



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Indicadores do comportamento dos empreendedores sociais em nível individual

Indicators of the behavior of social entrepreneurs at the individual level

Indicadores del comportamiento de los emprendedores sociales a nivel individual

<https://doi.org/10.19094/contextus.2022.78394>

Tárcila Bezerra Vasconcelos

<https://orcid.org/0000-0002-6254-1713>

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)
tarcilabezerravasconcelos@gmail.com

Verônica Macário de Oliveira

<https://orcid.org/0000-0003-4194-9047>

Professora na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)
Pós-Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)
veronica.macario@uaac.ufcg.edu.br

Suzanne Érica Nóbrega Correia

<https://orcid.org/0000-0003-3613-234X>

Professora na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)
Pós-doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
suzanne.enc@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar os indicadores do comportamento dos empreendedores sociais em nível individual que estão sendo explorados nas pesquisas sobre o tema e a estrutura conceitual associada a esta mensuração. Adotou-se uma abordagem quali-quantitativa de natureza descritiva e exploratória. As bases de dados utilizadas foram a *Web of Science* (WoS) e o Scopus. A amostra da pesquisa foi composta por artigos publicados entre os anos de 2000 à 2020. Foi constatada a existência de três tipos principais de linhas de pesquisa, são elas: a intenção social empreendedora, características comportamentais, e orientação social empreendedora. Entre os indicadores, os de maior destaque são: a autoeficácia empreendedora, suporte social, experiência anterior, obrigação moral e empatia.

Palavras-chave: empreendedorismo social; indicadores; comportamento; autoeficácia empreendedora; suporte social.

ABSTRACT

This research aims to identify the indicators of the behavior of social entrepreneurs at an individual level that are being explored in research on the topic and the conceptual framework associated with this measurement. A qualitative-quantitative approach of a descriptive and exploratory nature was adopted. The databases used were the Web of Science (WoS) and Scopus. The research sample consisted of articles published between the years 2000 to 2020. It was found the existence of three main types of research lines, they are: entrepreneurial social intention, behavioral characteristics, and entrepreneurial social orientation. Among the indicators, the most prominent are: entrepreneurial self-efficacy, social support, previous experience, moral obligation and empathy.

Keywords: social entrepreneurship; indicators; behavior; entrepreneurial self-efficacy; social support.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar los indicadores del comportamiento de los emprendedores sociales a nivel individual que están siendo explorados en investigaciones sobre el tema y el marco conceptual asociado a esta medición. Se adoptó un enfoque cualitativo-cuantitativo de carácter descriptivo y exploratorio. Las bases de datos utilizadas fueron Web of Science (WoS) y Scopus. La muestra de investigación estuvo conformada por artículos publicados entre los años 2000 a 2020. Se encontró la existencia de tres tipos principales de líneas de investigación, estas son: intención social emprendedora, características conductuales y orientación social emprendedora. Entre los indicadores, los más destacados son: autoeficacia emprendedora, apoyo social, experiencia previa, obligación moral y empatía.

Palabras clave: el emprendimiento social; indicadores; conducta; Autoeficacia emprendedora; apoyo social.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 15/02/2022
Versão final em 08/04/2022
Aceito em 11/04/2022
Publicado online em 28/06/2022

Comitê Científico Interinstitucional
Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado
Avaliado pelo sistema *double blind review*
(SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Vasconcelos, T. B., Oliveira, V. M., & Correia, S. E. N. (2022). Indicators of the behavior of social entrepreneurs at the individual level. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 20(13), 168-181. <https://doi.org/10.19094/contextus.2022.78304>

1 INTRODUÇÃO

A literatura sobre empreendedorismo contempla estudiosos de várias nacionalidades com inúmeras perspectivas. São diversos campos do conhecimento que se detêm ao estudo da temática (Chandra, 2018) e é notória a atenção recebida nas economias do mundo inteiro (Chandra, 2018; Ferreira et al., 2015). No âmbito governamental, atualmente a maioria dos gestores públicos busca incentivá-lo e desenvolvê-lo como um objetivo político importante (Block et al., 2017; Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2020). Esse cenário emergiu a partir das transformações históricas e sociais quando a forte intervenção estatal deu lugar a um discurso que torna o indivíduo responsável pela sua condição de empregabilidade e impulsionou a competição entre os agentes econômicos (Tavares & Rodrigues, 2015). Com isso, o empreendedorismo tornou-se um mecanismo de mudança poderoso para o desenvolvimento econômico e social (GEM, 2020).

Desde a década de 1940, Schumpeter (1943) mencionava a relevância desse tipo de atividade. Em seus estudos, o autor afirma que o empreendedor identifica as necessidades da sociedade e cria soluções através de novos padrões produtivos ou processos, e, até mesmo, pela introdução de novos produtos no mercado. As ações dos empreendedores influenciam as mudanças ambientais dentro do sistema através de combinações imaginárias de ofertas, mercados e meios de trazer essas ofertas à existência (Davidsson, 2015). Com isso, o empreendedor transforma a sociedade e pode ser considerado como um agente revolucionário através de indivíduos que descobrem, avaliam e exploram oportunidades inovadoras (Schumpeter, 1943). Esta concepção está intimamente ligada à visão do empreendedor inovador. Ele é concebido como um ator intensivo em conhecimento envolto em um processo de aprendizagem usando e transformando o conhecimento existente e gerando novos conhecimentos (Malerba & McKelvey, 2020).

Por outra perspectiva, algumas linhas de estudos apontam a baixa renda tanto à causa quanto o efeito dos altos níveis de atividade empresarial, dado que, os efeitos da atividade empreendedora dependem do tipo de empreendedorismo e o contexto em que se encontra (GEM, 2020). Além do mais, a lógica das empresas tradicionais é respaldada em uma mentalidade pela qual cada objetivo estratégico deve responder ao objetivo da rentabilidade. Tais ideologias estão impregnadas nas relações sociais e vem afetando a sociedade negativamente. Conforme, Dey e Steyaert (2016) apontaram, a governabilidade neoliberal coloca uma forte ênfase em indivíduos proativos em prol da busca para melhorar seu próprio bem-estar, concebendo indivíduos egoístas e oportunistas.

