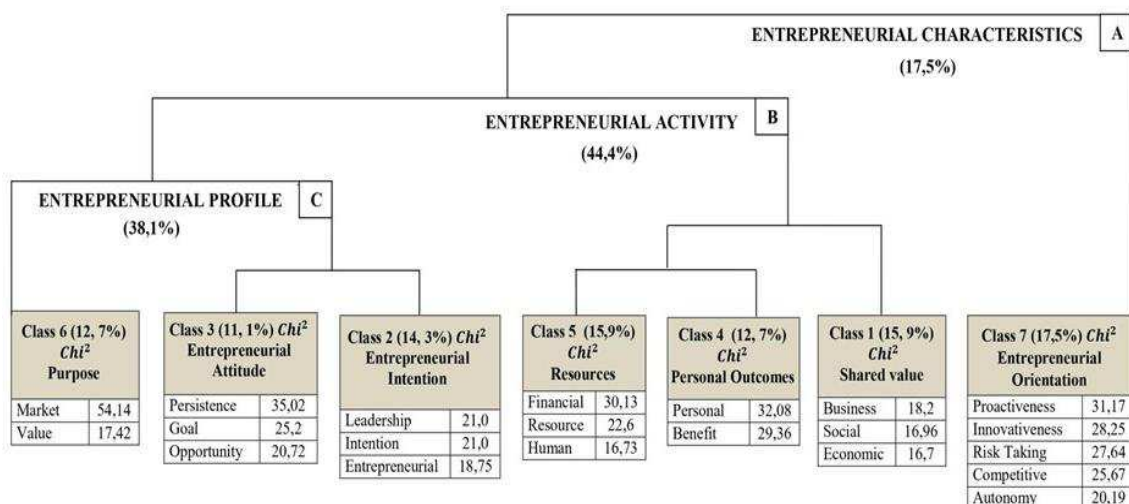


Figura 1. CHD dos elementos apresentados nos modelos de empreendedorismo.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo software IRAMUTEQ, 2020.

O subcorpus “A” foi intitulado de *Entrepreneurial Characteristics* (Características Empreendedoras), este abrange a classe 7 e está relacionado ao construto Orientação Empreendedora (OE). Incluindo as dimensões propostas por Miller (1983) e Lumpkin e Dess (1996), sendo estas: *Risk Taking* (assumir riscos), *Proactiveness* (Proatividade), *Innovativeness* (Inovatividade), *Aggressiveness Competitive* (Agressividade Competitiva) e *Autonomy* (autonomia). Estas são consideradas as principais dimensões que caracterizam a orientação empreendedora, o que ressalta a importância do modelo de mensuração deste construto, desenvolvido por Miller (1983) e aperfeiçoado por Lumpkin e Dess (1996). A representatividade do cluster 7 é justificável pelo fato de diversos estudos se apoiarem nas dimensões propostas pelos autores citados, constituindo base para o desenvolvimento de escalas para mensuração da OE.

O subcorpus “B” foi nomeado de *Entrepreneurial Activity* (Atividade Empreendedora), composto pelas classes 1, 4 e 5 apresenta aspectos relacionados aos elementos necessários ao desenvolvimento do empreendimento, bem como seus efeitos.

A classe 1 deste *subcorpus*, *Shared Value* (valor compartilhado) inclui elementos relacionados a abordagem estratégica empresarial proposta por Porter e Kramer (2011), que incentiva dispor ao *core business* do empreendimento a geração de valor social aliado ao valor econômico. Assim, foram destaque nesta classe os termos: *Business* (negócios), *Social* (social), *Economic* (econômico). Evidenciando a emergência de uma nova vertente

da atividade empreendedora, que ultrapassa a visão tradicional focada exclusivamente na maximização de valor econômico, ao expor o valor socioeconômico no centro de sua estratégia. Nesse sentido, um dos exemplos de destaque pelo potencial para criação de valor compartilhado, são os empreendimentos sociais (Driver & Porter, 2012; Leal et al., 2015).

Enquanto a classe 4 *Personal Outcomes* (resultados pessoais), aponta para os benefícios pessoais oriundos da atividade empreendedora, com destaque para os termos: *Personal* (pessoal), e *Beneficit* (benefício). Partindo do pressuposto de que a atividade empreendedora tende a motivar os empreendedores além dos ganhos monetários. Ou seja, envolve benefícios não monetários substanciais, como maior autonomia, desenvolvimento de habilidades mais amplas e a possibilidade de buscar seus propósitos (Liang & Dunn, 2011). Tais fatores tendem a colaborar para a realização pessoal do indivíduo empreendedor (Longenecker et al., 2005).

A classe 5 *Resources* (recursos), apresenta alguns dos principais tipos de recursos necessários à concepção da atividade empreendedora. São destacados os termos: *Financial* (financeiro), *Resource* (recurso), e *Human* (humano). Uma vez que recursos básicos como dinheiro e pessoas, são considerados como essenciais para início de um empreendimento (Bruno & Tyebjee, 1985; Shane & Venkataraman, 2000b; Vesper, 1990).

Por fim, o subcorpus “C” intitulado *Entrepreneurial Profile* (Perfil Empreendedor) engloba atributos relacionados ao comportamento empreendedor, refletindo no conjunto de variáveis individuais, incluindo atitudes comportamentais que contribuem para o desenvolvimento de um empreendimento, e sua entrega de valor. Esse grupo é composto pelas classes 2, 3 e 6.

A classe 2 denominada *Intention Entrepreneur* (Intenção Empreendedora), é resultante do conjunto de estudos que projetaram algum tipo de escala para mensurar as características pessoais do indivíduo e suas intenções empresariais. Com forte influência no modelo da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Neste caso verificou-se que os estudos em questão analisaram a relação do empreendedorismo com outras arenas, a exemplo da liderança. Uma vez que a ligação do empreendedorismo e da liderança é considerada como importante para garantia da melhor compreensão do potencial empreendedor dos indivíduos e elementos que influenciam seu desempenho (Ferreira et al., 2005). Dessa forma destacam-se os termos: *Intention* (Intenção), *Entrepreneurial* (Empreendedor), e *Leadership* (Liderança).

Na classe 3 denominada *Entrepreneurial Attitude* (Atitude empreendedora) encontra-se diretamente relacionada à classe 2 *Intention Entrepreneur* (Intenção Empreendedora). O que pode ser justificado pelo fato de que a atitude prediz intenções de comportamento; essa associação representa o esforço que o indivíduo estará disposto a despende, e quanto maior o envolvimento, melhor o seu desempenho (Ajzen, 1991). Neste grupo foram evidenciadas variáveis que determinam a concretização de um comportamento específico, tais como: *Persistence* (Persistência), *Goal* (Objetivo), e *Opportunity* (Oportunidade). Atributos estes, característicos a figura do empreendedor, visto sua capacidade em identificar oportunidades e selecionar estratégias para alcance de seus objetivos (Martin & Osberg, 2007).

Por sua vez, a classe 6, nomeada *Purpose* (Propósito) diz respeito ao objetivo almejado pelo empreendedor. Destacando-se as variáveis *Market* (mercado), essa com maior significância em todo *corpus* textual, e a variável *Value* (valor). Apontando para uma forte relação do empreendedor e das ações empreendedoras ao mercado, uma vez que o empreendedor visa satisfazer necessidades através da produção de bens e/ou serviços com valor agregado, e com isso ampliar suas potencialidades de mercado (Melo Neto & Froes, 2002). Sendo essa a ideia que permanece central no âmbito do empreendedorismo, visto que a sua origem está efetivamente associada à ideia de criação de valor (Drucker, 1985). Assim, estes são alguns dos elementos analisados no âmbito da mensuração do empreendedorismo.

4.2 Análise de Similitude

As classes destacadas na CHD foram sintetizadas através da análise de similitude, que se fundamenta na teoria dos grafos. Esta técnica permite identificar as ligações existentes entre as formas de um *corpus* textual, de maneira que a proximidade, quantidade e espessuras de ligações apontam o grau de conectividade, possibilitando inferir sobre a construção e estrutura do texto, bem como os temas abordados nas pesquisas (Camargo & Justo, 2013; Salviati, 2017), conforme apresentado na Figura 2.

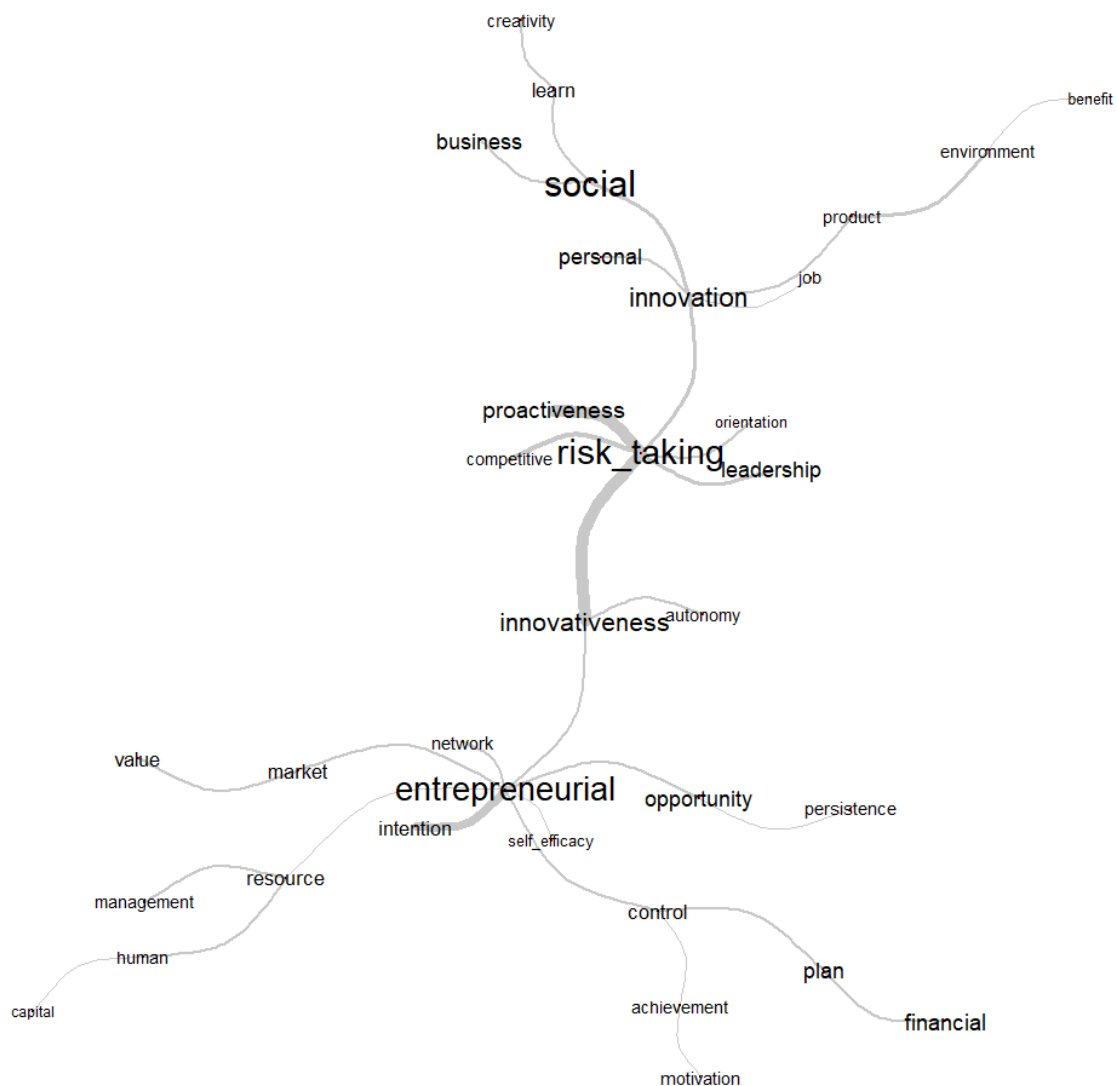


Figura 2. Árvore de Similitude dos elementos dos modelos de empreendedorismo.
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados do IRAMUTEQ.

A árvore de similitude dos elementos presentes nos modelos de empreendedorismo foi criada considerando o critério de a palavra ter frequência mínima de 5 repetições no corpus textual.

O grupo central derivado do termo *Risk Taking* indica a propensão do empreendedor a agir de forma autônoma, com predisposição ao risco, tendência à agressividade diante dos competidores e proatividade em relação ao ambiente de mercado (Covin & Slevin, 1989; Freitas et al., 2012; Lazzarotti et al., 2015; Lumpkin & Dess, 1996), o que está fortemente relacionado com a abordagem da Orientação Empreendedora, demonstrando um espelho do *subcorpus* “A” apresentado na análise CHD.

O agrupamento derivado do termo empreendedorial (empreendedor) aponta para existência de uma linha de investigação sólida das características e perfil empreendedor, e de processos inerentes à atividade empreendedora. Tal como exposto na análise CHD.

Além disso, a árvore de similitude evidenciou a partir das conexões derivadas do termo *Social* (social) uma ramificação do empreendedorismo que apresenta ênfase em aspectos sociais. Apontando para a criatividade e o aprendizado aplicado a negócios sociais, e apresentando as características comuns ao empreendimento social. Neste caso, considerando organizações com orientação de mercado aptas a atuarem também com objetivos sociais, conforme abordado por Dees (1998), Diochon e Anderson (2011), Peredo e McLean (2006). E corroborando com a perspectiva do valor compartilhado. Assim, verifica-se um número de estudos voltados para a mensuração do empreendedorismo social no âmbito de organizações que operam na lógica de mercado.

Em termos gerais, o resultado da análise de similitude mostrou coerência com os achados apresentados anteriormente através da análise CHD. As variáveis expostas propõem uma interconexão em diversos aspectos entre o empreendedorismo e o empreendedorismo social. Por exemplo, do termo inovação duas ramificações se destacam, uma relacionada ao social e outra relacionada a benefícios, empregos e produtos. Em ambos os contextos os empreendedores procuram e exploram as oportunidades, não se intimidam com recursos escassos e potenciais riscos associados e, por isso, podem ser considerados agentes inovadores orientados para as oportunidades de mercado e para a criação de valor (Dees, 2001; Martin & Osberg, 2007). No entanto, a diferença entre um empreendedorismo e outro está na proposta de valor, que para o empreendedorismo social vai além do benefício econômico, visto a sua missão em gerar valor social (Dees, 2001; Mair & Marti, 2006).

4.3 Análise de Similitude das Dimensões relacionadas ao Empreendedorismo Social

Por fim, foram estratificadas do *corpus* textual apenas as dimensões associadas ao empreendedorismo social, o que possibilitou uma análise mais detalhada sobre o comportamento das variáveis específicas para esta temática. A Figura 3 foi criada considerando a configuração de Comunidades e com a opção Halo que acentua a identificação do eixo central e suas ramificações.

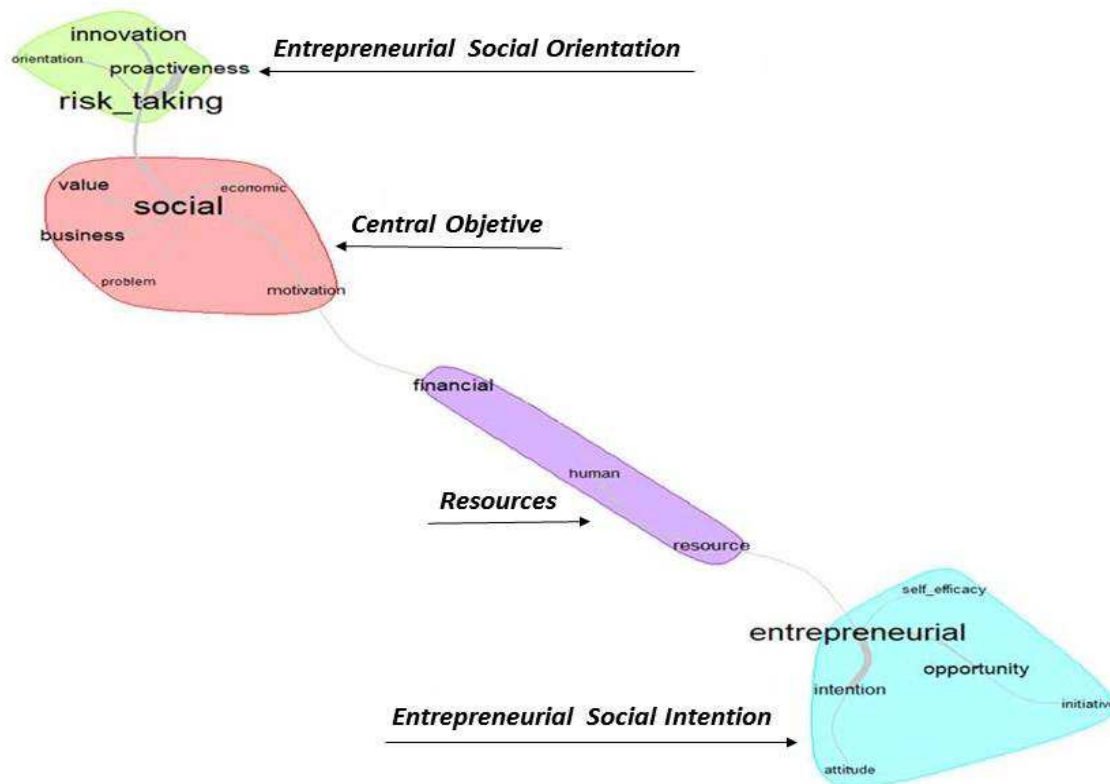


Figura 3. Árvore de Similitude dos elementos de empreendedorismo social.
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados do IRAMUTEQ.