Esse cenário favorece as desigualdades na sociedade moderna. A maioria absoluta dos pobres vive em situações de risco socioambiental nos países em desenvolvimento (Moura et al., 2015). Pela primeira vez em

duas décadas, a busca pelo fim da pobreza sofreu seu pior revés (World Bank, 2020b). A pobreza extrema deve afetar entre 9,1% e 9,4% da população mundial em 2020 (World Bank, 2020a). Nesse sentido, a sociedade sofre com várias necessidades sociais que não têm sido plenamente atendidas pelo poder públicos ou empresas tradicionais (Singh & Inbanathan, 2018), e os modelos de negócios podem criar ou potencializar os problemas que prejudicam as sociedades. Neste contexto, se torna essencial iniciativas que equilibrem riqueza econômica, benefícios sociais (Zahra & Wright, 2016) e preservação do meio ambiente.

É neste cenário que o Empreendedorismo Social surgiu e vem ganhando espaço nas economias mundiais, integrando modelos de negócios sustentáveis influenciados pelas necessidades da sociedade que são decorrentes das lacunas governamentais (Barki et al., 2015) ou do próprio mercado convencional. Dessa forma, os empreendedores sociais são definidos como indivíduos fornecedores de ideias que causam mudanças em nível sistêmico por gerarem soluções inovadoras para os desafios da sociedade (Ashoka, 2021; Barki et al., 2019; Jia & Desa, 2020; Nga & Shamuganathan, 2010; Waddock & Post, 1991). Ademais, muitos autores conceituam o Empreendedorismo Social baseado em sua dupla missão – geração de valor econômico e social – ou como uma atividade empreendedora que cria valor social (Saebi et al., 2018).

Entretanto, percebe-se uma lacuna de estudos com objetivo de compreender as características inerentes ao empreendedor social (Dionisio, 2019) e existe uma inconsistência prevalecendo em relação aos traços, atitudes e habilidades constatadas (Satar & Natasha, 2019), reforçando a necessidade de estudos mais aprofundados sobre os elementos de mensuração no nível individual. Devido à relevância que o empreendedorismo social tem assumido na solução de problemas da sociedade, torna-se uma questão chave analisar os seus elementos de mensuração em nível individual.

Isto posto, esta pesquisa tem como objetivo identificar os indicadores do comportamento dos Empreendedores Sociais em nível individual que estão sendo explorados nas pesquisas sobre o tema e a estrutura conceitual associada a esta mensuração. A pesquisa se justifica, por um lado, pela necessidade de conhecer com mais detalhamento o comportamento em nível individual dos empreendedores sociais, e por outro lado, para contribuir com a literatura no campo, buscando identificar e sistematizar a estrutura conceitual que está sendo adotada nesses estudos.

Este artigo encontra-se estruturado em cinco seções. Seguindo desta introdução, apresenta-se o referencial teórico que aborda os indicadores do comportamento empreendedor em nível individual. Na terceira seção, detalham-se os procedimentos metodológicos. Os resultados são apresentados e discutidos na quarta seção. E, por fim, têm-se as considerações finais dos autores.

2 INDICADORES DO COMPORTAMENTO INDIVIDUAL DOS EMPREENDEDORES SOCIAIS

O empreendedorismo social emergiu como uma forma organizacional complexa que utiliza métodos baseados no mercado de forma promissora para resolver questões sociais desafiadoras (Miller et al., 2012). Ressalta-se que o interesse pelo tema aumentou substancialmente nos últimos anos (Carmona et al., 2018). Como um campo emergente, constata-se uma dispersão na literatura, desfavorecendo a construção de um conceito consolidado e universalmente aceito (Carmona et al., 2018).

No entanto, o alicerce básico que dá sustentação aos conceitos apresentados na literatura apresenta questões sociais no cerne de suas discussões (Carmona et al., 2018; Mair & Martí, 2006; Peredo & McLean, 2006; Sassmannshausen & Volkmann, 2018) e estão relacionados intimamente ao ajuste do equilíbrio social através da geração de valor social (Singh & Inbanathan, 2018). Entende-se por criação de valor social providências que impliquem solucionar e satisfazer as necessidades básicas da sociedade, como por exemplo: alimentação, abrigo, saúde básica, e educação etc. (Muralidharan & Pathak, 2018; Ruyscher et al., 2017).

A maioria das definições enfatiza a natureza híbrida de combinar uma missão social com atividades empresariais (Pache & Santos, 2013; Saebi et al., 2018; Smith et al., 2013; Muñoz & Kimmitt, 2019). Dessa forma, tais empreendedores esforçam-se para equilibrar o impacto social e a sustentabilidade financeira buscando na inovação uma resposta em direção à sobrevivência organizacional e, por fim, o atingimento dos objetivos sociais abordando problemas sociais existentes (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Bergamini et al., 2017). Dessa forma, a identificação de oportunidades nos empreendimentos sociais surge mediante a existência de um problema social.

O fornecimento de bens e serviços para os empreendedores sociais não é um fim em si mesmo, mas parte integrante de uma intervenção para alcançar objetivos sociais, contribuindo assim para uma mudança social (Grieco, 2018). Dessa forma, uma missão social é central para os empreendedores sociais, pois afeta a maneira como esses indivíduos percebem e avaliam oportunidades na sociedade, através do desenvolvimento de ofertas de valor com base em uma visão orientada para o interesse coletivo associado às demandas da sociedade que não são atendidas de forma convencional (Muralidharan & Pathak, 2018).

Isto posto, as diferenças entre os empreendedores tradicionais e sociais começam na identificação da oportunidade, uma vez que os *gaps* de mercado criam diferentes percepções de oportunidades empresariais para o empreendedor social e comercial (Austin et al., 2006). Os empreendedores sociais tendem a buscar novas maneiras de criar valor para as comunidades-alvo e, neste esforço,

eles devem examinar ativamente o ambiente externo, usar os recursos existentes economicamente (Dwivedi & Weerawardena, 2018), além de ser impulsionado principalmente por sua missão social de criar valor social para as comunidades-alvo (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Kannampuzha & Hockerts, 2019; Macke et al., 2018; Mair & Martí, 2006).