Neste caso, percebe-se que no âmbito do *corpus* textual analisado o empreendedorismo social está estritamente mais relacionado a atividades de negócios com ênfase na construção de soluções viáveis aos problemas sociais. Dessa forma, a variável *Social* (social) relaciona-se diretamente com *Value* (valor) e *Business* (negócios), *Economic* (econômico), *Problem* (problema), e *Motivation* (motivação). Indicando que o empreendedor social é motivado a resolver problemas de cunho social por meio de atividades de negócios, de modo a gerar valor econômico e social, objetivo central do empreendedorismo social (Dees 1998; Yunus, 2010).

Foram ainda identificados elementos do comportamento empreendedor social. A base da árvore de similitude representa aspectos da Intenção Social Empreendedora, que representa a vontade individual para começar um empreendimento social (Bacq & Alt, 2018), e inclui elementos como: *Attitude* (atitude), *Initiative* (iniciativa) e *Self-efficacy* (autoeficácia). A dimensão recursos também foi evidenciada, tendo em vista que assim como nos empreendimentos tradicionais, os empreendimentos sociais necessitam de recursos para seu desempenho, neste caso destacaram-se os recursos humanos e financeiros, estes indispensáveis a qualquer tipo de empreendimento.

No topo da árvore de similitude encontram-se os elementos referentes à Orientação Social Empreendedora. Consideravelmente abordada na literatura de empreendedorismo tradicional, esta também tem sido analisada no contexto do empreendedorismo social, abordando elementos do comportamento empreendedor social. Conforme já mencionado, a OE tem sido comumente explorada a partir de cinco dimensões: inovatividade, proatividade, assunção de riscos, autonomia e agressividade competitiva (Lumpkin et al., 2013). Todavia, no contexto do empreendedorismo social a maioria dos estudos tem adotado apenas três dimensões: inovatividade, proatividade e assunção de riscos (Morris et al., 2011), estas também expostas no *corpus* textual analisado, como apresentado na Figura 3.

Em termos gerais, os comportamentos das variáveis apresentadas na análise de similitude indicam que o empreendedorismo social envolve ações inovadoras, através da mentalidade, processos, ferramentas e técnicas do empreendedorismo de negócios. Todavia, busca-se atingir além do propósito econômico, uma missão social (Kickul & Lyons, 2012).

5. Conclusões

Este estudo objetivou identificar na literatura acadêmica os principais aspectos de mensuração relacionados ao empreendedorismo. Isto permitiu extrair, a partir do geral, as dimensões associadas ao empreendedorismo social e as suas, potenciais, categorias de análise. A análise foi realizada com o auxílio do *software* Iramuteq possibilitando o tratamento quantitativo de dados qualitativos, para a análise do conteúdo. Inicialmente as categorias de análise indicadas na literatura de empreendedorismo foram expostas hierarquicamente. Verificou-se que 38,1% do corpus textual está relacionado ao perfil empreendedor, 44,4% relaciona-se a atividade empreendedora e 17,5% foca em características do empreendedor.

A partir da análise de similitude, observa-se que em um âmbito mais amplo os estudos para mensuração do empreendedorismo incluem uma dimensão exclusiva ao empreendedorismo tradicional. E outra direcionada ao empreendedorismo social, que apesar de representar uma dimensão independente utiliza-se de aspectos do empreendedorismo tradicional. Tal fator é ainda mais evidenciado quando estratificadas apenas as dimensões associadas ao empreendedorismo social para análise mais detalhada. Este achado reporta que o empreendedorismo social é uma subdivisão do

empreendedorismo tradicional, mas que está ganhando espaços próprios e futuramente poderá ocupar o status de um paradigma.

Estratificados isoladamente os elementos inerentes ao empreendedorismo social, percebe-se que as principais dimensões dizem respeito a particularidades pessoais, a processos e recursos, necessários ao alcance dos resultados almejados pelos empreendedores sociais. Todavia estas dimensões são analisadas de maneira isolada, com a predominância de aspectos relacionados a particularidades pessoais do empreendedor social. Há evidentemente uma limitação de análise dos elementos relacionados às dinâmicas e processos empregados por empreendedores sociais. Fazendo com que haja uma apropriação da teoria do empreendedorismo para captar elementos inerentes ao empreendedorismo social visto as semelhanças entre ambos (Parente et al., 2011). Porém, para a obtenção de resultados mais abrangentes acerca das características empreendedoras sociais, é necessário que durante a elaboração de instrumentos de análise suas dimensões sejam consideradas de forma integrada.

Os achados apresentados a partir desta revisão de literatura estão alinhados principalmente com a abordagem teórica da escola americana de empreendedorismo social, em sua vertente que considera organizações com orientação de mercado para solucionar problemas sociais, com isto, apresentando elementos comuns aos empreendimentos tradicionais.

Nessa perspectiva, o fator central da empresa social está na atualização do mercado para geração de receitas, com o propósito de lucro, alinhado à missão econômica e social (Defourny & Nyssens, 2012). Assim, um maior foco no empreendedorismo híbrido. Esta vertente, dependendo do contexto, torna-se uma dupla solução: resolução de problemas locais e geração de renda ao empreendedor que muitas vezes assume a forma de inclusão na cadeia produtiva, de inclusão social.

Cabe ainda destacar a relevância da utilização do *software* Iramuteq para alcance do objetivo deste estudo, uma vez que através da quantificação dos segmentos de textos foi possível apresentar, de forma estatística, as dimensões que estão sendo mensuradas pelos pesquisadores no campo do empreendedorismo, e especificamente no subcampo do empreendedorismo social. Porém, a restrição dos resultados gerados exclusivamente pelo *software* tende a representar uma limitação, sendo necessária a validação empírica das categorias aqui evidenciadas. Portanto, como pesquisa futura, recomenda-se a construção e validação de modelos utilizando as categorias que emergem destes resultados.

Ainda assim, a limitação apresentada foi reduzida pelo confronto entre saídas do software e a literatura revisada, e desta forma, a análise proporcionou uma interpretação mais profunda dos resultados gerados. Por fim, considera-se que esta análise é útil para nortear pesquisadores na construção de modelos ou instrumentos mensuráveis para o empreendedorismo tradicional e social, bem como, mostra um *overview* do campo.

Referências

Observação: A lista de referências está no final do documento.

CAPÍTULO 3

FRAMEWORK DE MENSURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO

FRAMEWORK DE MENSURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO

RESUMO

Este estudo objetiva propor e validar com especialistas um framework com os elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. O framework proposto foi concebido a partir da revisão bibliográfica dos modelos de empreendedorismo indexados nas bases Web of Science e Scopus. Foram extraídas as dimensões associadas ao empreendedorismo social e as suas potenciais categorias de análises, compondo um quadro preliminar de indicadores a serem validados por um painel de especialistas através da técnica Delphi. O modelo compreende aspectos relacionados ao nível individual e organizacional. Reconhece que o empreendedorismo social nos países em desenvolvimento depende de uma orientação para o social, que se reflete na vontade de solucionar problemas da sociedade, sem deixar de se obter lucros como resultado deste processo. Entre as contribuições deste estudo, destaca-se a promoção de uma forma de avaliação para o empreendedorismo social em países em desenvolvimento. Visto que não foram encontrados modelos de mensuração do empreendedorismo social abrangendo este contexto. Além de colaborar para o avanço do campo, no sentido que pode se tornar uma ferramenta de mensuração que contempla de forma integrativa os principais elementos característicos ao empreendedor e ao empreendimento social.

Palavras-Chave: Empreendedorismo Social; Elementos de mensuração; Método Delphi.

ABSTRACT

This study aims to propose and validate with experts a framework with elements for measuring social entrepreneurship for developing countries. The proposed framework was designed based on a literature review of entrepreneurship models indexed in Web of Science and Scopus databases. The dimensions associated with social entrepreneurship and their potential analysis categories were identified, composing a preliminary framework of indicators validated by a panel of experts using the Delphi technique. The model includes aspects related to the individual and organizational level. It shows that social entrepreneurship in developing countries depends on an orientation towards the social, which is reflected in the desire to solve society's problems while profiting due to this process. Among the study's contributions, the development of a form of assessment for social entrepreneurship in a specific context stands out. As long as no models for measuring social entrepreneurship were found within this context. The results also tend to contribute to the advance of the field, given that it can become a tool, a measurement model that includes the main characteristic elements of both the entrepreneur and the social enterprise.

Keywords: Social Entrepreneurship; Measurement elements; Delphi method.

1. Introdução

O empreendedorismo social emergiu como reflexo da necessidade de mudança no contexto socioeconômico mundial. Demonstra-se como umas das principais iniciativas para amenizar diversos problemas (sociais, econômicos, ambientais etc.), enfrentados pela sociedade na contemporaneidade (Cunha & Benneworth, 2014), representando um importante instrumento de transformação social (Warnecke, 2018).

No contexto do empreendedorismo social são desenvolvidas diferentes ações de protagonismo social, com destaque para os empreendedores sociais que se manifestam como agentes de transformação social. As características do empreendedor social, em geral, se assemelham às verificadas no empreendedor tradicional, com diferença nos objetivos de suas ações (Austin et al., 2012). Visto a sua ênfase em uma missão social, efetivada através de comportamentos e atividades empreendedoras que buscam gerar valor para a sociedade (Barberá-Tomás et al., 2019; Canestrino et al., 2020; Kraus et al., 2014).

O crescente reconhecimento do empreendedorismo social tem sido acompanhado de uma multiplicidade de enfoques de análise deste fenômeno. Assim, Comini et al. (2012) apontam para a existência de pelo menos três abordagens do empreendedorismo social. A perspectiva norte-americana, que tende a relacionar empresas sociais às organizações do setor privado (que operam na lógica de mercado), com ênfase na construção de soluções viáveis aos problemas sociais. A perspectiva europeia, reforçando o papel das organizações da sociedade civil que buscam servir a comunidade e os interesses sociais (Parente et al., 2013), portanto, menos focada em obtenção de lucro.

E, por fim, a perspectiva dos países em desenvolvimento. Nesta abordagem, prevalece a lógica de mercado em uma linha similar à americana, com foco em negócios híbridos guiados por estratégias de criação de duplo valor - social e econômico (Alter, 2007). Busca-se a redução da pobreza, de modo a contribuir para a melhoria das condições de vida de indivíduos marginalizados e excluídos (Barki et al., 2015). Independente da abordagem utilizada, os pesquisadores têm despendido esforços para compreender o fenômeno do empreendedorismo social (Gupta et al., 2020). Ainda assim, este campo continua a ser bastante ambíguo, sendo necessário conclusões mais amplas acerca das características dos empreendedores sociais e da dinâmica de suas atividades.

A existência de pesquisas de natureza quantitativa é limitada, havendo a predominância de estudos conceituais, e, além disso, poucos projetos de pesquisa usaram escalas que permitam medir a natureza exata do empreendedorismo social (Capella-Peris

et al., 2019; Kannampuzha & Hockerts, 2019). E os instrumentos de mensuração desenvolvidos até então, consideraram de forma isolada as dimensões do empreendedorismo social. Nesse sentido, a integração das diversas dimensões do empreendedorismo social tende a contribuir para uma compreensão mais abrangente acerca do fenômeno. O que pode ser obtido a partir da exploração de elementos característicos ao empreendedor social e suas atividades. Uma vez que os atributos do empreendedor social são estabelecidos por meio de componentes relacionados a particularidades pessoais, a processos e recursos utilizados, e, aos resultados pertinentes a esses empreendedores (Dacin et al., 2010).

Cabe ainda destacar que as investigações sobre o empreendedorismo social estão mais centradas nas nações desenvolvidas (Gupta et al., 2020; Pangriya, 2019), havendo menos investigações sobre este fenômeno no âmbito dos países em desenvolvimento. Assim, ressalta-se a relevância de desenvolvimento de estudos no contexto destas nações, uma vez que o empreendedorismo social é tido como resposta para muitas das problemáticas por estas enfrentadas.

Diante deste contexto, este estudo objetiva propor e validar com especialistas um *framework* com os elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. O modelo foi concebido a partir da revisão bibliográfica dos modelos de empreendedorismo indexados nas bases *Web of Science* e *Scopus* entre o período de 1945 a 2019. Foram extraídas as dimensões associadas ao empreendedorismo social e as suas potenciais categorias de análises, compondo um quadro preliminar de indicadores que foram validados por um painel de especialistas através da técnica Delphi.

2. Empreendedorismo social, níveis de análise e elementos de mensuração

O trabalho seminal intitulado *The meaning of social entrepreneurship* da autoria de Geh Dees, escrito em 1998 e revisado em 2001, possui um papel relevante para a difusão do conceito de empreendedorismo social. Ele descreve as principais diferenças entre o empreendedor tradicional e o empreendedor social, destacando o engajamento com o fator social como sendo o maior diferencial entre estas modalidades empreendedoras. Para Dacin et al. (2010) o empreendedorismo social está fundamentado nas características distintas dos empreendedores sociais; sua esfera de operações; nos processos e recursos utilizados na atividade empreendedora e resultados associados ao empreendedor social. Assim, as investigações sobre o empreendedorismo social podem ocorrer em dois níveis: individual e organizacional.

Um dos focos das abordagens associadas ao nível individual direciona suas investigações à disposição dos indivíduos para se tornarem empreendedores sociais (Pangriya, 2019), bem como nas suas características comportamentais (Gupta et al., 2020). Uma das linhas de pesquisas principais diz respeito à intenção empreendedora social, que versa sobre a convicção e a vontade individual para criação de um empreendimento social (Tran & Von Korfflesch, 2016). A intenção empreendedora representa um valioso aspecto de análise, tendo em vista que para muitos pesquisadores o empreendedorismo social é principalmente impulsionado por intenções, e pela combinação de motivos e cognições, bem como pela autoeficácia empresarial (Bacq & Alt, 2018; Sharir & Lerner, 2006; Teise & Urban, 2015).

Mair e Noboa (2003, 2006) foram os primeiros autores a apresentar proposições teóricas sobre os antecedentes das intenções do empreendedorismo social, demonstrando como as percepções de desejabilidade são afetadas por atitudes emocionais e cognitivas. Estes pesquisadores propõem quatro antecedentes das intenções do empreendedorismo social, a saber: **empatia, julgamento moral, autoeficácia e apoio social**. Segundo Mair e Noboa (2006), estas variáveis contribuem para que indivíduos com comportamentos voltados para a melhoria do bem-estar humano ajudem outros em condições vulneráveis.

A **empatia** foi identificada como a capacidade de reconhecer intelectualmente e compartilhar as emoções ou sentimentos de outros (Mair & Noboa, 2003), e considerada um traço de personalidade comum aos empreendedores sociais (Dees, 2012). O **julgamento moral** foi definido por Mair e Noboa (2003) como um processo cognitivo que motiva um indivíduo a ajudar outros na busca de um bem comum. Enquanto a **autoeficácia** representa a capacidade percebida da utilização eficiente de recursos para atender ao propósito social (Hockerts, 2015; Mair & Noboa, 2003). Estudos anteriores demonstram que a autoeficácia tem impacto notável e positivo na intenção de um indivíduo se tornar um empreendedor, e serve como um preditor do comportamento empreendedor social (Fitzsimmons & Douglas, 2011; Forster & Grichnik, 2013; Urban, 2020). Por fim, o **apoio social** compreende a confiança e cooperação entre atores derivada das redes sociais (Mair & Noboa, 2003) e pode desempenhar um papel importante na intenção individual para o empreendedorismo social (Nga & Shamuganathan, 2010), em virtude dos empreendedores sociais buscarem soluções que aumentem o valor social por meio de investimento de longo prazo.

O modelo proposto por Mair e Noboa (2003, 2006) foi base para estudos posteriores, sendo suas hipóteses testadas e aperfeiçoadas. Hockerts (2015), por exemplo,

refinou o modelo, validando a escala de antecedentes do empreendedorismo social, e em pesquisa subsequente, incluiu a **experiência anterior** com problemas sociais como uma variável adicional ao construto intenção empreendedora social (Hockerts, 2017). A **motivação pró-social** também foi atrelada ao construto da intenção empreendedora social. Yu et al. (2020) investigaram como a motivação pró-social afeta a intenção empreendedora social. Em linha teórica similar, Bacq e Alt (2018), com base na abordagem de motivos pró-sociais, analisaram a disposição dos indivíduos para desenvolver **empatia** pelos outros.