Uma vez que o empreendedor social é impulsionado por problemas sociais, fatores contextuais desfavoráveis para o empreendedor comercial, baseado em indicadores de mercado, podem ser vistos como uma oportunidade (Austin et al., 2006). Isso ocorre devido ao objetivo de atender às necessidades sociais decorrentes de uma falha ou ausência de oferta de mercado. Assim, durante tempos econômicos difíceis, muitas empresas sociais despontam para atender as necessidades que emergiram, apesar de um ambiente desfavorável de financiamento (Austin et al., 2006). Em síntese, eles diferem-se no que diz respeito à motivação e ao propósito (Sulphey & Alkahtani, 2017).

Os estudos que examinam o comportamento do empreendedor social colocam o indivíduo ocupando o papel central no processo de empreendedorismo social (Satar & Natasha, 2019). Os trabalhos iniciais sobre empreendedorismo social focaram no nível individual de análise, entretanto, não houveram muitos trabalhos publicados sobre o tema na época (Persaud & Bayon, 2019) e o objetivo desses trabalhos não era desenvolver uma escala ou modelo conceitual, mas apontar as virtudes e características principais desse tipo de empreendedor. Os estudos que investigam as características empreendedoras em nível individual tiveram origem no trabalho de Robinson e Huefner (1991), no qual os autores desenvolveram um modelo consistente para avaliar as atitudes empreendedoras (Satar & Natasha, 2019). Posteriormente, várias foram as tentativas de estudar o empreendedorismo social em nível individual com diferentes perspectivas e lentes teóricas. A diversidade em torno da definição de empreendedorismo social também é encontrada nas escalas que medem a orientação para o empreendedorismo social (Sulphey & Salim, 2020). Com isso, a Tabela 1 expõe as vertentes dos estudos que abordam o empreendedorismo social em nível individual.

Como apresentado no Tabela 1, os antecedentes e determinantes estão relacionados a fontes externas e intrínsecas ao empreendedor social analisando os fatores de influência e vieses dos empreendedores sociais. Os fatores intrínsecos são a autoeficácia social, a obrigação moral e a empatia do empreendedor social. A obrigação moral se relaciona com a autoeficácia, dado que, o primeiro indicador é um sentimento de obrigação com a resolução de problemas sociais relacionado com a adesão aos padrões morais (Hockerts, 2015) e o segundo é a crença de que problemas sociais iminentes podem ser resolvidos pelos empreendedores sociais (Akhter et al., 2020; Hockerts, 2015, 2017; Lacap et al., 2018). Dessa forma, o primeiro diz respeito ao sentimento de dever e o segundo ao de conseguir. Esses indicadores emergem a partir da

percepção de se colocar no lugar do outro que é oriundo do sentimento de empatia. Em relação aos fatores externos estão o suporte social percebido, a experiência anterior em trabalhar com problemas sociais e o apoio educacional. Além do mais, os indicadores atomização e extirpação, perspectiva restritiva e uniformidade de explicação foram encontrados no trabalho de Chipeta et al. (2020) e utilizados para avaliar as tendências redutivas do empreendedor social devido à percepção irrealista das probabilidades de sucesso.

Essa tipologia está intimamente interligada com a intenção empreendedora social. Dentre os indicados, a autoeficácia do empreendedor social se destacou, estando presente em quase todos os artigos que se encaixam nessa categoria, como também, foi exposto nos trabalhos que abordaram a intenção social empreendedora. Entretanto, a

intenção não é determinada apenas pela autoeficácia de um indivíduo, mas também pela presença percebida de redes de suporte que podem ajudá-los a alcançar o resultado pretendido e a familiaridade com problemas sociais devido à experiência anterior (Hockerts, 2017). Com isso, os resultados encontrados nos artigos que estão inseridos na tipologia “Determinantes e antecedentes” relataram a importância da autoeficácia do empreendedor social e do apoio social percebido como determinantes e antecedentes da intenção empreendedora social (por exemplo, Akhter et al., 2020; Hockerts, 2015; Lacap et al., 2018). Entretanto, como retratado por Akhter et al. (2020), em alguns casos a experiência anterior com problemas sociais não pode ser considerada um antecedente ou determinante no construto final.

Tabela 1

Tipologia dos estudos em nível individual

Tipologias	Dimensões abordadas	Autores
Determinantes e antecedentes	Autoeficácia, Suporte social, Experiência anterior, Apoio educacional, Atomização e extirpação, Perspectiva restritiva, Uniformidade de explicação, Empatia, Obrigação moral.	(Akhter et al., 2020; Chipeta et al., 2020; Hockerts, 2015; Lacap et al., 2018)
Traços de personalidade e características comportamentais	Amabilidade, Extroversão, Neuroticismo, Abertura, Conscienciosidade, Capital social, Criatividade, Proatividade, Amor compassivo, Traços pessoais e sociais do empreendedor social, Traços inovadores do empreendedor social, Traços de execução do empreendedor social, etc.	(Capella Peris et al., 2016; Kedmencé et al., 2015; Nga & Shamuganathan, 2010; Ryzin et al., 2009; Sulphey & Alkhtani, 2017)
Intenção empreendedora social	Capital social, Desejabilidade percebida, Autoeficácia, Expectativas de resultado, Atitude em relação ao comportamento, Normas subjetivas, Controle comportamental percebido, Atitude para se tornar um empreendedor social, Inteligência emocional, Criatividade, Obrigação moral.	(Ha et al., 2020; Luc, 2020; Tiwari et al., 2017a, 2017b)
Orientação empreendedora social	Inovação, Inovação social, Proatividade, Gerenciamento dos riscos, Orientação eficaz, Orientação para a missão social, Assunção de riscos sociais, Socialidade, Comportamentos de abertura do líder, Comportamentos de fechamento do líder, Paixão social, Visão social.	(Dwivedi & Weerawardena, 2018; Kraus et al., 2017; Martínez-Climent et al., 2019; Satar & Natasha, 2019; Sulphey & Salim, 2020)
Motivações	Interesse próprio, Modelo de negócio alternativo e Motivação Pró-social.	(Humbert & Roomi, 2018)

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da revisão teórica.

Sequencialmente, os traços de personalidade e características comportamentais buscam suas fontes na psicologia para analisar sua relação com os empreendedores sociais. Os aspectos da personalidade são estáveis ao longo do tempo e estão associados a uma ampla gama de comportamentos individuais que ajuda a explicar as diferenças das ações individuais em situações semelhantes (Llewellyn & Wilson, 2003). Com isso, a personalidade individual dos empreendedores sociais fornece o ímpeto para uma grande força de vontade que impulsiona suas paixões, inovação e interações sociais (Nga & Shamuganathan, 2010). Nesse contexto, as cinco grandes dimensões de personalidade se tornaram o modelo mais amplamente utilizado e pesquisado, que são: amabilidade, extroversão, neuroticismo, abertura para experiências e conscienciosidade (Gosling et al., 2003). O estudo de Nga & Shamuganathan (2010) descobriu que os traços de personalidade amabilidade, abertura e conscienciosidade têm geralmente uma influência positiva

nas dimensões do empreendedorismo social, inclusive, constatou-se que a amabilidade tem uma influência positiva em todas as dimensões do empreendedorismo social investigadas. Além do mais, os empreendedores apresentam altos níveis de criatividade para criar negócios completamente novos ou substituir os métodos antigos pelos novos (Luc, 2020), e, por conta disso, eles possuem maior criatividade em comparação com os empreendedores tradicionais porque enfrentam problemas e situações menos comuns (Kedmencé, et al., 2015). Eles também são proativos, uma vez que, veem as oportunidades onde outros veem apenas problemas sociais para tornar o mundo um lugar melhor agindo proativamente para o alcance da sua missão social (Kraus et al., 2017).

A intenção empreendedora social é vista como uma variável dependente nos estudos que abordam o empreendedorismo social em nível individual e foi encontrada tanto em pesquisas que abordam os antecedentes, como também, alguns artigos que abordam

a orientação empreendedora social. Algumas dimensões contidas nesta tipologia são provenientes na literatura sobre empreendedorismo convencional, como por exemplo, a desejabilidade percebida e criatividade. Ha et al. (2020) analisa os efeitos do capital social na intenção social empreendedora e concluem que a autoeficácia social empreendedora e a desejabilidade percebida não apenas afetam diretamente a intenção empreendedora social, mas também desempenham papéis mediadores na ligação entre o capital social e a intenção empreendedora social. Além do mais, Luc (2020) baseia-se no trabalho de Schwartz (1992) para analisar as expectativas de resultado e a intenção empreendedora social integrando a teoria social cognitiva da carreira e o comportamento planejado. Em relação às dimensões intrínsecas ao empreendedor social, Tiwari et al. (2017a) apoiam uma forte ligação entre a criatividade e as intenções empreendedoras sociais. Outrossim, percebe-se a presença da dimensão inteligência emocional que não foi encontrada nas outras tipologias e algumas dimensões próprias da Teoria do Comportamento Planejado (área da psicologia).

Em sequência, a orientação empreendedora social individual é um conceito em evolução (Sulphey & Salim, 2020) e a literatura atual não contém uma escala consolidada de medição de orientação individual para o empreendedorismo social (Satar & Natasha, 2019; Sulphey & Salim, 2020). Seu conceito representa uma orientação comportamental (Dwivedi & Weerawardena, 2018) e, por conta disso, possui algumas dimensões em comum com as pesquisas que abordam os traços de personalidade e características comportamentais. Os trabalhos elencados nessa tipologia propõem apresentar uma escala de orientação empreendedora social. Entretanto, existe uma grande diversidade na quantidade de itens e nos fatores que constituem as escalas de mensuração (Sulphey & Salim, 2020). As dimensões mais recorrentes nos *frameworks* são habituais também nas escalas de mensuração do empreendedorismo convencional. São elas: inovação, proatividade e assunção de riscos (por exemplo, Gali et al., 2020; Kraus et al., 2017; Martínez-Climent et al., 2019; Satar & Natasha, 2019). No entanto, também é observado algumas dimensões próprias do empreendedorismo social, como por exemplo: inovação social, orientação para a missão social, assunção de riscos sociais, paixão social e visão social. Com isso, essa tipologia é formada por dimensões em duas categorias, uma parte voltada para características comportamentais em comum com os empreendedores convencionais e outra categoria própria dos empreendedores sociais.

Por fim, não existem muitas pesquisas que se detêm a focar na análise dos motivadores dos empresários sociais especificamente em nível individual. No entanto, Humbert e Roomi (2018) averiguaram a relação entre motivações, desempenho social e econômico entre mulheres empresárias sociais. Os resultados demonstram que a

missão social é central e que a busca por modelos de negócios alternativos é a motivação-chave.

Assim, torna-se relevante investigar como esses aspectos estão sendo explorados na literatura que envolve os elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa teve como objetivo identificar os indicadores do comportamento dos Empreendedores Sociais em nível individual que estão sendo explorados na literatura sobre o tema e a estrutura conceitual associada a esta mensuração. Para tanto, adotou-se uma abordagem quali-quantitativa de natureza descritiva e exploratória.

A fonte de dados foi secundária e as bases de dados utilizadas foram a *Web of Science* (WoS) e o Scopus. A busca foi realizada em janeiro de 2021. A amostra da pesquisa foi composta por artigos publicados entre os anos de 2000 à 2020 que tiveram no título da pesquisa o termo “*social entrepreneur**” e nos tópicos (título, resumo ou palavras-chave) o termo “*measure*”. Foi utilizado um caractere chave (*) para localizar plurais e variantes do termo “*social entrepreneur*”. As coleções da *Web of Science* selecionadas foram: *Science Citation Index Expanded* (SCI-EXPANDED), *Social Sciences Citation Index* (SSCI), e *Emerging Sources Citation Index* (ESCI).

Foram encontrados 57 artigos na *Web of Science* e 58 no Scopus. Entretanto, com o refinamento da pesquisa, verificou-se que alguns artigos estavam presentes nas duas bases de dados. Com isso, restaram 79 artigos ao total, os quais foram novamente submetidos a um refinamento a partir das análises de seus textos, e somente aqueles que apresentaram indicadores do empreendedorismo social no nível individual compuseram a amostra. Dessa forma, a amostra final foi formada por 23 artigos.