Outra dimensão do comportamento empreendedor comumente explorada na literatura de empreendedorismo social diz respeito à **orientação empreendedora individual**. Weerawardena et al. (2003) e Weerawardena e Mort (2006) destacaram-se ao apresentarem o construto da orientação social empreendedora como uma concepção multidimensional que envolve a expressão de um comportamento empresarial virtuoso para cumprir a **missão social**. Consideraram ainda que o empreendedorismo social constitui a capacidade de reconhecer oportunidades capazes de criar **valor social** envolvendo características-chave, tais como: **inovação, proatividade e assunção de riscos**.

A partir disso, grande parte dos estudos desenvolvidos no âmbito da orientação social empreendedora dedicaram-se a verificar as percepções de um indivíduo sobre seu comportamento, especialmente a disposição para assumir riscos, inovar socialmente e de ser proativo (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Hu & Pang, 2013; Kraus et al., 2017; Satar & Natasha, 2019). Alguns pesquisadores atribuíram variáveis adicionais à dimensão da orientação social empreendedora. Kraus et al. (2017) incluíram ao seu estudo a dimensão **sociabilidade**, a fim de verificar também a predisposição para criação de valor social. Enquanto Hu e Pang (2013) adicionaram a variável **reciprocidade**, verificando a orientação social empreendedora como um fenômeno individual estando diretamente relacionado ao desempenho organizacional.

No âmbito organizacional a literatura apresenta dois enfoques principais. O primeiro relaciona o empreendedorismo social a **organizações sem fins lucrativos, voluntárias e governamentais** que buscam a **missão social** (Borzaga & Defourny, 2001; Defourny & Nyssens, 2010). Com influência da vertente europeia do empreendedorismo social. E, outra perspectiva, que em um sentido mais amplo combina **iniciativas de fins lucrativos** com a **criação de valor social**, considerando que o empreendedorismo social pode também se manifestar no contexto empresarial (Austin et al., 2012; Dees &

Anderson, 2006; Nicholls, 2006), apresentando características da vertente americana do empreendedorismo social. A perspectiva dos negócios híbridos também vem ganhando espaço, nesta ótica utiliza-se **aspectos individuais e corporativos da atividade empresarial tradicional para aplicação às necessidades e problemas sociais** (Peris-Ortiz et al., 2016; Urbano et al., 2010).

Em se tratando dos modelos de mensuração em nível organizacional, Kannampuzha e Hockerts (2019) propuseram uma escala de medição aos processos organizacionais do empreendedorismo social, composta pelos seguintes elementos: **intenção de mudança social, atividade comercial e governança inclusiva**. Estes componentes são derivados dos trabalhos de Dees (1998) e Dees e Anderson (2006). A mesma ainda apresenta as sub-dimensões **missão social, interação de mudança, empregados assalariados, tomada de decisão democrática e participação das partes interessadas**.

Kuratko et al. (2017) desenvolveram a *Social Corporate Entrepreneurship Scale* (SCES), oferecendo aos gestores a oportunidade de analisarem se o ambiente organizacional percebido é favorável à promoção de atitudes destinadas à criação de valor social, além do financeiro. Enquanto Peris-Ortiz et al., (2016) desenharam uma escala com elementos inerentes à atividade empreendedora social aplicada a empresas com fins lucrativos, refletindo a ideia de que as empresas podem abordar o atendimento ao cliente e ao meio ambiente enquanto ainda geram lucro.

Um dos principais pontos evidenciados nesses estudos é o de considerarem empreendimentos sociais como organizações de caráter comercial que combinam a busca pelo **lucro** e o **objetivo social**. Diante desta perspectiva ultrapassa-se a visão de que os empreendimentos sociais tendem a contar exclusivamente com investimentos e recursos de doações de pessoas físicas, fundações e corporações, concessão de contratos de governos e trabalho voluntário (Lumpkin et al., 2013; Wilsker & Young, 2010). Nesse sentido, considera-se a sustentabilidade financeira como um pré-requisito para esses modelos de empreendimentos sociais (Dacin et al., 2011; Teodósio & Comini, 2012; Weerawardena et al., 2010). Que ao combinarem **sustentabilidade financeira e geração de valor social**, demonstram potencial para **criação de valor compartilhado** (Driver & Porter, 2012; Leal et al., 2015).

Em termos gerais é perceptível que a literatura sobre empreendedorismo social é altamente focada no indivíduo empreendedor social, e no conjunto de habilidades a estes atribuídas. Desta forma, existe uma escassez de estudos relacionados ao pensamento

processual do empreendedor social, de como um projeto é desenvolvido e como ele pode ser replicado e gerenciado, além da compreensão de dinâmicas e processos específicos ao empreendimento social (Bacq & Janssen, 2011; Olinsson, 2017). No entanto, estes aspectos merecem atenção tendo em vista o ambiente desafiador em que os empreendedores sociais operam. E em virtude da natureza complexa dos problemas sociais aos quais se propõem a resolver. E por isso, foram também incluídos ao *framework* proposto neste trabalho, conforme exposto a seguir.

2.1 Proposta de um framework dos elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento

Ressalta-se que a multiplicidade de olhares para análise do empreendedorismo social deve incluir a ótica dos contextos econômicos, sociais e políticos de cada região em que se encontra inserido (Bacq & Janssen, 2011). Conforme mencionado, as abordagens norte-americana e europeia são dominantes na caracterização do empreendedorismo social. Porém, para elaboração do *framework* proposto considerou-se também a concepção dos países em desenvolvimento, a qual possui ênfase nas atividades de mercado que promovam redução da pobreza e transformação social nas condições de vida dos indivíduos marginalizados ou excluídos (Comini et al., 2012), dada as condições específicas do contexto analisado.

Assim, para fins dessa proposta o empreendedorismo social foi evidenciado como um processo conduzido por indivíduos motivados para gerar inovações que promovam soluções para demandas sociais não atendidas pelo mercado convencional, os chamados empreendedores sociais. Estes indivíduos são caracterizados por se arriscarem diante de um contexto de incertezas, despendendo esforços para atrair e mobilizar recursos, no intuito de criar e sustentar valor social além de econômico, e contribuir com a transformação social (Comini et al., 2012; Dees, 1998; Huda et al., 2019; Weerawardena & Mort, 2006; Yunus, 2009) dos contextos em que estão inseridos.

Tais aspectos são apresentados na proposição de um *framework* dos elementos de mensuração de empreendedorismo social para países em desenvolvimento, exposto a seguir. A proposta foi elaborada com base na revisão de literatura, incluindo as dimensões do indivíduo e da organização, associados a comportamento, processos e resultados.



Figura 1. Proposta de um framework dos elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. Fonte: Elaborado pelos autores com base em revisão da literatura.

A Tabela 1 apresenta as principais dimensões e as bases teóricas de cada determinante e explicita qual a verificação pretendida com os elementos propostos no âmbito do indivíduo, incluindo comportamentos do empreendedor social.

Tabela 1 –

Elementos de análise do empreendedorismo social no nível do indivíduo

Dimensão	Definição das variáveis	Base Teórica
INTENÇÃO SOCIAL EMPREENDEDEDORA	Empatia - Sensibilidade aos sentimentos/necessidades de outras pessoas.	(Bacq & Alt, 2018; Forster & Grichnik, 2013; Mair & Noboa, 2003, 2006; Miller et al., 2012; Teise & Urban, 2015)
	Motivação pró-social - Motivação de um indivíduo para ajudar outro na busca do bem comum.	(Bacq & Alt, 2018; Forster & Grichnik, 2013; Hockerts, 2015; Mair & Noboa, 2003, 2006; Miller et al., 2012; Yu et al., 2020)
	Autoeficácia - Capacidade percebida da utilização eficiente de recursos para atender ao propósito social.	(Ernst, 2018; Fitzsimmons & Douglas, 2011; Forster & Grichnik, 2013; Hassan, 2020; Mair & Martí, 2006; Mair & Noboa, 2003; Urban, 2020)
	Apoio social - Confiança e cooperação entre atores derivada das redes sociais.	(Forster & Grichnik, 2013; Hockerts, 2015; Mair & Noboa, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010)
ORIENTAÇÃO SOCIAL EMPREENDEDEDORA	Inovação social - Capacidade de inovar socialmente.	(Dwivedi & Weerawardena, 2018; Ghalwash et al., 2017; Nga & Shamuganathan, 2010; Rao-Nicholson et al., 2017; Weerawardena & Mort, 2006)
	Assunção de risco social - Nível de propensão para assumir riscos.	(Ghalwash et al., 2017; Hu & Pang, 2013; Satar & Natasha, 2019; Weerawardena & Mort, 2006)
	Proatividade social – Exploração de oportunidades, e iniciativa para gerar benefícios sociais.	(Hu & Pang, 2013; Lumpkin & Dess, 1996; Mort et al., 2003; Peredo & McLean, 2006 Weerawardena & Mort, 2006)

	Orientação para o valor social - Grau em que um empreendedor se concentra na criação de valor social.	(Dees, 1998; Kraus et al., 2017; Mair & Martí, 2006; Martin & Osberg, 2007; Nga & Shamuganathan, 2010; Weerawardena & Mort, 2006)
--	--	---

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 2 expõe os elementos característicos ao empreendedorismo social com base na literatura analisada, e que estão relacionados ao nível organizacional com suas dimensões específicas para processos e resultados.

Tabela 2 –

Elementos de análise do empreendedorismo social no nível organizacional

Dimensão	Definição das variáveis	Base Teórica
PROCESSOS	Recursos – Capacidade de acesso aos recursos necessários para operacionalização do empreendimento social.	(Alvord et al., 2004; Austin & Seitanidi, 2012; Lumpkin et al., 2013; Wilsker & Young, 2010)
	Parcerias – Formação de arranjos interorganizacionais em busca de benefícios para o empreendimento social.	(Kolk & Lenfant, 2015; Michelini & Fiorentino, 2012; Ojo & Mellouli, 2018; Sagawa & Segal, 2000)
	Valor compartilhado – Estratégia para garantia de sustentabilidade financeira e geração de valor social.	(Austin & Seitanidi, 2012; Bittencourt & Figueiró, 2019; Dees, 1998; Michelini & Fiorentino, 2012; Yunus et al., 2010)
RESULTADOS	Transformação social – Valorização dos indivíduos através dos princípios de inclusão, equidade e justiça.	(Alvord et al., 2004; Certo & Miller, 2008; Comini et al., 2012; Dees, 1998; Marquez et al., 2009; Yunus, 2009)
	Empoderamento social - Mobilização para incentivar capacidades dos beneficiários do empreendimento social.	(Ansari et al., 2012; Datta & Gailey, 2012; Mongelli & Rullani, 2017; Santos, 2012)
	Resolução de problemas sociais - Desenvolvimento de soluções para problemas socioeconômicos.	(Alvord et al., 2004; Comini et al., 2012; Dees, 1998; Nicholls, 2006; Seelos & Mair, 2005)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Esses elementos foram detalhados através de um questionário, e submetidos a validação através de um painel delphi contando com conjunto de especialistas, conforme descrito na seção de metodologia apresentada a seguir.

3. Aspectos metodológicos

Esta pesquisa utilizou como técnica a metodologia Delphi em sua modalidade convencional, que envolve a interação entre pesquisadores/especialistas geograficamente diversos, para buscar definir e consolidar opiniões sobre determinado tema ou evento (McPherson et al., 2018). A técnica Delphi permite uma validação qualitativa de modelos ou proposições teóricas, porém utiliza medidas de posição e dispersão estatística para facilitar a identificação das tendências e divergências no grupo (Hsu & Sandford, 2007).

Para este trabalho o instrumento de análise foi um questionário composto por

quatro dimensões, e suas variáveis que resultaram em 59 indicadores, a serem submetidos a julgamento de um grupo de especialistas. O mesmo foi reproduzido em português e em inglês permitindo participações internacionais, e enviado via e-mail para os respondentes. A escala de avaliação foi do tipo *likert* com variação de 1 a 7, sendo 1 a menor importância e 7 a maior para o indicador. Ao final de cada grupo de questões, foi incluída uma questão aberta para sugestões e comentários adicionais.

Os critérios para participar deste painel foram: especialistas com conhecimento em empreendedorismo social e que investigam o fenômeno no contexto de países em desenvolvimento. Ou seja, nações classificadas em estágio de desenvolvimento, com base no Índice de Competitividade Global apresentado pelo Fórum Econômico Mundial. Além disso, os especialistas deveriam ter artigos publicados sobre a temática nos últimos 10 anos, em revistas científicas revisadas por pares.

Considera-se um número entre 10 e 30 especialistas como sendo suficiente para geração de informações relevantes (Grisham, 2009; Osborne et al., 2003). Foram então convidados 75 pesquisadores que atenderam aos critérios estabelecidos, destes 31 responderam a primeira rodada do questionário, reduzindo-se a 24 na segunda rodada. A amostragem final contou com pesquisadores dos seguintes países: Brasil, Índia, Malásia, Marrocos, Reino Unido e Arábia Saudita. Estas etapas ocorreram em outubro e dezembro de 2020, respectivamente.

O número de rodadas necessárias ao processo de implementação do Delphi depende do grau de consenso desejado pelo pesquisador (Hu & Sandford, 2007). Julga-se como suficiente pelo menos duas rodadas, um número muito maior não é aconselhável em virtude de restrições de tempo, e conforme atestam experiências já realizadas, não tende a gerar mudanças de opinião significativas (Kayo & Securato, 2010). Para este estudo obteve-se os objetivos pretendidos a partir de duas rodadas.

Com relação aos níveis de consenso pré-definidos, para a primeira rodada Delphi estabeleceu-se como critério para inserção do indicador que este tivesse obtido média igual ou superior a 5 por pelo menos 80% dos respondentes. Após a análise e síntese dos dados da primeira rodada, eles foram submetidos a uma segunda rodada, na qual foi solicitado aos especialistas que reafirmassem ou modificassem suas respostas, conforme resultados apresentados para cada questão. Inicialmente foram expostos os indicadores com consenso igual ou superior a 80% e solicitado a concordância final do especialista quanto a sua inclusão no modelo. Em seguida, para as questões que não alcançaram consenso na primeira rodada, foi solicitado ao especialista que optasse pela inclusão ou

exclusão do indicador proposto. A análise das respostas da segunda rodada procedeu-se utilizando-se do mesmo nível de consenso da primeira rodada (80%), tanto para inclusão como exclusão do item no modelo.

4. Resultados e discussões

A partir do resultado do consenso do painel de especialistas, os itens do modelo proposto foram reduzidos de 59 para 46, representando 77,97% dos indicadores mais significativos para explicar o empreendedorismo social no contexto de países em desenvolvimento.

No âmbito individual foram propostos 33 indicadores que representam a atuação do indivíduo empreendedor social e o conjunto de habilidades a estes atribuídas, no contexto dos países em desenvolvimento. Após duas rodadas Delphi foram mantidas 30 variáveis, detalhadas a seguir

A primeira dimensão denominada intenção social empreendedora teve como objetivo verificar as razões ou inspirações que levam um indivíduo a empreender socialmente, e compreendeu as variáveis empatia, motivação pró-social, autoeficácia, e apoio social. Na primeira rodada do painel Delphi 2 indicadores foram indicados a exclusão nas duas rodadas de avaliação. Enquanto 14 dos 16 indicadores obtiveram nível de consenso superior a 80% e foram indicados a inclusão no modelo.

Tabela 3 –
Resultado da Delphi para as variáveis da Dimensão Intenção Social Empreendedora

Variáveis/ Indicadores		1ª rodada		2ª rodada	Resultado final
		Média/ Desvio Padrão	Consenso	Consenso	
Empatia	1. Coloco-me à disposição das pessoas para compreender suas necessidades sociais, impasses e dificuldades.	6,00 0,9666	90,32%	-	Incluído
	2. Busco encontrar meios para atender as demandas sociais dos indivíduos.	6,23 0,805	96,77%	-	Incluído
	3. Sou solidário aos problemas sociais enfrentados por grupos vulneráveis	6,13 1,204	90,32%	-	Incluído
	4. Identifico-me com meu público-alvo.	5,35 1,404	74,19%	68,42%	Excluído
Motivação pró-social	5. Preocupo-me em beneficiar os outros através do meu trabalho.	6,16 1,098	90,32%	-	Incluído
	6. Minhas crenças e valores pessoais contribuem para o meu desejo de beneficiar indivíduos em situação de vulnerabilidade	6,39 0,882	93,55%	-	Incluído

	7. Busco combater as causas de problemas sociais para produzir mudanças na vida das pessoas.	6,35	96,80%	-	Incluído
		0,877			
	8. O meu envolvimento em práticas de empreendedorismo social é uma motivação para alcançar a autorrealização.	5,87	87,1%	-	Incluído
		1,284			
	9. Considero que promover o bem-estar das pessoas através de iniciativas que envolvam questões sociais é um motivo de satisfação pessoal.	6,48	96,8%	-	Incluído
		0,769			
Autoeficácia	10. Acredito possuir habilidades necessárias para ser um empreendedor social.	5,61	87,1%	-	Incluído
		1,022			
	11. Confio em minha capacidade de utilizar eficazmente os recursos disponíveis para o bom funcionamento do empreendimento social.	5,81	90,32%	-	Incluído
		0,980			
12. Persisto na busca de mecanismos para atingir a missão social do empreendimento, mesmo diante de circunstâncias desafiadoras.	6,19	93,55%	-	Incluído	
	0,910				
Apoio social	13. Busco conseguir apoio dos meus contatos sociais para viabilizar a operacionalização do meu empreendimento social.	6,13	96,77%	-	Incluído
		0,957			
	14. Recebo ajuda de diversos segmentos da sociedade para o meu empreendimento social.	5,35	77,42%	50,00%	Excluído
		1,170			
	15. Minha boa reputação contribui para atrair confiança de apoiadores e parceiros.	5,97	93,55%	-	Incluído
		0,836			
16. Julgo ser importante possuir uma ampla rede de contatos que podem contribuir para o desenvolvimento do meu empreendimento social.	6,35	100%	-	Incluído	
	0,798				

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os resultados indicam que os componentes formados pelas variáveis empatia, motivação pró-social, autoeficácia, e o apoio social são importantes para a dimensão intenção social empreendedora, corroborando com a literatura de que estes elementos são preditores do comportamento empreendedor social (Mair & Noboa, 2006; Yu et al., 2020). Uma vez que conforme Bacq e Alt (2018), Mair e Noboa (2003:2006), e Urban e Teise (2015) o empreendedorismo social é principalmente impulsionado por intenções, e influenciado pela combinação de motivos e cognições (Sharir & Lemer, 2006).