O *corpus* textual analisado foi composto pelos resumos dos artigos e as palavras-chave. Os dados dos resumos e palavras-chave foram tratados com apoio do *software Interface de R pour Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRAMUTEQ) que permite a realização de análise de dados textuais ou análise lexical, isto é, a análise de material verbal transcrito decorrente de textos produzidos em diferentes situações, os quais são fontes de dados usadas tradicionalmente nas pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (Camargo & Justo, 2013). Com esse tipo de análise busca-se superar a dicotomia clássica entre quantitativo e qualitativo na análise de dados, ao possibilitar que “se quantifique e empregue cálculos estatísticos sobre variáveis essencialmente qualitativas – os textos” (Camargo & Justo, 2013). Além disso, Ang et al. (2016) enfatiza que o uso de *softwares* na pesquisa gera mais rigor e confiabilidade à pesquisa.

Assim, foram realizadas análises lexicais, nas quais o *software* identificou e reformatou as unidades de texto analisadas, transformando Unidades de Contexto Iniciais

(UCI) em Unidades de Contexto Elementares (UCE), de modo a identificar a quantidade de palavras, a frequência média e número de hapax (palavras com frequência um); além disso, pesquisou o vocabulário e reduziu das palavras com base em suas raízes (lematização) e criou o dicionário de formas reduzidas, identificando as formas ativas e suplementares (Camargo & Justo, 2013)

Por fim, foram utilizadas as seguintes técnicas de análise de dados: 1) O método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) para obter uma classificação organizada em classes de segmentos de texto e a relação entre as classes segundo os seus respectivos vocábulos; 2) Análise Fatorial por Correspondência (AFC) que retoma as frequências e os valores de correlação com base no teste qui-quadrado ($\chi^2 > 3,8$) de cada palavra do *corpus* analisado e a sua significância para o *cluster* ($p\text{-value} < 0,05$); 3) Análise de similitude para identificar as co-ocorrências entre as palavras, indicando a conexão entre elas para identificar a estrutura de um *corpus* textual.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da análise bibliométrica associada à revisão da literatura sobre indicadores do empreendedorismo social em nível individual. O *corpus* geral foi constituído por 23 textos, separados em 128 segmentos de texto (STs), com

aproveitamento de 91 STs (71,09%). O *corpus* textual alcançou bons resultados e garantiu a confiabilidade para a realização da CHD, considerando que 70% é o índice mínimo de Unidades de Contexto Elementares (UCE) aceitável para o tratamento de dados no *software* (Camargo & Justo, 2013). Além do mais, emergiram 4.533 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 1.233 palavras distintas e 724 com uma única ocorrência.

4.1 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

Realizou-se uma análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) para analisar um conjunto textual centrado em um tema auxiliando na identificação de conexões e categorização com base na análise lexical através da proximidade, frequência, percentual e força de relação entre as palavras do *corpus* textual. O conteúdo analisado foi categorizado em cinco classes: Classe 1, com 16 STs (17,58%); Classe 2, com 18 STs (19,78%); Classe 3, com 20 STs (21,98%); Classe 4, com 21 STs (23,08%); e Classe 5, com 16 STs (17,58%). As cinco classes encontram-se segmentadas em duas ramificações principais (A e B) do *corpus* total em análise. O *subcorpus* A é formado apenas pela Classe 1 e o *subcorpus* B é formado pelas demais classes e possui duas ramificações (B1 e B2). A Figura 1 apresenta o resultado da CHD com as palavras que obtiveram $X^2 > 3,8$ ($p < 0,05$).

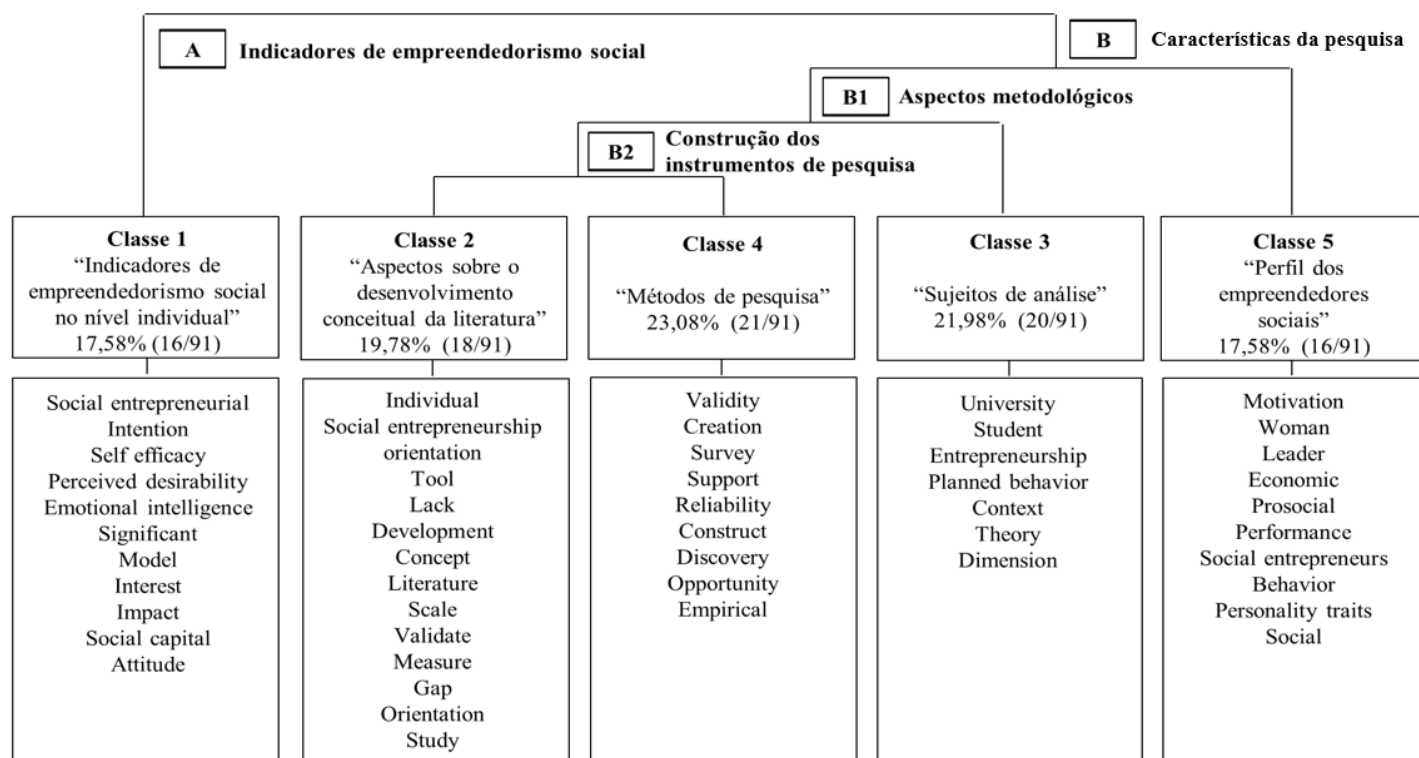


Figura 1. Classificação Hierárquica Descendente.

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

O *subcorpus* A foi intitulado por "Indicadores de empreendedorismo social" e composto somente pela Classe 1. Essa classe foi intitulada "Indicadores de intenção

empreendedora social no nível individual" e foi constituída por palavras e radicais no intervalo entre $X^2 = 6.57$ (*attitude*) e $X^2 = 42.47$ (*social entrepreneurial*). É caracterizado por

palavras que apresentam os antecedentes e características que influenciam a intenção social empreendedora (*self-efficacy*, *perceived desirability*, *emotional intelligence*, *capital social*). Conforme os artigos da base de dados, existem antecedentes que influenciam a intenção empreendedora social que podem emergir do ambiente externo ou são intrínsecos ao empreendedor. São exemplos de forças externas que influenciam os empreendedores sociais: experiência anterior (Akhter et al., 2020; Lacap et al., 2018) e suporte social (Akhter et al., 2020; Hockerts, 2015; Lacap et al., 2018). Ademais, são tipos de características inerentes ao empreendedor social que influenciam na intenção empreendedora social: autoeficácia (Akhter et al., 2020; Ha et al., 2020; Hockerts, 2015; Lacap et al., 2018; Tiwari et al., 2017b), empatia (Hockerts, 2015; Lacap et al., 2018; Petrovskaya & Mirakyan, 2018), inteligência emocional (Tiwari et al., 2017a), obrigação moral (Hockerts, 2015; Lacap et al., 2018; Tiwari et al., 2017a), e criatividade (Kedmeneć et al., 2015; Capella Peris et al., 2016; Sulphrey & Alkahtani, 2017; Tiwari et al., 2017a; Ryzin et al., 2009).

É importante salientar que a criatividade foi citada tanto como uma dimensão para a intenção empreendedora, como também, um indicador ou variável de pesquisas que buscavam medir o empreendedorismo social ou indicar as características do empreendedor social. Ademais, dentre os indicadores, Hockerts (2015) sugere que a autoeficácia empreendedora e o suporte social percebido têm um grande impacto nas intenções empreendedoras sociais. Em síntese, essa classe é formada, em sua maioria, por dimensões que mensuram a intenção empreendedora social. Como as pesquisas sobre indicadores possuem um perfil quantitativo, nota-se a presença de palavras como “*model*”, “*significant*”, “*impact*”, e “*attitude*” evidenciadas na classe.

O *subcorpus* B foi intitulado de “Características da pesquisa” e foi formado pelas ramificações B1 (aspectos metodológicos) e B2 (construção dos instrumentos de pesquisa) e pelas Classes 2, 3, 4 e 5. Ele aborda as principais características das pesquisas sobre mensuração de empreendedorismo social em nível individual tanto no âmbito metodológico, como também, em relação aos conceitos-chave abordados sobre o empreendedor social. A Classe 2 foi denominada de “Aspectos sobre o desenvolvimento conceitual da literatura” e formada por palavras e radicais no intervalo entre $X^2 = 4.09$ (*study*) e $X^2 = 30.06$ (*individual*). Palavras como “*gap*”, “*literature*”, “*study*”, e “*orientation*” retratam a ênfase na definição dos estudos sobre empreendedorismo social. Alguns artigos apontam que existe uma lacuna de estudos que mensuram a orientação empreendedora social (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Kraus et al., 2017; Satar & Natasha, 2019; Sulphrey & Salim, 2020) de modo que seus estudos buscam sanar tais *gaps*.

A orientação empreendedora social possui semelhanças com as pesquisas que abordam a intenção social empreendedora. Entretanto, percebe-se que as pesquisas que abordam a orientação são recentes e todas abordam as dimensões proatividade e gerenciamento/assunção de riscos em suas escalas de mensuração. Além dessas, a parte da literatura sobre os indicadores no nível individual aborda a inovação (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Kraus et al., 2017; Martínez-Cliiment et al., 2019), orientação para missão social (Dwivedi & Weerawardena, 2018) e visão social (Sulphrey & Salim, 2020) como dimensões. Todas essas dimensões possuem conexão com os conceitos abordados na Escola da Abordagem Americana, conforme destacam Machado et al. (2017).

A Classe 4 foi nomeada de “Métodos de pesquisa” e formada por palavras e radicais no intervalo entre $X^2 = 6.35$ (*empirical*) e $X^2 = 20.51$ (*validity*). As pesquisas analisadas utilizam métodos quantitativos ou quali-quantitativos para modelar *frameworks* conceituais relacionando variáveis independentes e dependentes com base no resultado dos testes estatísticos, como por exemplo, o estudo de Ha et al. (2020). Ressalta-se que a abordagem nesta classe aponta para a natureza empírica das pesquisas, envolvendo uma comparação entre as hipóteses deduzidas da literatura e os resultados dos testes empíricos (Provdanov & Freitas, 2013).