Os indicadores que compuseram a variável empatia abordaram aspectos relacionados à capacidade do empreendedor social de entender a comunidade, seus problemas e propor soluções, o que segue as perspectivas de Mair e Noboa (2003:2006). Neste caso, apenas um indicador não foi associado pelos especialistas como medidor que reflete a empatia – a identificação do empreendedor social com seu público-alvo. Pode-

se associar este resultado a percepção dos especialistas de que o empreendedor social é capaz de compartilhar emoções e sentimentos de outras pessoas, de modo a desenvolver o desejo de solucionar problemas sociais, mesmo não fazendo parte do contexto foco do empreendimento.

A motivação pró-social compreendeu elementos cognitivos e emocionais que levam o empreendedor social a criar valor na comunidade, e ajudar pessoas que enfrentam circunstâncias desafiadoras. Dentre estas motivações estão às crenças e valores pessoais, bem como a necessidade do empreendedor social de sentir-se bem consigo mesmo e assim melhorar seu próprio bem-estar (Farny et al., 2019). Para esta variável todos os indicadores apresentaram consenso, estando aptos a inclusão no modelo, e assim, corroborando a literatura da área.

Quanto a autoeficácia, foram evidenciados indicadores que refletem as crenças nas habilidades pessoais do empreendedor social para organizar e executar as ações necessárias ao desenvolvimento do seu empreendimento. Todos os indicadores propostos obtiveram consenso e foram incluídos ao modelo, respaldando as abordagens teóricas que consideram a autoeficácia como um dos fatores que melhor explicam as intenções do empreendedorismo social (Hockerts, 2017; Mair & Noboa 2003, 2006; Urban & Teise, 2015).

O apoio social também foi considerado um preditor relevante para a intenção social empreendedora, conforme exposto por Mair e Noboa (2006). Esta variável apresentou aspectos relacionados a rede de conexões estabelecida pelo empreendedor social para alcance de seus objetivos. Neste caso, por unanimidade, todos os especialistas julgaram importante possuir uma ampla rede de contatos, pois contribui para o desenvolvimento do empreendimento social. Dos quatro indicadores apresentados nesta dimensão, apenas um não apresentou consenso - receber ajuda de diversos segmentos da sociedade, de modo que não foi incluído no modelo. Parte dos especialistas não considerou o indicador adequado ao contexto social, uma vez que os empreendedores sociais possuem maior dependência de redes informais em comparação aos empreendedores tradicionais que dependem de uma gama mais diversa de segmentos de apoio (Trivedi & Stokols, 2011).

A dimensão orientação social empreendedora possui o intuito de verificar comportamentos característicos e impulsionadores do empreendedorismo social, e compõe 4 variáveis a saber: inovação social, assunção de risco social, proatividade social e orientação para valor social. Obteve-se consenso acima de 80% para 16 dos 17

indicadores propostos.

Tabela 4 –

Resultado da Delphi para as variáveis da Dimensão Orientação Social Empreendedora

Variáveis/Indicadores		1ª rodada		2ª rodada	Resultado final	
		Média/ Desvio Padrão	Consenso	Consenso		
Inovação social	1. Estou sempre disposto a desenvolver ideias/soluções inovadoras com base nas necessidades sociais.	6,13 1,176	87,10%	-	Incluído	
	2. Oferto produtos e/ou serviços inovadores com a finalidade de promover modificações benéficas na sociedade.	6,00 1,095	87,10%	-	Incluído	
	3. Mantenho-me informado sobre as novidades na área de atuação do meu empreendimento.	6,03 1,016	90,32%	-	Incluído	
	4. Faço uso criativo de recursos para gerar valor social (impacto e transformação na sociedade).	5,94 0,814	100%	-	Incluído	
	Assunção de risco social	5. Mesmo com retornos incertos, estou disposto a despende esforços e/ou investir recursos para resolução de problemas sociais.	5,81 1,276	90,32%	-	Incluído
		6. Considero que é necessário agir de forma audaciosa para atingir um propósito social.	5,94 0,998	90,32%	-	Incluído
7. Posso capacidade de ação frente ao risco		5,58 1,119	90,32%	-	Incluído	
8. Admito correr riscos ao envolver-me em iniciativas com potenciais retornos sociais.		5,71 1,160	93,55%	-	Incluído	
Proatividade social		9. Visualizo oportunidades onde outros vêem apenas problemas sociais.	6,00 0,966	90,32%	-	Incluído
	10. Normalmente em situações de necessidades de mudanças sociais busco agir antecipadamente.	5,58 1,177	83,87%	-	Incluído	
	11. Sou capaz de prever os problemas sociais antes de outras pessoas.	5,03 1,303	67,7%	28,57%	Excluído	
	12. Tomo iniciativa para implantação de projetos ao invés de esperar que outra pessoa o faça.	5,87 1,024	87,10%	-	Incluído	
	13. Exploro oportunidades com o propósito de gerar valor social (impacto e transformação na sociedade)	5,97 0,948	90,32%	-	Incluído	
	Orientação para o valor social	14. Desempenho minhas atividades com entusiasmo e empenho visando a criação de valor social (impacto e transformação na sociedade).	6,32 0,702	100%	-	Incluído
15. Eu tenho um foco na criação de valor social além do valor econômico.		6,16 1,098	90,32%	-	Incluído	
16. Comprometo-me com interesses sociais e coletivos.		6,45 0,675	100%	-	Incluído	
17. Prefiro tomar decisões com benefícios em prol do coletivo em vez de decisões apenas com foco em benefícios pessoais.		5,97 1,10	87,10%	-	Incluído	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A orientação social empreendedora é considerada resultante de uma combinação de fatores, os quais foram categorizados para o modelo proposto como: inovação social, assunção de risco, proatividade social, e orientação para o valor social. Todas estas variáveis foram consideradas válidas pelos especialistas para compor a dimensão em questão. Correspondendo ao exposto na literatura, de que estas variáveis citadas são as mais utilizadas para mensuração da dimensão orientação social empreendedora.

A inovação social compreendeu a primeira variável da dimensão orientação social empreendedora e refletiu elementos que dizem respeito à promoção de novas ideias/soluções para necessidades sociais. O resultado do painel de especialistas considerou os quatro indicadores propostos como aptos para inclusão no modelo. Além disso, todos os especialistas atrelaram a inovação social à criação de recursos para geração de valor social, de modo a promover impacto e transformação na sociedade. Este resultado condiz com a literatura que indica ser esta a principal característica que diferencia a atividade empreendedora social da tradicional (Austin et al., 2012).

Quanto a variável assunção de risco social que incluiu características relacionadas a aceitação do risco por parte do empreendedor social frente às oportunidades de retorno social, todos os indicadores propostos obtiveram consenso. Visto ser típico ao empreendedor social a aceitação de risco com potenciais retornos sociais (Weerawardena & Mort, 2006). Tal característica tende a incentivar os empreendedores sociais a agirem de forma ousada ao visualizarem novas oportunidades, podendo se aventurar no desconhecido para solucionar problemas sociais persistentes, apesar do ambiente de incertezas onde estão inseridos.

Para a variável proatividade social foram propostos cinco indicadores, relacionados à antecipação e a ação direta diante da oportunidade empreendedora social. O resultado da Painel Delphi apontou quatro indicadores como aptos a serem incluídas no modelo. São relacionados a capacidade do empreendedor social em ver oportunidades onde outros vêem meros problemas sociais, bem como seu potencial de agir em antecipação aos problemas sociais, necessidades ou mudanças (Peredo & McLean, 2006; Weerawardena & Mort, 2006; Satar & Natasha, 2019). Apesar de considerarem comum aos empreendedores sociais o comportamento pioneiro em resposta aos problemas sociais, os especialistas não consideram que estes indivíduos sejam capazes de prever os problemas sociais, de modo que este indicador não obteve consenso e foi indicado a exclusão do modelo.

A variável orientação para o valor social foi composta por quatro indicadores, e representa um dos principais objetivos da orientação social empreendedora (Nga & Shamuganathan, 2010; Weerawardena & Mort, 2006). Para esta variável, todos os indicadores apresentados obtiveram consenso e foram incluídos no modelo proposto. Aqui os especialistas apontaram principalmente para o caráter empreendedor social de privilegiar o coletivo ao individual, e o empenho para gerar impacto e transformação na sociedade.

No nível organizacional foram propostas 26 variáveis que representam a atividade empreendedora social no contexto dos países em desenvolvimento, em termos de processos e resultados. Após duas rodadas do Delphi foram mantidas 16 variáveis, detalhadas a seguir.

A começar pela dimensão processos que buscou verificar elementos relacionados ao desenvolvimento e implementação de um empreendimento social, incluindo as variáveis acesso a recursos, parcerias e geração de valor compartilhado, totalizando 14 indicadores. Na primeira rodada do painel obteve-se consenso acima de 80% para apenas 6 dos 14 indicadores propostos. Assim, 8 indicadores não apresentaram consenso na primeira rodada, e mesmo na segunda rodada estes mantiveram os níveis de inclusão abaixo do critério estabelecido, e, portanto, foram indicados a exclusão do modelo.

Tabela 5 –
Resultado da Delphi para as variáveis da Dimensão Processos

Variáveis/Indicadores		1ª rodada		2ª rodada	Resultado final
		Média/ Desvio Padrão	Consenso	Consenso	
Acesso a recursos	1. É possível atrair investidores para uma organização que busca resolver problemas sociais.	5,52 1,525	71,97%	75,00%	Excluído
	2. Empreendimentos sociais atraem trabalhadores voluntários.	5,26 1,316	74,19%	79,17%	Excluído
	3. A principal fonte de capital financeiro do empreendimento social é proveniente da doação de terceiros.	4,03 1,683	41,94%	33,33%	Excluído
	4. Os órgãos governamentais fomentam empreendimentos sociais.	4,19 1,515	45,16 %	45,83%	Excluído
	5. É importante para os empreendimentos sociais terem acesso a informações relevantes sobre o contexto onde realizam suas atividades.	6,45 0,888	96,77	-	Incluído
	6. Estando o capital social associado à confiança, valores e crenças que os indivíduos compartilham, expressando	5,87	90,32%	-	Incluído

	ações coordenadas em prol de um objetivo comum. É possível que este seja um fenômeno relevante para operacionalização do empreendimento social.	1,310			
Parcerias	7. As novas ideias do empreendedorismo social provêm da interação direta com a comunidade envolvida no propósito social	6,71 0,461	100%	-	Incluído
	8. A região conta com Incubadoras ou aceleradoras que fornecem assistência aos empreendimentos sociais.	5,00 1,862	61,29%	56,52%	Excluído
	9. O governo facilita o desenvolvimento do empreendedorismo social através de estruturas de apoio e formulação de políticas apropriadas.	4,35 1,959	46,25%	52,17%	Excluído
	10. É possível obter apoio do setor privado através de inovações para atender o propósito social do empreendimento.	5,00 1,571	58,06%	73,91%	Excluído
	11. As universidades da região fazem parcerias através de programas educacionais de treinamento e pesquisa sobre temas relacionados ao empreendedorismo social.	4,87 1,727	54,84%	60,87	Excluído
	Geração de valor compartilhado	12. O empreendedorismo social usa técnicas de cocriação, ou seja, permite o envolvimento e interação ativa dos beneficiários, desde a concepção do produto e/ou serviço até o seu consumo.	5,84 1,157	83,87%	-
13. O empreendimento social promove benefício social atrelado ao ganho econômico para garantia de sua sustentabilidade.		6,32 0,909	96,77%	-	Incluído
14. A gestão do empreendedorismo social atende demandas, interesses e expectativas sociais dos beneficiários, criando valor compartilhado para as partes envolvidas.		6,06 0,964	90,32%	-	Incluído

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A variável acesso a recursos trata da disponibilidade de acesso aos diversos tipos de recursos necessários à operacionalização do empreendimento social. Os indicadores relacionados à atração de investidores, trabalhadores voluntários, doações, e apoio governamental não obtiveram consenso, e foram, portanto, indicados a exclusão do modelo pelos especialistas, apesar de a literatura sobre o tema apresentar estes recursos como inerentes em determinados contextos do empreendedorismo social (Lumpkin et al., 2013; Wilsker & Young, 2010).

Corroborando os resultados da variável anterior, o consenso dos especialistas apontou para a necessidade em considerar maior lógica de mercado ao empreendimento social em países em desenvolvimento. Este resultado demonstra que é preciso pensar o empreendimento social como negócio sustentável, que não dependa exclusivamente de doações e trabalho voluntário. Por outro lado, foram considerados como recursos

relevantes a operacionalização do empreendimento social: o acesso a informações contextuais de onde o empreendedor irá atuar e o capital social. Estes dois indicadores foram os únicos a obterem consenso para a variável acesso a recursos.

A segunda variável analisada para a dimensão processos é referente a parcerias, incluindo arranjos interorganizacionais e/ou interpessoais que buscam promover benefícios para o empreendimento social. Esta foi uma das variáveis com resultados mais críticos, visto que 4 dos 5 indicadores propostos não obtiveram consenso pelos especialistas. O único indicador com consenso, por unanimidade, foi referente ao envolvimento da comunidade no propósito social como fonte de inovação. Todavia, na percepção dos especialistas este indicador reflete melhor a variável valor compartilhado, devendo então ser realocado, conforme exposto na Figura 2.

Os indicadores que não alcançaram consenso dizem respeito ao apoio ofertado por incubadoras e aceleradoras, governos, setor privado e universidades. Apesar de estes itens representarem elementos de parceria no processo empreendedor social (Lumpkin et al., 2013; Wilsker; & Young, 2010), na percepção dos especialistas essas parcerias tendem a variar de acordo com cada região. Novamente, os resultados sugerem que o empreendimento social no contexto de países em desenvolvimento seja concebido através de uma lógica de mercado e de longo prazo, de modo a não depender apenas de doações de recursos, seja no âmbito governamental ou privado. Portanto, sendo necessário o desenvolvimento de estratégias para geração autônoma de recursos.

A geração de valor compartilhado representa a última variável que compõe a dimensão processos. Composta por três indicadores no qual todos apresentaram consenso pelos especialistas. Isto demonstra que, a partir da perspectiva de geração de valor compartilhado, o empreendedorismo social faz uso de técnicas de cocriação, ou seja, conta com a participação ativa de seus beneficiários durante o processo de elaboração de bens ou serviços a serem ofertados (Petrini et al., 2016). Destacando-se, também, como característica típica ao empreendedorismo social, a geração de benefício social atrelado ao ganho econômico (Teodósio & Comini, 2012). E por fim, inclui-se a geração de benefícios mútuos, levando em consideração que a atividade empreendedora social tende a favorecer tanto o empreendedor social quanto os seus beneficiários.

A falta de consenso para um número maior de indicadores relacionados a dimensão processos, pode ser explicado pelas limitações na literatura acerca do pensamento processual do empreendedorismo social. Existe uma escassez de estudos relacionados ao desenvolvimento do empreendedorismo social, como este pode ser

replicado e gerenciado (Bacq, 2011; Olinsson, 2017), o que se reflete também na análise dos especialistas participantes deste estudo.

A última dimensão de análise do modelo proposto é a dimensão resultados do empreendedorismo social que buscou verificar elementos relacionados aos impactos decorrentes da atividade empreendedora social. Esta foi inicialmente proposta por três variáveis, a saber: empoderamento social, resolução de problemas sociais, e transformação Social. Onde obteve-se consenso acima de 80% para 10 dos 12 indicadores propostos.

Tabela 6 –
Resultado da Delphi para as variáveis da Dimensão Resultados do Empreendedorismo Social

Variáveis/Indicadores		1ª rodada		2ª rodada	Resultado final
		Média/Desvio Padrão	Consenso	Consenso	
Empoderamento Social	1. A atividade empreendedora social possibilita a participação comunitária para mudar o cenário de problemas sociais com os quais convivem.	5,68	74,19%	86,96%	Incluído
		1,514			
	2. As decisões do empreendimento social são tomadas de forma coletiva considerando a opinião de seus beneficiários.	5,03	70,97%	73,91%	Excluído
		1,472			
	3. São criadas oportunidades de treinamentos visando à construção de capacidades dos beneficiários.	5,35	67,74%	59,09%	Excluído
		1,253			
4. O empreendimento social desenvolve projetos que buscam garantir a autonomia de indivíduos em situação de vulnerabilidade social e econômica.	5,58	77,42%	87,50%	Incluído	
	1,285				
Resolução de problemas sociais	5. São adotadas estratégias para garantir o crescimento das soluções propostas, visando disseminá-las e adaptá-las para contextos diversos.	5,52	77,42%	-	Incluído
		1,387			
	6. São desenvolvidos produtos e/ou serviços que satisfaçam necessidades sociais não atendidas pelos meios convencionais (mercados/governos).	6,0	90,32%	-	Incluído
		1,155			
7. A atividade empreendedora social busca superar problemas sociais, tais como: pobreza, desigualdades, educação, saúde, acesso à tecnologia e meio ambiente.	6,42	100%	-	Incluído	
	0,765				
Transformação social	8. O empreendedorismo social busca atender as necessidades sociais específicas do contexto onde está inserido.	6,06	93,55%	-	Incluído
		1,263			
	9. O empreendedorismo social auxilia na promoção do desenvolvimento local.	6,45	96,77%	-	Incluído
		0,850			
10. O empreendedorismo social visa promover equidade e justiça social.	6,26	96,77%	-	Incluído	
	0,893				

11. O empreendedorismo social visa gerar oportunidades de emprego e renda para grupos com baixa ou nenhuma inserção no mercado de trabalho.	5,81	80,65%	-	Incluído
	1,400			
12. As atividades inerentes ao empreendedorismo social proporcionam a inclusão de indivíduos vulneráveis na cadeia de produção e consumo.	5,87	83,87%	-	Incluído
	1,176			

A primeira variável da dimensão resultados do empreendedorismo social foi denominada empoderamento social e refere-se ao estímulo de construção de capacidades do grupo local; de analisar sua situação; e de identificar problemas e soluções. E alcance de liberdade para ser e se expressar (Santos, 2012; Sen, 1992). Esta foi composta por 4 indicadores, dois quais 2 obtiveram consenso - possibilitar participação comunitária para mudar o cenário de problemas sociais enfrentados, e garantir autonomia de indivíduos em situação de risco e vulnerabilidade social e econômica. Um dos indicadores que não obteve consenso para a variável em questão aborda aspectos relacionados à participação coletiva nos processos de tomada de decisão. Os especialistas consideraram que este aspecto não é um medidor do empoderamento social, estando mais atrelado ao processo de co-criação exposto na dimensão processos apresentada anteriormente. O outro indicador sem consenso por parte dos especialistas refere-se à construção de capacidades dos beneficiários, que foi considerado mais próximo a variável transformação social. Dessa forma, tais indicadores foram indicados à exclusão, a fim de evitar repetições.

A resolução de problemas sociais foi a segunda variável proposta a dimensão resultados e está relacionada às soluções desenvolvidas aos problemas no qual o empreendedorismo social se propõe a superar, sejam estes de cunho social, econômico e ambiental. Por incluir soluções ambientais foi sugerido por parte dos especialistas a renomeação da variável para resolução de problemas socioambientais. Todos os três indicadores propostos para esta variável obtiveram consenso, ou seja, estão relacionados a capacidade de disseminação das soluções propostas, de satisfazer necessidades não atendidas pelo mercado convencional, e de superar problemas relacionados a pobreza, desigualdades, educação, saúde, acesso à tecnologia e meio ambiente (Comini et al., 2012; Dees, 1996; Prahalad & Hart, 2002). Neste último caso, o indicador proposto apresentou um nível de 100% de consenso, isto pode estar relacionado ao fato de estes problemas serem comuns ao âmbito dos países em desenvolvimento, ressaltando o papel desempenhado pelo empreendedorismo social para superar essas situações contextuais.

Por fim, foi apresentada a variável transformação social, relacionada a valorização do desenvolvimento humano através dos princípios da inclusão, igualdade e justiça social.

Inicialmente foram propostos cinco indicadores, sendo obtido consenso para todos. Os resultados focaram em aspectos relacionados ao atendimento de necessidades sociais específicas ao contexto em que o empreendedorismo social está inserido; também, na promoção de desenvolvimento local gerado a partir do empreendedorismo social, como elementos contribuintes para a geração de equidade e justiça social e, assim, efetivação da transformação social.

Foram ainda considerados elementos promotores de transformação social a geração de emprego e renda através do empreendedorismo social, e com isto, a inclusão de indivíduos marginalizados na cadeia de produção e consumo. Estes últimos elementos comumente apresentados pela perspectiva teórica de análise do empreendedorismo social de países em desenvolvimento (Comini et al., 2012).

5. Conclusões

Esta pesquisa buscou minimizar a lacuna na literatura relacionada a instrumentos de medidas do empreendedorismo social direcionadas, principalmente para países em desenvolvimento. Com o objetivo de propor um *framework* que apresentasse indicadores de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento se realizou uma revisão bibliográfica dos modelos de empreendedorismo indexados nas bases Web of Science e Scopus entre o período de 1945 a 2019. A partir dessa análise, elaborou-se uma proposta de dimensões, categorias de análise e indicadores do empreendedorismo social que foram validados por um painel de especialistas.

O objetivo inicial de propor e validar um *framework* com os elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento foi alcançado. Foram propostos indicadores para o empreendedorismo social em nível individual, incluindo aspectos inerentes ao comportamento empreendedor social, e indicadores em nível organizacional, abrangendo elementos relacionados aos processos e resultados do empreendedorismo social.

Tendo em visto a originalidade da proposta foi utilizada a técnica Delphi com 24 especialistas que pesquisam o empreendedorismo social no contexto dos países em desenvolvimento. Após duas rodadas de questionários Delphi, foi possível sintetizar os elementos mais importantes para o que se pretendeu avaliar, e assim, os 59 indicadores inicialmente propostos, foram reduzidos a 46 pelo consenso dos especialistas.

Segundo os achados da pesquisa os indicadores incluídos ao modelo, no âmbito do comportamento empreendedor, bem como dos resultados do empreendedorismo social

validados pelos especialistas se alinham ao defendido na literatura. No entanto, em se tratando da dimensão processos, os achados apresentaram maiores variações, pois houve um maior número de itens indicados para serem excluídos do modelo. Um dos fatores que pode ter elevado a falta de consenso nessa dimensão pode estar relacionado à limitação de pesquisas acerca da compreensão de processos específicos ao empreendedorismo social (Bacq & Janssen, 2011; Olinsson, 2017).

Os resultados também sugerem que a percepção dos especialistas, ao levar em consideração elementos contextuais dos países em desenvolvimento, apresenta um afastamento da visão romântica que existe sobre esse tipo de empreendimento, mais relacionada a um caráter filantrópico. Em lugar disso, prevalece a perspectiva de negócios híbridos, de modo a favorecer a autonomia dos indivíduos, e a resolução de problemas socioeconômicos enfrentados por países em desenvolvimento. Assim, obter lucratividade a partir do empreendedorismo, unindo o econômico ao social.

Em termos gerais, as dimensões do nível individual (intenção social empreendedora e orientação social empreendedora) não sofreram grandes alterações e mantiveram a estrutura de suas variáveis após validação. No nível organizacional algumas modificações foram realizadas, em virtude dos resultados apresentados. Para dimensão processos, por exemplo, ocorreu a exclusão da variável parcerias, por apresentar consenso para apenas um dos seus indicadores (comunidade envolvida no propósito social como fonte de inovação) e este foi realocado para a dimensão valor compartilhado. Já a variável resolução de problemas sociais foi renomeada para resolução de problemas socioambientais.

A Figura 2 apresenta o desenho do modelo que resultou desta pesquisa, expondo detalhadamente os indicadores que melhor atenderam aos construtos apresentados em cada uma das dimensões, validados pelos especialistas como pertinentes para mensuração do empreendedorismo social no âmbito de países em desenvolvimento.

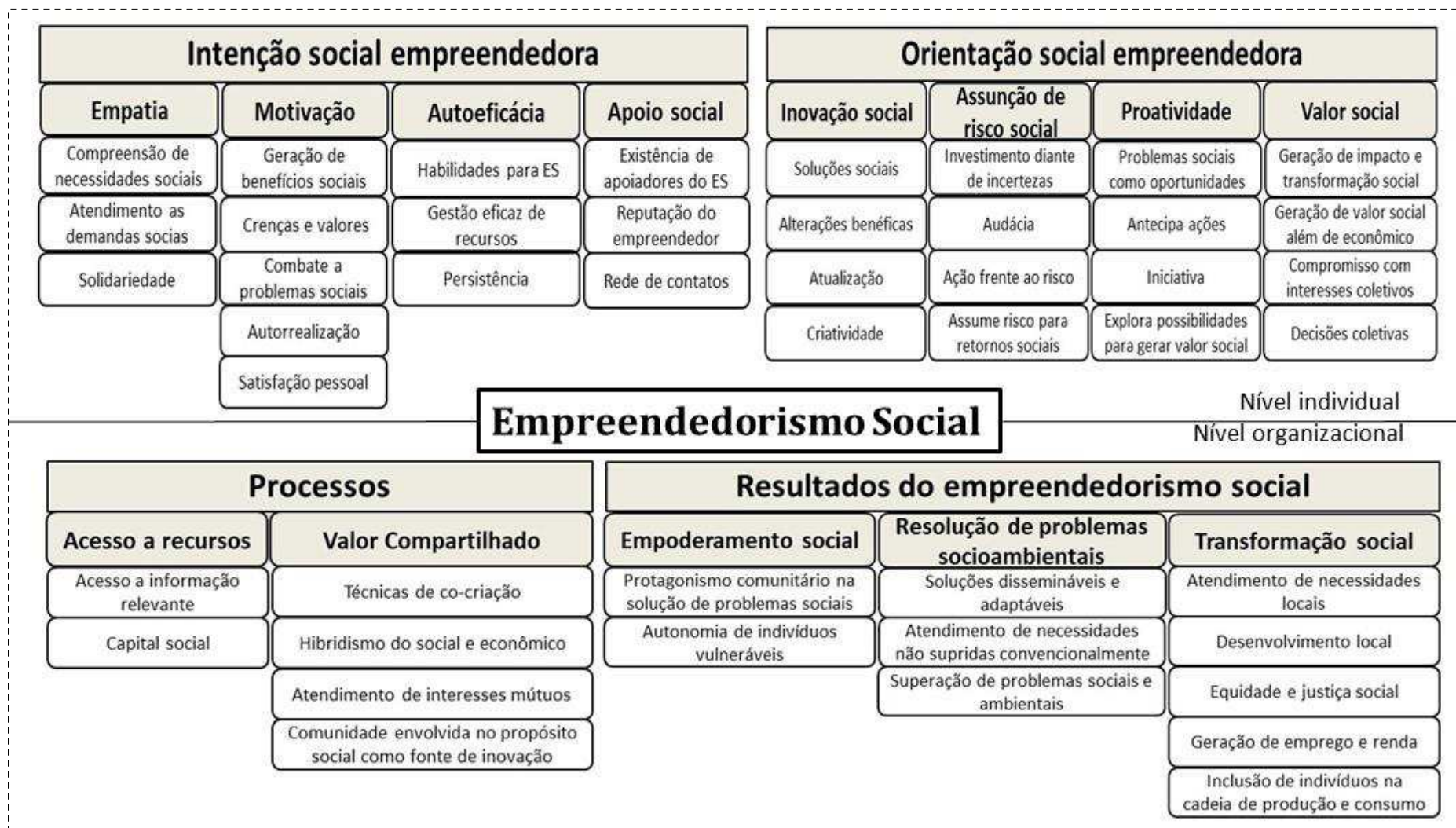


Figura 2 - Desenho do modelo de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento e seus indicadores

Fonte: Elaborado pelos autores.

Destaca-se como principal contribuição deste estudo o desenvolvimento de uma forma de avaliação para o empreendedorismo social em um contexto específico. O modelo pode captar as possíveis alterações geradas pelo estágio de desenvolvimento de um país, uma vez que as atividades de empreendedorismo social são altamente influenciadas por cenários contextuais (Gupta et al., 2020).

Assim, o resultado da pesquisa também tende a contribuir para o avanço do campo, no sentido que pode se tornar uma ferramenta, um modelo de mensuração que contemple de forma integrativa os principais elementos característicos ao empreendedor e ao empreendimento social, uma vez que estes são comumente investigadas de forma isolada na literatura, porém empreendedor e empreendedorismo são indissociáveis.

Uma das limitações deste estudo foi a dispersão dos especialistas na conclusão da Delphi pois entre uma rodada e outra do painel alguns especialistas não responderam gerando uma redução dos participantes. Ainda assim, o número de participantes finais foi suficiente para validação da proposta, e atendeu aos critérios indicados na literatura para a confiabilidade do resultado. Além disso, os dados foram analisados de maneira descritiva, para quantitativamente avaliar sua confiabilidade estatística. As medidas de dispersão e posição indicaram valores aceitáveis estatisticamente.

Como sugestão para pesquisas futuras registra-se duas ideias principais. A aplicação empírica deste modelo com empreendedores sociais situados em países em desenvolvimento a fim de realizar uma segunda validação mediante estatística multivariada confirmatória, gerando também os níveis de importância de cada componente no modelo. E a replicação deste mesmo procedimento com especialistas de países desenvolvidos a fim de verificar se existe mudanças na estrutura do modelo.

Por fim, pode se afirmar que o framework do empreendedorismo social na vertente dos países em desenvolvimento é de empreendedorismo híbrido que analisa o nível individual e o nível organizacional. Sendo no individual voltado para a intenção e a orientação empreendedora e no organizacional voltado aos processos e resultados. Este framework reconhece que o empreendedorismo social nos países em desenvolvimento depende de uma orientação para o social, que se reflete na vontade de solucionar problemas da sociedade, sem deixar de se obter lucros como resultado deste processo.

REFERÊNCIAS

Observação: A lista de referências está no final do documento.

CAPÍTULO 4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação objetivou propor um *framework* com os elementos mensuráveis do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. Para tanto, seguiu-se a modalidade de artigos, prevista no regulamento do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFCG), onde cada objetivo específico correspondeu a um artigo, que conduzem ao objetivo geral pretendido.

Inicialmente buscou-se analisar a estrutura do conhecimento em empreendedorismo social. Para tanto foi realizado um mapeamento da literatura, através dos artigos publicados na base de dados *Web of Science* entre o período de 1945 a 2019. Oferecendo uma interpretação da histobibliografia de 20 anos do campo, e permitindo o apontamento dos temas e correntes mais estudados e seus *drivers*, bem como, as tendências emergentes. Os dados foram analisados com apoio do *Bibliometrix*, pacote do *software R* e de outros dois *softwares*, Vosviewer e CitNetExplorer.

A partir dos achados deste trabalho que compreendeu o primeiro artigo dessa dissertação intitulado *Estrutura do conhecimento em empreendedorismo social: uma análise multimétodo*. Verificou-se que a literatura em empreendedorismo social é predominantemente oriunda dos Estados Unidos. O campo começa a ser investigado em 1999, com ênfase em estudos organizacionais e desenvolvimento do conceito de empreendedorismo social. Somente em 2005 começa a tornar-se mais denso, e se acentua entre 2008 e 2015.

Percebe-se ainda que mesmo considerando o recente crescimento nos estudos publicados sobre empreendedorismo social, ainda existem lacunas e questões a serem solucionadas. Tais como a necessidade de estudos que se proponham a analisar certas características do empreendedorismo social, tais como as motivações que o impulsionam e os resultados gerados. Além disso, se faz necessário o desenvolvimento de trabalhos de natureza empírica envolvendo métodos que possam ser replicados por outros pesquisadores. Bem como estudos para mensuração do empreendedorismo social, pouco encontrados na literatura em torno dessa temática. Fato estes que justificam a escolha do objetivo geral dessa dissertação.

Visando a proposição de variáveis adequadas para mensuração do empreendedorismo social foi desenvolvido o artigo 2 dessa dissertação intitulado *Do empreendedorismo ao empreendedorismo social análise dos elementos de mensuração*. O mesmo identificou na literatura acadêmica os principais elementos relacionados ao

empreendedorismo e seus aspectos de mensuração, extraindo as dimensões associados ao empreendedorismo social e apontando suas potenciais categorias de análise. Neste caso, foram revisados os modelos de empreendedorismo publicados nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Os quais foram analisados mediante uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo com extração apoiada pelo *software* Iramuteq. Associada a análise de conteúdo aplicou-se uma análise léxica seguida das técnicas de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise de similitude. A análise apontou para existência de uma dimensão exclusiva ao empreendedorismo tradicional; e outra direcionada ao empreendedorismo social, que apesar de apresentar-se independente utiliza-se de aspectos do empreendedorismo tradicional.