A Classe 3 foi intitulada de “Sujeitos de análise” e formada por palavras e radicais no intervalo entre $X^2 = 5.14$ (*dimension*) e $X^2 = 18.78$ (*university*). É caracterizado por palavras que expressam aspectos metodológicos relacionados aos sujeitos de análise. Uma grande parte dos estudos que compõe a amostra utilizou a *survey* como método de pesquisa e aplicou questionários com a amostra (Akhter et al., 2020; Capella Peris et al., 2016; Ha et al., 2020; Petrovskaya & Mirakyan, 2018; Sulphrey & Salim, 2020; Tiwari et al., 2017b, 2017a). A maioria das pesquisas foi direcionada para alunos. Algumas pesquisas foram direcionadas para estudantes universitários em diferentes cidades do mundo, como, por exemplo, Arábia Saudita (Sulphrey & Salim, 2020), Bangladesh (Akhter et al., 2020), Vietnã (Ha et al., 2020), e cidades localizadas na Índia (Tiwari et al., 2017a, 2017b). Além do mais, outras também foram direcionadas a professores e especialistas em empreendedorismo social (Capella Peris et al., 2016; Ebrashi, 2013; Kraus et al., 2017) e membros de organizações não lucrativas (Dwivedi & Weerawardena, 2018). Alguns estudos da amostra investigada foram direcionados para empreendedores sociais, abordando suas características (Carragher et al., 2016; Petrovskaya & Mirakyan, 2018; Sulphrey & Alkahtani, 2017) e suas motivações (Humbert & Roomi, 2018).

Por fim, a Classe 5 foi intitulada “Perfil dos empreendedores sociais” e foi formada por palavras e radicais no intervalo entre $X^2 = 5.53$ (*social*) e $X^2 = 46.82$

(*motivation*). Os empreendedores sociais são indivíduos que possuem habilidade de equilibrar aspectos sociais e econômicos (Dacin et al., 2011), motivados pela missão social (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Humbert & Roomi, 2018; Kannampuzha & Hockerts, 2019; Macke et al., 2018). Entretanto, os estudos apontam que o lucro não é o fim em si mesmo, mas é concebido como forma de viabilizar ou impulsionar o impacto social. Inclusive a criação de valor social e econômico positivo tem sido objeto de discurso considerável nos últimos anos (Persaud & Bayon, 2019), principalmente devido à dificuldade de equilibrar riqueza social com a necessidade de lucros e eficiência econômica (Barki et al., 2015; Zahra et al., 2009).

Além do mais, essa classe apresenta alguns aspectos que abordam o comportamento individual (*motivation, behavior, personality traits*). Apesar de alguns trabalhos apontarem a motivação como um indicador em suas análises (por exemplo, Nga & Shamuganathan, 2010; Capella Peris et al., 2016; Tiwari et al., 2017a; Tiwari et al., 2017b), o artigo de Humbert e Roomi (2018) foi o único que focou exclusivamente nos motivadores da atividade empreendedora. O estudo fornece uma compreensão das motivações das mulheres empreendedoras sociais e os resultados demonstraram a centralidade da missão social e a busca por desenvolver modelos de negócios alternativos. Assim, pode-se considerar que a motivação

empreendedora influencia a intenção empreendedora (Malhotra & Kiran, 2020), e, as expectativas de resultados individuais podem evoluir para motivação do empreendedor social ao enfrentar condições favoráveis, como apoio familiar, apoio governamental etc. (Luc, 2020).

4.2 Análise Fatorial por Correspondência (AFC)

A Análise Fatorial por Correspondência (AFC) realiza uma análise da associação do *corpus* considerando as frequências de incidências, os valores de correlação qui-quadrado de cada palavra do *corpus* textual e as classes que emergiram representando-as em um plano cartesiano. De acordo com a Figura 2, é importante salientar que existem três grandes *clusters*. O *cluster 1* é formado somente pela Classe 5 “Perfil dos empreendedores sociais” e nota-se um afastamento em relação aos demais *clusters*. Além do mais, o *cluster 2* está situado no quadrante superior e é composto pelas Classes 2 (Aspectos sobre o desenvolvimento conceitual da literatura) e 4 (Métodos de pesquisa) que formam o *subcorpus* “Construção dos instrumentos de pesquisa”. Por fim, o *cluster 3*, localizado no canto inferior direito, é composto pelas Classes 1 (Indicadores de empreendedorismo social no nível individual) e 3 (Sujeitos de análise).