Estratificados isoladamente os elementos inerentes ao empreendedorismo social, percebe-se que as principais dimensões de mensuração dizem respeito a particularidades pessoais, a processos e recursos, necessários ao alcance dos resultados almejados pelos empreendedores sociais. Todavia estas dimensões são analisadas de maneira isolada, com a predominância de aspectos relacionados a particularidades pessoais do empreendedor social. Há evidentemente uma limitação de análise dos elementos relacionados às dinâmicas e processos empregados por empreendedores sociais.

A partir destes achados os aspectos de mensuração do empreendedorismo social foram enfatizados no artigo 3 desta dissertação intitulado *Framework para mensuração do empreendedorismo social em países em desenvolvimento*. Optou-se por desenvolver um modelo que contemple de forma integrativa os principais elementos característicos ao empreendedor e ao empreendimento social, uma vez que estes são comumente investigadas de forma isolada. E, além disso, levasse em consideração as alterações geradas pelo estágio de desenvolvimento de um país. Neste caso a escolha foi pelo contexto dos países em desenvolvimento, considerando o fato de as investigações sobre o empreendedorismo social estarem mais centradas no âmbito de nações desenvolvidas.

Para tanto, o modelo proposto foi validado através de um estudo Delphi com especialistas que investigam a temática do empreendedorismo social no âmbito de países em desenvolvimento. A proposta foi composta por dimensões associadas ao comportamento empreendedor social, e as atividades e resultados do empreendedorismo social, ou seja, em nível individual e organizacional.

Após a análise dos especialistas as dimensões do nível individual (intenção social empreendedora e orientação social empreendedora) não sofreram grandes alterações e mantiveram a estrutura de suas variáveis após validação. No nível organizacional algumas

modificações foram realizadas, em virtude dos resultados apresentados. Para dimensão processos, por exemplo, ocorreu a exclusão da variável parcerias, por apresentar consenso para apenas um dos seus indicadores (comunidade envolvida no propósito social como fonte de inovação) e este foi realocado para a dimensão valor compartilhado. Já a variável resolução de problemas sociais foi renomeada para resolução de problemas socioambientais.

Os resultados sugerem que a percepção dos especialistas, ao levar em consideração elementos contextuais dos países em desenvolvimento, apresenta um afastamento da visão romântica que existe sobre o empreendedorismo social, mais relacionada a um caráter filantrópico. Em lugar disso, prevalece a perspectiva de negócios híbridos, de modo a favorecer a autonomia dos indivíduos, e a resolução de problemas socioeconômicos enfrentados por países em desenvolvimento. Assim, obter lucratividade a partir do empreendedorismo, unindo o econômico ao social.

Destaca-se como principal contribuição deste estudo o desenvolvimento de um *framework* de avaliação para o empreendedorismo social em um contexto específico. Este tende a contribuir para o avanço do campo, no sentido que pode se tornar uma ferramenta, um modelo de mensuração que contemple de forma integrativa os principais elementos característicos ao empreendedor e ao empreendimento social, uma vez que estes são comumente investigadas de forma isolada na literatura, porém empreendedor e empreendedorismo são indissociáveis.

REFERÊNCIAS

- Aaltonen, S. (2019). Book review: Social innovation and sustainable entrepreneurship. SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Aguiar, A. L. T., Pereira, D. H. V., Silva, L. G. de S., Júnior, M. G. F., Silva, W. G. O., & Magela, N. C. M. (2020). Empreendedorismo Orientado à Sustentabilidade. *Revista Expressão*, 1, 20.
- Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22–27. <https://doi.org/10.22215/timreview/523>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ali, A., Topping, K. J., & Tariq, R. H. (2009). Entrepreneurial inclinations of prospective teachers. *New Horizons in Education*, 57(2), 7–16.
- Alter, K. (2007). Social enterprise typology. *Virtue Ventures LLC*, 12(1), 1–124.
- Alton, W. M. M., & Born, M. P. (1993). Prediction of entrepreneurial success: The development of a rating scale for entrepreneurial characteristics. *International Journal of Selection and Assessment*, 1(2), 95–106.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40, 260–282.
- Ansari, S., Munir, K., & Gregg, T. (2012). Impact at the “Bottom of the Pyramid”: The role of social capital in capability development and community empowerment. *Journal of Management Studies*, 49(4), 813–842. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01042.x>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Austin, J. E., & Seitanidi, M. M. (2012). Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), 726–758. <https://doi.org/10.1177/0899764012450777>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004>
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(5–6), 373–403.
- Bansal, S., Garg, I., & Sharma, G. D. (2019). Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development: A Systematic Review and Research Agenda.
- Barberá-Tomás, D., Castelló, I., De Bakker, F. G. A., & Zietsma, C. (2019). Energizing through visuals: How social entrepreneurs use emotion-symbolic work for social change. *Academy of Management Journal*, 62(6), 1789–1817.
- Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (2015). Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 380–384. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150402>
- Barros, F., Cristina, I., Ávila, V., Madruga, G., Rejane, L., & Ávila, L. V. (2013). Empreendedorismo Soluções Inovadoras para Questões Sociais.
- Bedi, H. S., & Yadav, N. (2019). Social entrepreneurship: A conceptual clarity. Bedi, HS & Yadav, N., *Social Entrepreneurship: A Conceptual Clarity. Our Heritage*, 67(10), 1006–1016.
- Bhaskar, A. U., & Garimella, S. (2017). A Study of Predictors of Entrepreneurial Intentions: Development of Comprehensive Measures. *Global Business Review*, 18(3), 629–651. <https://doi.org/10.1177/0972150917701782>

- Bittencourt, B. A., & Figueiró, P. S. (2019). A criação de valor compartilhado com base em um ecossistema de inovação. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(4), 1002–1015. <https://doi.org/10.1590/1679-395174403>
- Boada-Grau, J., Sánchez-García, J. C., Viardot, E., Boada-Cuerva, M., & Vigil-Colet, A. (2016). Entrepreneurial Orientation Scale: Adaptation to Spanish. *Spanish Journal of Psychology*, 19, 1–10. <https://doi.org/10.1017/sjp.2016.19>
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education and Training*, 54(2–3), 219–233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Borzaga, C., & Defourny, J. (2001). Conclusions. Social enterprises in Europe: A diversity of initiatives and prospects. *The Emergence of Social Enterprise*, 350–370.
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S. A., & Kew, P. (2016). Global entrepreneurship monitor 2015 to 2016: special topic report on social entrepreneurship. *Available at SSRN 2786949*.
- Boschee, J., & McClurg, J. (2003). Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions. *Retrieved October, 9, 2008*.
- Bose, M. (2013). Empreendedorismo social e promoção do desenvolvimento local. *Doctoral Dissertation, Universidade de São Paulo*.
- Breazeale, N., Fortunato, M. W. P., Allen, J. E., Hustedde, R. J., & Pushkarskaya, H. (2015). Constructing a multi-dimensional measure of local entrepreneurial culture. *Community Development*, 46(5), 516–540. <https://doi.org/10.1080/15575330.2015.1080743>
- Bruno, A. V., & Tyebjee, T. T. (1985). The entrepreneur's search for capital. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 61–74.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513–518. <https://doi.org/10.9788/tp2013.2-16>
- Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawełek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110(July 2019), 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.006>
- Cantner, U., Goethner, M., & Silbereisen, R. K. (2017). Schumpeter's entrepreneur – A rare case. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 187–214. <https://doi.org/10.1007/s00191-016-0467-3>
- Capella-Peris, C., Gil-Gómez, J., Martí-Puig, M., & Ruíz-Bernardo, P. (2019). Development and Validation of a Scale to Assess Social Entrepreneurship Competency in Higher Education Development and Validation of a Scale to Assess Social. *Journal of Social Entrepreneurship*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1545686>
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Journal of Business Venturing Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation ☆. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- Carraher, S. M., Welsh, D. H. B., & Svilokos, A. (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. 10(4), 386–402.
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.009>
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363–376.
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. de. (2012). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social businesses. *Revista de Administração*, 47(3), 385–397. <https://doi.org/10.5700/rausp1045>
- Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 635–659.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Crant, M. (2014). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. July 1996.
- Cromie, S., & Johns, S. (1983). Irish entrepreneurs *: some personal characteristics. 4(June 1982),

317–324.

- Cunha, J., & Benneworth, P. (2014). Social entrepreneurship and social innovation: are both the same?
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of management perspectives*, 24(3), 37–57.
- Dai, S., Xue, H., Jiang, Y., Zhang, W., & Zhang, X. (2018). Sustainable Entrepreneurship Team Scale Development: A Complex Systems Perspective. 1–20. <https://doi.org/10.3390/su10114199>
- Dalal, S., & Malik, R. (2012). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Recent Trends in Decision Sciences and Their Implications for Business*, 225.
- Datta, P. B., & Gailey, R. (2012). Empowering Women Through Social Entrepreneurship: Case Study of a Women's Cooperative in India. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(3), 569–587. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00505.x>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2015). Toward the measurement of alliance entrepreneurship: Initial scale development and validation. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 14(2), 103–125. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2015.070094>
- Davis, M. H., Hall, J. A., Llc, J. H., & Mayer, P. S. (2016). Developing A New Measure Of Entrepreneurial Mindset: Reliability, Validity, And Implications For Practitioners. 68(1), 21–48.
- De Clercq, D., & Honig, B. (2011). Entrepreneurship as an integrating mechanism for disadvantaged persons. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(5–6), 353–372.
- de Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2002). Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável. Qualitymark Editora Ltda.
- De Pablo López, I., Urda, B. S., & Hernández, Y. B. (2004). Las dimensiones del perfil del emprendedor: contraste empírico con emprendedores de éxito. *El Emprendedor Innovador y La Creación de Empresas de I+D+I, May 2014*, 813–830.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship.
- Dees, J. G. (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship. *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business*, 1–5.
- Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society-New Brunswick-*, 44(3), 24.
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321–334.
- Dees, J. G., & Anderson, B. (2006). Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field. *ARNOVA Occasional Paper Series*, 1(3), 1–150.
- Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2004). *Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit* (Vol. 207). John Wiley & Sons.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32–53.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2012). Conceptions of social enterprise in Europe: A comparative perspective with the United States. In *Social enterprises* (pp. 71–90). Springer.
- DeGennaro, M. P., Wright, C. W., & Panza, N. R. (2016). Measuring Entrepreneurial Orientation in an Assessment Center: An Individual Level-of-Analysis Study. *Psychologist-Manager Journal*, 19(1), 1–22. <https://doi.org/10.1037/mgr0000035>
- Diochon, M., & Anderson, A. R. (2011). Ambivalence and ambiguity in social enterprise; narratives about values in reconciling purpose and practices. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 93–109. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0161-0>
- Driver, M., & Porter, M. E. (2012). An Interview with Michael Porter: Social Entrepreneurship and the Transformation of Capitalism.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86(May 2017), 32–40.
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86(May 2017), 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Ernst, K. (2018). Heart over mind—An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour. Universität Wuppertal, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft/Schumpeter
- Farny, S., Kibler, E., Hai, S., & Landoni, P. (2019). Volunteer retention in prosocial venturing: The role of emotional connectivity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(6), 1094–1123.
- Felgueira, T., & Rodrigues, R. G. (2019). I-ENTRE-U: an individual entrepreneurial orientation scale for teachers and researchers in higher education institutions.
- Felício, J. A., Gonçalves, H. M., & Gonçalves, V. da C. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.040>
- Ferreira, F. A. F., Marques, C. S. E., Bento, P., Ferreira, J. J. M., & Jalali, M. S. (2015). Operationalizing and measuring individual entrepreneurial orientation using cognitive mapping and MCDA techniques. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.002>
- Ferreira, J. B., & Silva, L. de A. M. (2019). O uso da Bibliometria e Sociometria como diferencial em pesquisas de revisão. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 15, 448–464.
- Ferreira, J. M., Gimenez, F. A. P., & Ramos, S. C. (2005). Potencial empreendedor e liderança criativa: Um estudo com varejistas de materiais de construção da cidade de Curitiba/Pr. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 3(3), 45–69.
- Fisher, R., Maritz, A., Lobo, A., Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success Development of a measurement scale. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2013-0157>
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431–440.
- Forster, F., & Grichnik, D. (2013). Social Entrepreneurial Intention Formation of Corporate Volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153–181. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.777358>
- Franco, J. O. B., & Gouvêa, J. B. (2016). A Cronologia dos Estudos sobre o Empreendedorismo. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 5(3), 144. <https://doi.org/10.14211/regepe.v5i3.360>
- Freitas, H., Martens, C. D. P., Boissin, J.-P., & Behr, A. (2012). Guidance elements for the entrepreneurial orientation of software firms. *Revista de Administração (São Paulo)*, 47(2), 163–179.
- García, J. C. S. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: Validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 41–52.
- Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2014). Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5–21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>
- Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures?: An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268–298. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014>
- Ghazali, Z., Ibrahim, N. A., & Zainol, F. A. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among UniSZA students. *Asian Social Science*, 9(1), 85–93. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p85>
- Gibson, L. G., Gibson, R. A., & Zhao, S. (2011). Factors affecting entrepreneurial attitudes of American and Chinese business students. *USASBE 2011 Proceedings*, 1021–1032.

- Gorostiaga, A., Aliri, J., Ulacia, I., Soroa, G., Balluerka, N., Aritzeta, A., & Muela, A. (2019). Assessment of entrepreneurial orientation in vocational training students: Development of a new scale and relationships with self-efficacy and personal initiative. *Frontiers in Psychology*, 10(MAY), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01125>
- Grisham, T. (2009). The Delphi technique: a method for testing complex and multifaceted topics. *International Journal of Managing Projects in Business*.
- Guedes, V. L. S., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: Uma Ferramenta Estatística para a Gestão da Informação e do Conhecimento, em Sistemas de Informação, de Comunicação e de avaliação Científica e Tecnológica. *CINFORM - Encontro Nacional de Ciência Da Informação*, 1–18.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113(October 2019), 209–229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Harding, R. (2004). Social enterprise: the new economic engine? *Business and Strategy Review*, 15(4), 39–43.
- Hassan, H. M. K. (2020). Intention towards social entrepreneurship of university students in an emerging economy: the influence of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurship education. *On the Horizon*, April. <https://doi.org/10.1108/OTH-04-2020-0012>
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Scientometrics*, 118(2), 673–686.
- Hockerts, K. (2015). Article information: The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): a validation study.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105–130.
- Hoogendoorn, B., Pennings, E., & Thurik, R. (2010). What do we know about social entrepreneurship: An analysis of empirical research.
- Hsu, C.-C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: making sense of consensus. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 12(1), 10.
- Hu, Y., & Pang, X. (2013). Social entrepreneurial orientation and performance of nonprofit organizations: an empirical study in China. *JApSc*, 13(19), 3989–3994.
- Huda, M., Qodriah, S. L., Rismayadi, B., Hananto, A., Kardiyati, E. N., Ruskam, A., & Nasir, B. M. (2019). Towards cooperative with competitive alliance: Insights into performance value in social entrepreneurship. In *Creating business value and competitive advantage with social entrepreneurship* (pp. 294–317). IGI Global.
- Iizuka, E. S., Varela, C. A., & Larroudé, E. R. A. (2015). Social business dilemmas in Brazil: Rede asta case. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 385–396. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150403>
- Isenberg, D. J. (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurships. *The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project*, 1(781), 1–13. http://www.wheda.com/uploadedFiles/Website/About_Wheda/Babson_Entrepreneurship_Ecosystem_Project.pdf
- Jha, P., Makkad, M., & Mittal, S. (2018). Performance-oriented factors for women entrepreneurs— a scale development perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Kannampuzha, M., & Hockerts, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: scale development and validation. *Social Enterprise Journal*, 15(3), 290–319. <https://doi.org/10.1108/SEJ-06-2018-0047>
- Kayo, E. K., & Securato, J. R. (2010). Método Delphi: fundamentos, críticas e vieses. *REGE Revista de Gestão*, 4(1).
- Kim, J., Rebecca, L., & Wang, X. (2020). International Journal of Hospitality Management The uniqueness of entrepreneurship in the sharing accommodation sector: Developing a scale of entrepreneurial capital. *International Journal of Hospitality Management*, 84(June 2019), 102321. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102321>
- Kolk, A., & Lenfant, F. (2015). Partnerships for peace and development in fragile states: Identifying missing links. *Academy of Management Perspectives*, 29(4), 422–437.

- <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0122>
- Kraus, S., Filser, M., Odyr, M., & Shaw, E. (2014). Social entrepreneurship: an exploratory citation analysis. *Review of Managerial Science*, 8(2), 275–292.
- Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(6), 977–997.
- Kuratko, D. F., McMullen, J. S., Hornsby, J. S., & Jackson, C. (2017). Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale. *Business Horizons*, 60(3), 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.12.003>
- Landström, H., & Harirchi, G. (2018). The social structure of entrepreneurship as a scientific field. *Research Policy*, 47(3), 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.013>
- Landström, H., & Lohrke, F. (2010). *Historical foundations of entrepreneurial research*. Edward Elgar Publishing.
- Lazzarotti, F., da Silveira, A. L. T., Carvalho, C. E., Rossetto, C. R., & Sychoski, J. C. (2015). Entrepreneurial orientation: a study of dimensions and its relationship with performance at firms graduating from incubators/Orientacao empreendedora: um estudo das dimensoes e sua relacao com desempenho em empresas graduadas. *RAC-Revista de Administracao Contemporanea*, 19(6), 673–696.
- Leal, A. L. C. A., Freitas, A. A. F. de, & Fontenele, R. E. S. (2015). Value creation in social entrepreneurship: Evidence from a comparison with the commercial entrepreneurship. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 9(1), 51–65. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v9i1.1009>
- Lee, L.-S., & Lai, C.-C. (2010). An Exploratory Survey of Prospective Childcare Givers' Entrepreneurial Potential in Taiwan. *Online Submission*, 1–11.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693–714. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9398-4>
- Letaifa, S. B. (2016). How social entrepreneurship emerges, develops and internationalises during political and economic transitions. *European Journal of International Management*, 10, 455–466.
- Li, C. Q., Harichandran, R. S., Carnasciali, M.-I., Erdil, N. O., & Nocito-Gobel, J. (2016). Development of an instrument to measure the entrepreneurial mindset of engineering students.
- Liang, C. K., & Dunn, P. (2011). Satisfaction or business savvy-Examining the outcome of new venture creation with respect to entrepreneurial characteristics, expectation, optimism, realism, and pessimism. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 97.
- Liang, C., Peng, L., Yao, S.-N., & Liang, C. (2015). Developing a Social Enterprise Performance Scale and Examining the Relationship Between Entrepreneurs' Personality Traits and Their Perceived Enterprise Performance.
- Liguori, E., Bendickson, J., Solomon, S., & McDowell, W. C. (2019). Development of a multi-dimensional measure for assessing entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(1–2), 7–21. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1537144>
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). *E T & P*. 593–617.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, W., & Palich, L. E. (2005). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–323.
- Lucas, A., Freddy, A., & Viera, G. (2013). *Análise da Produção Científica Sobre Inteligência De Negócios Na Web of Science (Wos)*.
- Lumpkin, G Thomas, Cogliser, C. C., & Schneider, D. R. (2009). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 47–69.
- Lumpkin, G Thomas, Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all? *Small Business*

- Economics, 40(3), 761–783.
- Lumpkin, G. Tom, & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mair, J., & Noboa, E. (2003). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Enterprise Get Formed. <https://doi.org/10.2139/ssrn.462283>
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. *Social Entrepreneurship*, 121–135. <https://doi.org/10.1057/9780230625655>
- Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneurial Models. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 353–373. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1414-3>
- Mamun, A. Al, Kumar, N., Ibrahim, M. D., & Yusoff, H. (2017). Establishing a Valid Instrument to Measure Entrepreneurial Knowledge and Skill. 1–14. <https://doi.org/10.1177/2278533717730449>
- Marquez, P., Reficco, E., & Berger, G. (2009). Inclusive Businesses in Latin America (Spanish Version). *Harvard Business Review*.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford social innovation review* Stanford.
- Martins, da S. P. S. (2007). Indicators for measuring entrepreneurship A proposal for a scoreboard. 85–97.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965–988.
- McNally, J. J., Martin, B. C., Honig, B., Bergmann, H., & Piperopoulos, P. (2016). Toward rigor and parsimony: a primary validation of Kolvereid’s (1996) entrepreneurial attitudes scales. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(5–6), 358–379.
- McPherson, S., Reese, C., & Wendler, M. C. (2018). Methodology update: Delphi studies. *Nursing Research*, 67(5), 404–410.
- Miao, Q. (2012). Revisiting the reliability and validity of the Entrepreneurial Attitude Orientation scale in China. *Psychological Reports*, 111(2), 503–508. <https://doi.org/10.2466/01.03.14.PR0.111.5.503-508>
- Michellini, L., & Fiorentino, D. (2012). New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 561–577. <https://doi.org/10.1108/17471111211272129>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616–640.
- Moberg, K. (2013). An entrepreneurial self-efficacy scale with a neutral wording. *Conceptual Richness and Methodological Diversity in Entrepreneurship Research*, 67.
- Mongelli, L., & Rullani, F. (2017). Inequality and marginalisation: social innovation, social entrepreneurship and business model innovation: The common thread of the DRUID Summer Conference 2015. *Industry and Innovation*, 24(5), 446–467. <https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1295365>
- Moore, J. F. (1993). A New Ecology of Competition *Harvard Business Review*. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–86. <http://blogs.law.harvard.edu/jim/files/2010/04/Predators-and-Prey.pdf>
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162–185. <https://doi.org/10.1177/0894845310384481>
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51–64.
- Moriano, J. A., Topa, G., Molero, F., & Lévy-mangin, A. M. E. J. (2012). Autoeficacia para el Liderazgo Emprendedor. *Adaptación y Validación de la Escala CESE en España*. 28, 171–

- Morris, M. H., Santos, S. C., & Kuratko, D. F. (2020). The great divides in social entrepreneurship and where they lead us. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00318-y>
- Morris, M. H., Webb, J. W., & Franklin, R. J. (2011). Understanding the manifestation of entrepreneurial orientation in the nonprofit context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 947–971.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88. <https://doi.org/10.1002/nvsm.202>
- Mykolaivna, R. A. (2017). Social entrepreneurship as the main resource for the regional development. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 311–318.
- Ney, S., Beckmann, M., Graebnitz, D., & Mirkovic, R. (2014). Social entrepreneurs and social change: Tracing impacts of social entrepreneurship through ideas, structures and practices. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 6(1), 51–68.
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Nicholls, A. (2006). “Introduction.” In A. Nicholls (Ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Ojo, A., & Mellouli, S. (2018). Deploying governance networks for societal challenges. *Government Information Quarterly*, 35(4), S106–S112. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.001>
- Olinsson, S. B. (2017). Social Entrepreneurship-Committing Theory to Practice. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 225–247. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1375547>
- Oliveira Junior, A. B. de, Gattaz, C. C., Bernardes, R. C., & Iizuka, E. S. (2018). Principais Revistas Brasileiras de Administração: Lacunas e Direcionamentos. 610–630.
- Oliveira, B. M. D. F., Vieira, D. A., Laguía, A., Moriano, J. A., & Soares, V. J. S. (2016). Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). *Avaliação Psicológica*, 15(2), 187–196. <https://doi.org/10.15689/ap.2016.1502.07>
- Omoredede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*.
- Osborne, J., Collins, S., Ratcliffe, M., Millar, R., & Duschl, R. (2003). What “ideas-about-science” should be taught in school science? A Delphi study of the expert community. *Journal of Research in Science Teaching*, 40(7), 692–720.
- Othman, N., Hashim, N., & Wahid, H. A. (2012). Readiness towards entrepreneurship education: Students and Malaysian universities. *Education and Training*, 54(8), 697–708. <https://doi.org/10.1108/00400911211274837>
- Pangriya, R. (2019). Hidden aspects of social entrepreneurs’ life: a content analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0199-6>
- Parente, C., Costa, D., Santos, M., & Amador, C. (2013). Empreendedorismo social: Dos conceitos às escolas de fundamentação. As configurações de um conceito em construção.
- Parente, C., Costa, D., Santos, M., & Chaves, R. R. (2011). Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. 268–282.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Palacios-Marqués, D. (2016). Is it possible to measure social entrepreneurship in firms? *Cuadernos de Gestión*, 16(2), 15–28. <https://doi.org/10.5295/cdg.140469mp>
- Perrini, F., & Vurro, C. (2006). Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice. *Social Entrepreneurship*, 57–85.
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo De Negócios Com Impacto Social. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209–225. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160207>
- Pless, N. M. (2012). Social Entrepreneurship in Theory and Practice-An Introduction. *Journal of*

- Business Ethics, 111(3), 317–320. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1533-x>
- Popov, B., Varga, S., Jelić, D., & Dinić, B. (2019). Psychometric evaluation of the Serbian adaptation of the individual entrepreneurial orientation scale. *Education and Training*, 61(1), 65–78. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2018-0058>
- Popov, E. V., Veretennikova, A. Y., & Kozinskaya, K. M. (2017). Social Entrepreneurship As an Object of Institutional Analysis. *Вестник Пермского Университета. Серия «Экономика»* = Perm University Herald. *ECONOMY*, 12(3), 360–374. <https://doi.org/10.17072/1994-9960-2017-3-360-374>
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy+ Business*, New York, 26, 1–14.
- Rao-Nicholson, R., Vorley, T., & Khan, Z. (2017). Social innovation in emerging economies: A national systems of innovation based approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 121, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.013>
- Reyes, J. L., Garzón Castrillón, M. A., & Tapia Sánchez, B. (2018). Design and Validation of a Likert Type Scale to Establish Entrepreneurial Characteristics. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 135–160. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1599>
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651–1655.
- Ricardo, L., Alves, R., & Bornia, A. C. (2011). Desenvolvimento de uma escala para medir o potencial empreendedor utilizando a Teoria da Resposta ao Item (TRI). 775–790.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). Done Map Taken Very Relevant An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13–32. <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>
- Roger L. Martin & Sally Osberg Spring. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common Good: Business and Social Sector. 42(2).
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California Management Review*, 42(2), 105–122.
- Saha, K., Kumar, R., Kumar, S., & Dutta, T. (2017). Journal of Business Venturing Insights A content adequate five-dimensional Entrepreneurial Orientation scale. 8(March), 41–49.
- Salviati, M. E. (2017). Manual do Aplicativo Iramuteq, compilação, organização e notas. Iramuteq. Org. Planaltina, DF, 31.
- Santos, C. C., Teston, S. F., Zawadzki, P., Lizonete, S., & Machado, Hi. P. V. (2020). Individual Absorptive Capacity and Entrepreneurial Intention in Successors of Rural Properties. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21(3). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr200045>
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J. L. S., & Hormiga, E. (2018). The development of sustainable entrepreneurship research field. *Sustainability*, 10(6), 2005.
- Sarrica, M., Mingo, I., Mazzara, B., & Leone, G. (2016). The effects of lemmatization on textual analysis conducted with IRaMuTeQ: results in comparison. *JADT2016: 13ème Journées Internationales d'Analyse Statistique de Données Textuelles*.
- Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49–72. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2018-0052>
- Schjoedt, L., Craig, J. B., Schjoedt, L., & Craig, J. B. (2017). Development and validation of a unidimensional domain-specific entrepreneurial self-efficacy scale. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2015-0251>
- Schmidt, S., Feevale, U., Bohnenberger, M. C., Feevale, U., Regina, S., Marcon, A., & Caxias, U. De. (2018). Students Entrepreneurial Behaviour: An Eight-Construct Scale Validation. 22(2), 1–20.

- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, published in German (1912), in English. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241–246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- Sen, A. (1992). *The political economy of targeting*. World Bank Washington, DC.
- Serenko, A., Bontis, N., Booker, L., Sadeddin, K., & Hardie, T. (2010). A scientometric analysis of knowledge management and intellectual capital academic literature (1994-2008). *Journal of Knowledge Management*.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000a). Evaluation of some food industry wastes for production of gibberellic acid by fungal source. *Academy of Management Review*, 25, 217-226. <https://doi.org/10.1080/09593331808616569>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000b). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6–20.
- Shek, D. T. L., & Lin, L. (2015). Nurturing university students to be social entrepreneurs: Relevance of service leadership education. *International Journal on Disability and Human Development*, 14(3), 285–293.
- Short, Jeremy C.; Moss, Todd W.; Lumpkin, G. T. (2009). Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 8(6), 4517–4524.
- Siddiqui, S., & Jan, S. (2019). Developing and Validating a Scale to Assess Strategic Entrepreneurship Among Women: A Case of Jammu and Kashmir in India. *Global Business Review*, 20(2), 387–404. <https://doi.org/10.1177/0972150918825400>
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542–572.
- Souza, G. H. S. de, Santos, P. da C. F. dos, Lima, N. C., Cruz, N. J. T. da, Lezana, Á. G. R., & Coelho, J. A. P. de M. (2017). Entrepreneurial Potential Scale: evidence on confirmatory factor validity, dimensional structure and predictive effectiveness. *Gestão & Produção*, 24(2), 324–337.
- Spagnoli, P., Santos, S. C., & Caetano, A. (2016). A Contribution Toward the Adaptation and Validation of the Entrepreneurial Self- Efficacy Scale in Italy and. 1–18. <https://doi.org/10.1177/1069072716664302>
- Sternberg, R., & Coduras, A. (2019). A new framework to measure entrepreneurial ecosystems at the regional level.
- Tan, W. L., Williams, J., & Tan, T. M. (2005). Defining the ‘social’ in ‘social entrepreneurship’: Altruism and entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.
- Teise, H., & Urban, B. (2015). Antecedents to social entrepreneurship intentions: An empirical study in South Africa. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 24(2), 36–52.
- Teodósio, A. dos S. de S., & Comini, G. (2012). Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian context. *Revista de Administração*, 47(3), 410–421. <https://doi.org/10.5700/rausp1047>
- Thomaz, P. G., Assad, R. S., & Moreira, L. F. P. (2011). Uso do Fator de impacto e do índice H para avaliar pesquisadores e publicações. *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, 96(2), 90–93.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(4–5), 412–431.
- Thomson Reuters Foundation (2019). *The best countries to be a social entrepreneur*.
- Tran, A. T. P., & Von Korflesch, H. (2016). A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Trivedi, C., & Stokols, D. (2011). Social enterprises and corporate enterprises: Fundamental

- differences and defining features. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 1–32.
- Tullar, W. L. (2001). Russian Entrepreneurial Motive Patterns: A Validation of the Miner Sentence Completion Scale in Russia. *50(3)*, 422–435.
- Urban, B. (2020). Entrepreneurial alertness, self-efficacy and social entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 489–507. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2019-0285>
- Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: Evidence from Spain. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 54–69.
- Valliere, D. (2016). Measuring Regional Variations of Entrepreneurial Intent in India. <https://doi.org/10.1177/0971355716650362>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Van Wyk, R., & Boshoff, A. B. (2004). Entrepreneurial attitudes: A distinction between two professional groups. *South African Journal of Business Management*, 35(2), 33–38.
- Véliz, M. M.A.; Pérez, V. C.; Cercado, M. J. (2018). Emprendimiento social y su relación con la base de la pirámide en Latinoamérica. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*.7, 50–67.
- Vesper, K.-H. (1990). Summary of entrepreneurship education survey. Department of Management and Organisation, University of Washington, Seattle, WA.
- Vijaya, V., & Kamalanabhan, T. J. (1998). A Scale to Assess Entrepreneurial Motivation.
- Wach, D., Stephan, U., & Georgievski, marjan. (2015). i s b j More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. <https://doi.org/10.1177/0266242615608469>
- Warnecke, T. (2018). Social entrepreneurship in China: Driving institutional change. *Journal of Economic Issues*, 52(2), 368–377.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>
- Weerawardena, J., McDonald, R. E., & Mort, G. S. (2010). Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation. *Journal of World Business*, 45(4), 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.004>
- Weerawardena, J., Mort, G. S., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–86.
- Wilsker, A. L., & Young, D. R. (2010). How does program composition affect the revenues of nonprofit organizations?: Investigating a benefits theory of nonprofit finance. *Public Finance Review*, 38(2), 193–216. <https://doi.org/10.1177/1091142110369238>
- Yi, S., & Duval-Couetil, N. (2018). What Drives Engineering Students To Be Entrepreneurs? Evidence of Validity for an Entrepreneurial Motivation Scale. *Journal of Engineering Education*, 107(2), 291–317. <https://doi.org/10.1002/jee.20199>
- Young, R. (2006). For what it is worth: Social value and the future of social entrepreneurship. *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, 56–73.
- Yu, C., Ye, B., & Ma, S. (2020). Creating for others: linking prosocial motivation and social entrepreneurship intentions. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2019-0815>
- Yunus, M. (2009). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. Public Affairs.
- Yunus, M. (2010). Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. PublicAffairs.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lesins from the grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2–3), 308–325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business*

- Venturing, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zhang, H., Zhang, T., Cai, H., & Li, Y. (2014). Proposing and validating a five-dimensional scale for measuring entrepreneurial orientation: An empirical study. 71302148. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2014-0004>
- Zhang, M. (2018). Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure International Entrepreneurial Capability in Emerging Markets. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(1), 23–35. <https://doi.org/10.1080/10599231.2018.1419045>

APÊNDICES

APENDICE 1 - Questionário Delph

Framework de empreendedorismo social para países em desenvolvimento

Considerando sua expertise sobre a temática analisada, gostaríamos de contar com sua participação neste estudo DELPHI. O qual se propõe a validar um modelo com elementos de mensuração para o empreendedorismo social em países em desenvolvimento.

***Obrigatório**

Instruções para preenchimento das seções seguintes

Conforme sugere a técnica Delphi, deve-se atribuir valores às variáveis (considerando sua experiência como pesquisador/estudioso da temática), indicando o quanto cada afirmação é adequada à dimensão de análise proposta.

Por favor, valere o grau de importância dos indicadores para Empreendedorismo Social considerando a perspectiva dos países em desenvolvimento. Estime os itens em uma escala de 1 a 7, sendo 1 a menor importância, e 7 a maior.

Ao final de cada seção, é apresentado um espaço para caso considere oportuno sejam sugeridos outros indicadores pertinentes ao determinante.

A imagem a seguir apresenta as dimensões de análise do modelo proposto.



1. INTENÇÃO SOCIAL EMPREENDEDORA

Verificar as razões ou inspirações que levam um indivíduo a empreender socialmente.

1.1 EMPATIA

Sensibilidade aos sentimentos/necessidades de outras pessoas.

1.1.1 Coloco-me a disposição das pessoas para compreender suas necessidades sociais, impasses e dificuldades. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.1.2 Busco encontrar meios para atender as demandas sociais dos indivíduos. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.1.3 Sou solidário aos problemas sociais enfrentados por grupos vulneráveis. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.1.4 Identifico-me com meu público-alvo. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

1.2 MOTIVAÇÃO PRÓ- SOCIAL

Motivação de um indivíduo para ajudar outro na busca de bem comum.

1.2.1 Preocupo-me em beneficiar os outros através do meu trabalho. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2.2 Minhas crenças e valores pessoais contribuem para o meu desejo de beneficiar indivíduos em situação de vulnerabilidade. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2.3 Busco combater as causas de problemas sociais para produzir mudanças na vida das pessoas. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2.4 O meu envolvimento em práticas de empreendedorismo social é uma motivação para alcançar a autorealização. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

.....

1.3 AUTOEFICÁCIA

Percepção do empreendedor social sobre a sua capacidade de alcançar os objetivos pretendidos.

1.3.1 Acredito possuir habilidades necessárias para ser um empreendedor social. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3.2 Confio em minha capacidade de utilizar eficazmente os recursos disponíveis para o bom funcionamento do empreendimento social. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3.3 Persisto na busca de mecanismos para atingir a missão social do empreendimento, mesmo diante de circunstâncias inicialmente desafiadoras. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

.....

1.4 APOIO SOCIAL

Confiança e cooperação entre atores derivada das redes sociais.

1.4.1 Busco conseguir apoio dos meus contatos sociais para viabilizar a operacionalização* do meu empreendimento social.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4.2 Recebo ajuda de diversos segmentos da sociedade para o meu empreendimento*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4.3 Minha boa reputação contribui para atrair confiança de apoiadores e parceiros.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4.4 Julgo ser importante possuir uma ampla rede de contatos que podem contribuir para* o desenvolvimento do meu empreendimento social.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

.....

2. ORIENTENÇÃO SOCIAL EMPREENDEDORA

Verificar elementos característicos e impulsionadores do Empreendedorismo Social.

2.1 INOVAÇÃO SOCIAL

Capacidade de inovar socialmente.

2.1.1 Estou sempre disposto a desenvolver ideias/soluções inovadoras com base nas necessidades sociais.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.2 Oferto produtos e/ou serviços inovadores com a finalidade de promover modificações benéficas na sociedade.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.3 Mantenho-me informado sobre as novidades na área de atuação do meu empreendimento.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.4 Faço uso criativo de recursos para gerar valor social (impacto e transformação na sociedade).*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

2.2 ASSUNÇÃO DE RISCO SOCIAL

Nível de propensão a assumir riscos na busca pela missão social.

2.2.1 Mesmo com retornos incertos, estou disposto a despende esforços e/ou investir recursos para resolução de problemas sociais. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2.2 Considero que é necessário agir de forma audaciosa para atingir um propósito social. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2.3 Tendo a agir corajosamente em situações em que o risco está envolvido. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2.4 Admito correr riscos ao envolver-me em iniciativas com potenciais retornos sociais. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

2.3 PROATIVIDADE SOCIAL

Orientação para explorar oportunidades, iniciar e manter ações que gerem benefícios sociais.

2.3.1 Visualizo oportunidades onde outros vêem apenas problemas sociais. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3.2 Normalmente em situações de necessidades de mudanças sociais busco agir antecipadamente. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3.3 Sou capaz de prever os problemas sociais antes de outras pessoas. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3.4 Tomo iniciativa para implantação de projetos ao invés de esperar que outra pessoa o *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3.5 Defino e exploro oportunidades com o propósito de gerar valor social (impacto e transformação na sociedade). *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

2.4 Orientação para o valor social

Grau em que um empreendedor se concentra na criação de valor social.

2.4.1 Desempenho minhas atividades com entusiasmo e empenho visando a criação de valor social (impacto e transformação na sociedade). *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4.2 Eu tenho um foco na criação de valor social além do valor econômico. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4.3 Comprometo-me com interesses sociais e coletivos. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4.4 Prefiro tomar decisões com benefícios em prol do coletivo em vez de decisões apenas com foco em benefícios pessoais. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

3.PROCESSOS

Verificar elementos relacionados ao desenvolvimento e implementação de um empreendimento social.

3.1 ACESSO A RECURSOS

Capacidade de obter acesso aos diversos tipos de recursos necessários à operacionalização do empreendimento social

3.1.1 É possível atrair investidores para uma organização que busca resolver problemas *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.2 Empreendimentos sociais atraem trabalhadores voluntários. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.3 A principal fonte de capital financeiro do empreendimento social é proveniente da doação de terceiros. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.4 Os órgãos governamentais fomentam empreendimentos sociais. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.5 É importante para os empreendimentos sociais terem acesso a informações relevantes sobre o contexto onde realizam suas atividades. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.6 Estando o capital social associado à confiança, valores e crenças que os indivíduos compartilham, expressando ações coordenadas em prol de um objetivo comum. É possível que este seja um fenômeno relevante para operacionalização do *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

3.2 PARCERIAS

Arranjos interorganizacionais e/ou interpessoais que buscam promover benefícios para o empreendimento social.

3.2.1 As novas ideias, atividades e serviços para o empreendimento social vêm da interação com a comunidade envolvida no propósito social em questão. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.2 A região conta com Incubadoras ou aceleradoras que fornecem assistência aos empreendimentos sociais.

*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.3 O governo facilita o desenvolvimento do empreendedorismo social através de estruturas de apoio e formulação de políticas apropriadas.

*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.4 É possível obter apoio do setor privado através de inovações para atender o propósito social do empreendimento.

*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.5 As universidades da região fazem parcerias através de programas educacionais de treinamento e pesquisa sobre temas relacionados ao empreendedorismo social.

*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

3.3 GERAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO

Capacidade de identificar e expandir a interação entre progresso social e econômico.

3.3.1 O empreendedorismo social usa técnicas de cocriação, ou seja, permite o envolvimento e interação ativa dos beneficiários, desde a concepção do produto e/ou serviço até o seu consumo. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.2 O empreendimento social promove benefício social atrelado ao ganho econômico para garantia de sua sustentabilidade. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.3 A gestão do empreendedorismo social atende demandas, interesses e expectativas sociais dos beneficiários, criando valor compartilhado para as partes envolvidas. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

.....

4. RESULTADOS DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Verificar os efeitos decorrentes da atividade empreendedora social.

4.1 EMPODERAMENTO SOCIAL

Promoção do processo pelo qual os indivíduos na sociedade assumem o controle por meio da construção de capacidades

4.1.1 A atividade empreendedora social possibilita a participação comunitária para mudar o cenário de problemas sociais com os quais convivem. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.1.2 As decisões do empreendimento social são tomadas de forma coletiva considerando a opinião de seus beneficiários. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.1.3 São criadas oportunidades de treinamentos visando à construção de capacidades dos beneficiários. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.1.4 O empreendimento social desenvolve projetos que buscam garantir a autonomia de indivíduos em situação de vulnerabilidade social e econômica. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

4.2 RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS SOCIAIS

Desenvolvimento de soluções para problemáticas sociais, econômicas e ambientais.

4.2.1 São adotadas estratégias para garantir o crescimento das soluções propostas, visando disseminá-las e adaptá-las para contextos diversos. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2.2 São desenvolvidos produtos e/ou serviços que satisfaçam necessidades sociais não atendidas pelos meios convencionais (mercados/governos). *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2.3 A atividade empreendedora social busca superar problemas sociais, tais como: pobreza, desigualdades, educação, saúde, acesso à tecnologia e meio ambiente. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

4.3 TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Promoção de uma cultura que valorize o desenvolvimento humano através dos princípios de inclusão, equidade e justiça

4.3.1 O empreendedorismo social busca atender as necessidades sociais específicas do contexto onde está inserido. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3.2 O empreendedorismo social auxilia na promoção do desenvolvimento local. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3.3 O empreendedorismo social visa promover equidade e justiça social. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3.4 O empreendedorismo social visa gerar oportunidades de emprego e renda para grupos com baixa ou nenhuma inserção no mercado de trabalho. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3.5 As atividades inerentes ao empreendedorismo social proporcionam a inclusão de indivíduos vulneráveis na cadeia de produção e consumo. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inclua e avalie outros indicadores, se preferir.

Texto de resposta longa

.....

Em termos gerais, se considerar oportuno, registre as observações e/ou sugestões sobre o modelo e seus indicadores. Seu aporte será de muito valor.

Texto de resposta longa

.....

Os resultados finais da pesquisa lhe serão enviados oportunamente.

Muito obrigada!

APÊNDICE 2 - Lista de Especialistas Consultados

Nome	Instituição	País
Ana Clarissa Santos	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Brasil
André Gustavo Carvalho Machado	Universidade Federal da Paraíba	Brasil
Armando dos Santos de Sousa Teodósio	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Brasil
Arunaditya Sahay	Birla Institute of Management Technology	Índia
Aurélia Adriana de Melo	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Brasil
Carla Pasa Gómez	Universidade Federal de Pernambuco	Brasil
Debora Bobsin	Universidade Federal de Santa Maria	Brasil
Dr Mohd Adib Abd Muin	Universiti Utara Malaysia	Malásia
Fernando Gomes de Paiva Júnior	Universidade Federal de Pernambuco	Brasil
Frederico Dornellas Martins Quintão	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Brasil
Gabriel Fernandes Cardoso	Centro Universitário UDF	Brasil
Glauca Maria Vasconcelos	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Brasil
Graziella Maria Comini	Universidade de São Paulo	Brasil
Ibsen Mateus Bittencourt	Universidade Federal de Alagoas	Brasil
Jonathan Kimmitt	Newcastle University	Reino Unido
Jose Carlos Lazaro	Universidade Federal do Ceará	Brasil
Laisa Santos Magalhaes	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Brasil
Luiz Melo Romão	Universidade da Região de Joinville	Brasil
Mari Regina Anastácio	Pontifícia Universidade Católica do Paraná	Brasil
Meryem Kabbaj	University of Hassan II	Marrocos
Mir Shahid Satar	Saudi Electronic University	Arábia Saudita
Patrícia Daniela Souza dos Anjos	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Brasil
Ramon Jung Pereira	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Brasil
Ruth Espinola Soriano de Mello	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	Brasil
Sandeep Goyal	Thapar Institute of Engineering and Technology	Índia
Shuhairimi Abdullah	Universiti Malaysia Perlis	Malásia
Subhanjan Sengupta	Birla Institute of Management Technology	Índia
Suzanne Correia	Universidade Federal de Campina Grande	Brasil
Tania Pereira Christopoulos	Universidade de São Paulo	Brasil
Vander Casqui	Universidade Metodista de São Paulo	Brasil

APÊNDICE 3 – Comprovante de Submissão do Artigo 1

The image is a screenshot of a web page from the journal RGSA (Revista de Gestão Social e Ambiental). The page displays the submission details for article #2433, titled "ESTRUTURA DO CONHECIMENTO EM EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ANÁLISE MULTIMÉTODO". The authors listed are Valéria Gonçalves Vieira, Verônica Macário de Oliveira, and Adriana Fumi Chim-Miki. The submission date is 01-07-2020, and it is currently in the "Em avaliação" (Under review) status. The page also includes a sidebar with navigation options, a list of notifications, and a section for editing metadata. The authors' biographies and contact information are provided at the bottom of the submission details.

RGSA
Revista de Gestão Social e Ambiental

CAPA SOBRE PÁGINA DO USUÁRIO PESQUISA ATUAL ANTERIORES NOTÍCIAS DIRETRIZES PARA AUTORES DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTORAL INDEXAÇÃO E DIRETÓRIOS BOAS PRÁTICAS DA PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA

Capa > Usuário > Autor > Submissões > #2433 > **Resumo**

#2433 Sinopse

RESUMO AVALIAÇÃO EDIÇÃO

Submissão

Autores	Valéria Gonçalves Vieira, Verônica Macário de Oliveira, Adriana Fumi Chim-Miki
Título	ESTRUTURA DO CONHECIMENTO EM EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ANÁLISE MULTIMÉTODO
Documento original	2433-6754-2-SM.DOCX 01-07-2020
Doc. sup.	nenhum(a) INCLUIR DOCUMENTO SUPLENTE
Submetido por	Sra. Verônica Macário de Oliveira ✉
Data de submissão	1 de julho de 2020 - 12:13
Seção	Artigos
Editor	Lilian Wanderley ✉

Situação

Situação	Em avaliação
Iniciado	01-07-2020
Última alteração	19-10-2020

Metadados da submissão

[EDITAR METADADOS](#)

Autores

Nome	Valéria Gonçalves Vieira ✉
ORCID ID	https://orcid.org/0000-0001-9378-6695
Instituição/Afiliação	Universidade Federal de Campina Grande
País	Brasil
Resumo da Biografia	Auxiliar de Projetos Sociais - Fundação Pedro Américo Mestranda em Administração (PPGA/UFCG) Graduada em Administração - UFCG
Nome	Verônica Macário de Oliveira ✉
ORCID ID	https://orcid.org/0000-0003-4194-9047
Instituição/Afiliação	Universidade Federal de Campina Grande PUC Minas
País	Brasil
Resumo da Biografia	Professora Adjunta da UFCG. Pós-Doutorado em Administração pela PUC Minas. Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba e Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Campina Grande.

Contato principal para correspondência.

Nome	Adriana Fumi Chim-Miki ✉
ORCID ID	http://orcid.org/0000-0001-7685-2718
Instituição/Afiliação	Universidade Federal de Campina Grande
País	Brasil
Resumo da Biografia	Professora Adjunta da UFCG. Ph.D em Turismo, Economia y Gestión pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha. Graduada em Administração de empresas pela Universidade Federal do Rio Grande, especialista em Gestão Ambiental em Municípios e Mestre em Geografia, linha pesquisa geografia econômica (FURG).

OPERA JOURNAL SYSTEMS

[Ajuda do sistema](#)

USUÁRIO

Logado como:

- veronica_macario
- Fatti
- Ser-So-sistema

NOTIFICAÇÕES

- Visualizar (27 novas)
- Cancelar

AUTOR

Submissões

- Alto (1)
- Artigos (4)
- Seus trabalhos

IDIOMA

Seleção e idioma

Português (Brasil)

Submeter

CONTÉUDO DA REVISTA

Publicar

Início da busca

Todos

Pesquisar

Procurar

- Por Edição
- Por Autor
- Por Título

TAMANHO DE FONTE

[AA](#) [A](#) [AA](#)

APÊNDICE 4– Comprovante de Submissão do Artigo 2

05/07/2021

Gmail - [REGEPE] Agradecimento pela submissão



Valéria Gonçalves <goncalvesvieira.valeria@gmail.com>

[REGEPE] Agradecimento pela submissão

'Valéria Gonçalves Vieira' via Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas 16 March 2021 at
<dennyseduardo.rossetto@skema.edu> 21:55
To: Valéria Gonçalves Vieira <goncalvesvieira.valeria@gmail.com>

Valéria Gonçalves Vieira,

Agradecemos a submissão do trabalho "DO EMPREENDEDORISMO AO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE MENSURAÇÃO" para a revista Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Acompanhe o progresso da sua submissão por meio da interface de administração do sistema, disponível em:

URL da submissão: <https://regepe.org.br/regepe/author/submission/2097>
Login: valeria_gvieira

Em caso de dúvidas, entre em contato via e-mail.

Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de compartilhar seu trabalho.

Dennys Eduardo Rossetto
Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas
REGEPE | Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas
<https://www.regepe.org.br/>

APÊNDICE 5 – Comprovante de Submissão do Artigo 3



Valéria Gonçalves <goncalvesvieira.valeria@gmail.com>

Revista de Administração Contemporânea - Manuscript ID RAC-2021-0191

RAC Revista de Administração Contemporânea <onbehalf@manuscriptcentral.com> 9 July 2021 at 18:05
Reply-To: rac@anpad.org.br
To: goncalvesvieira.valeria@gmail.com
Cc: goncalvesvieira.valeria@gmail.com, veronicamacario@gmail.com, adriana.chimmiki@gmail.com

09-Jul-2021

Dear Miss Vieira:

Your manuscript entitled "FRAMEWORK DE MENSURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO" has been successfully submitted online and is presently being given full consideration for publication in the Revista de Administração Contemporânea.

Your manuscript ID is RAC-2021-0191.

Please mention the above manuscript ID in all future correspondence or when calling the office for questions. If there are any changes in your street address or e-mail address, please log in to ScholarOne Manuscripts at <https://mc04.manuscriptcentral.com/rac-scielo> and edit your user information as appropriate.

You can also view the status of your manuscript at any time by checking your Author Center after logging in to <https://mc04.manuscriptcentral.com/rac-scielo>.

Thank you for submitting your manuscript to the Revista de Administração Contemporânea.

Sincerely,
Revista de Administração Contemporânea Editorial Office