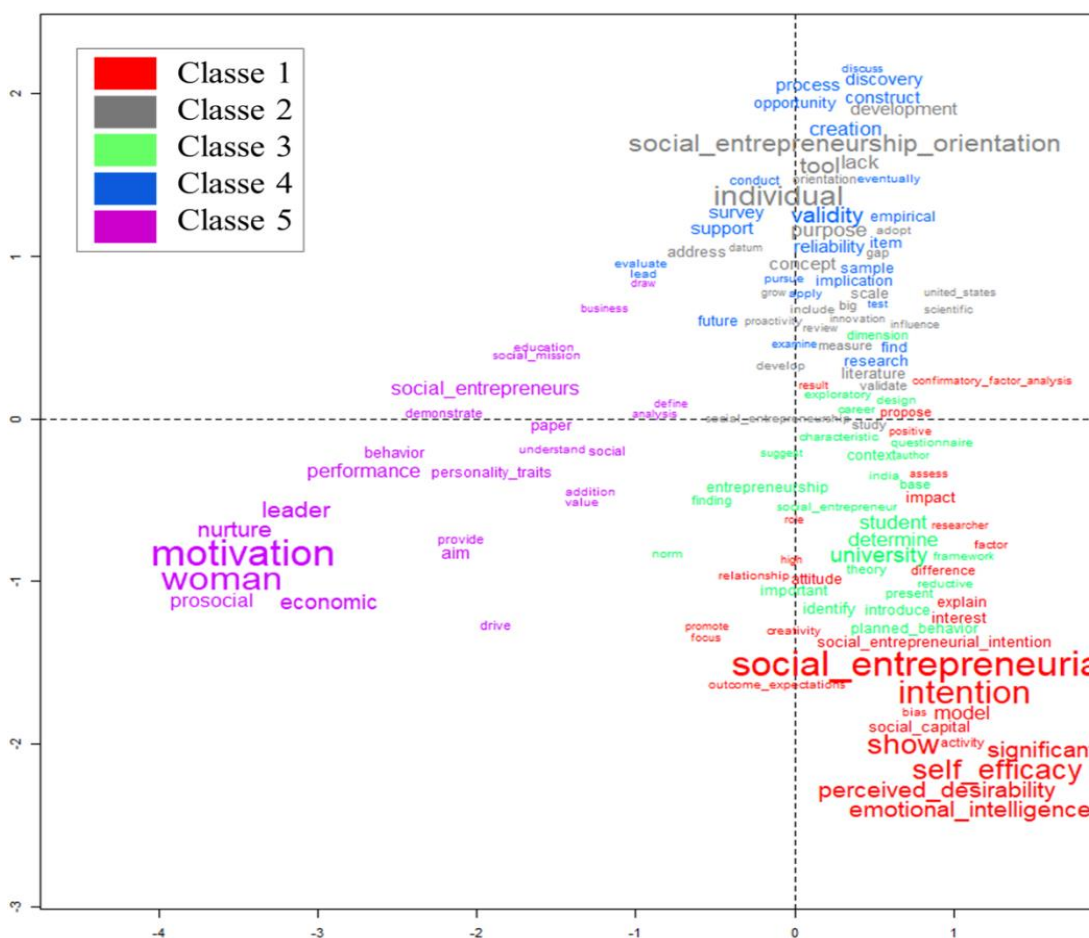


Figura 2. Análise Fatorial por Correspondência.

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

O *cluster 1* se refere a uma parte dos estudos que abordam as motivações, os traços de personalidade e características comportamentais (Ver Tabela 1), relacionando-as no mesmo quadrante. O seu cerne é o comportamento do indivíduo empreendedor social e a sua base conceitual é resgatada do campo da psicologia (Luc, 2020; Martínez-Climent et al., 2019; Nga & Shamuganathan, 2010). Como o *cluster* é formado pela Classe 5, onde trata dos aspectos relacionados à definição do empreendedor social, nota-se palavras como “*economic*”, “*prosocial*”, e “*social mission*”. Além do mais, o estudo das motivações empreendedoras sociais na amostra está ligado ao trabalho de Humbert e Roomi (2018) que realizou sua pesquisa com mulheres empresárias sociais, e, por conta disso, a palavra “*woman*” aparece neste *cluster*. O *cluster 2* retrata sobre as lacunas de pesquisa que o campo literário possui e como os *gaps* serão preenchidos através das dimensões, escalas e *frameworks*, desenvolvidos. Este *cluster* está interligado aos trabalhos que estudam a orientação social empreendedora. Esse ramo dos estudos no nível individual possui lacunas literárias, e, este fato explica a ligação de palavras como “*gap*”, “*lack*”, “*development*”, “*test*”, e “*valide*” a essa tipologia. Ademais, uma vez que a orientação para o empreendedorismo social em nível individual representa uma tendência comportamental (Dwivedi & Weerawardena, 2018), as palavras “*opportunity*”, “*discovery*”, e “*creation*” se conectam com o trabalho de González et al. (2017) que propuseram uma estrutura conceitual para o processo de identificação de oportunidades no empreendedorismo social que inclui tanto a descoberta quanto a criação de oportunidades. O *cluster 3*, como pode ser observado na AFC, ressalta algumas dimensões utilizadas nas pesquisas, tal como, a autoeficácia, desejabilidade percebida, capital social, e inteligência emocional. Tais indicadores estão intimamente relacionados com os artigos que buscam identificar a intenção empreendedora social.

A partir da distribuição das classes e palavras no plano cartesiano, infere-se que existem três tipos principais de pesquisas que estudam os indicadores do empreendedorismo em nível individual: a intenção social empreendedora, aspectos motivadores e características comportamentais, e orientação social empreendedora. O primeiro se relaciona ao viés de intenção relacionado aos fatores determinantes e antecedentes do empreendedorismo social. A intenção social empreendedora remete ao comportamento de um indivíduo que o induz a se tornar um empreendedor social, uma orientação futura de um indivíduo para iniciar um novo empreendimento social e se tornar um empresário (Akhter et al., 2020).

Outro aspecto importante que pode ser observado na AFC é decorrente da Teoria do Comportamento Planejado que destaca que a intenção de um indivíduo é um determinante do curso de ação futuro de uma pessoa (Ajzen, 1991), quanto mais forte a intenção, mais provável é que o comportamento se siga (Ajzen, 2020). Ressalta-se que os aspectos motivadores e características comportamentais buscam suas fontes na literatura sobre empreendedorismo e empreendedorismo social. Ademais, o estudo das motivações dos empreendedores sociais está associado ao estudo de mulheres empreendedoras. Por fim, a orientação empreendedora social no nível individual é um conceito em evolução (Sulphey & Salim, 2020) e as escalas adotadas, em sua maioria, foram desenvolvidas consistindo nas dimensões: inovação, tomada de risco e proatividade (Satar & Natasha, 2019).

É importante salientar que os três tipos principais de pesquisas ficaram separadas em *clusters* diferentes. Com isso, apesar de todos os artigos analisados estudarem o comportamento do empreendedor social, as perspectivas possuem algumas peculiaridades distintas, conforme expostas acima.

4.3 Análise de Similitude

A Análise de Similitude é baseada na Teoria dos Grafos e tem como objetivo a identificação das ocorrências e das indicações de conexão entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo do *corpus* textual. A Figura 3 apresenta a árvore de similitude com as palavras que obtiveram oito ou mais co-ocorrências, contabilizando 47 palavras ao total. Dessa forma, é observado que existem três palavras que se destacam no texto, são elas: “*social entrepreneurship*” (95 co-ocorrências), “*study*” (52 co-ocorrências), “*measure*” (39 co-ocorrências). Como se observa, as palavras que mais se destacaram estão em evidência na árvore.

O eixo central articulando com as demais palavras na árvore de similitude é a palavra “*social entrepreneurship*”. A partir desse eixo central, emergem as duas palavras que se destacam na quantidade de co-ocorrências. A ramificação “*study*” é a mais preponderante e está vinculada a 15 palavras, o que faz sentido levando em consideração o objetivo desta pesquisa. Uma parte considerável da amostra está vinculada a estudos que examinam a intenção empreendedora social e utilizando questionários como coleta de dados. Outrossim, a autoeficácia empreendedora é uma dimensão utilizada em várias pesquisas na análise das intenções do empreendedor social e está vinculada às dimensões: obrigação moral, empatia e experiência anterior.

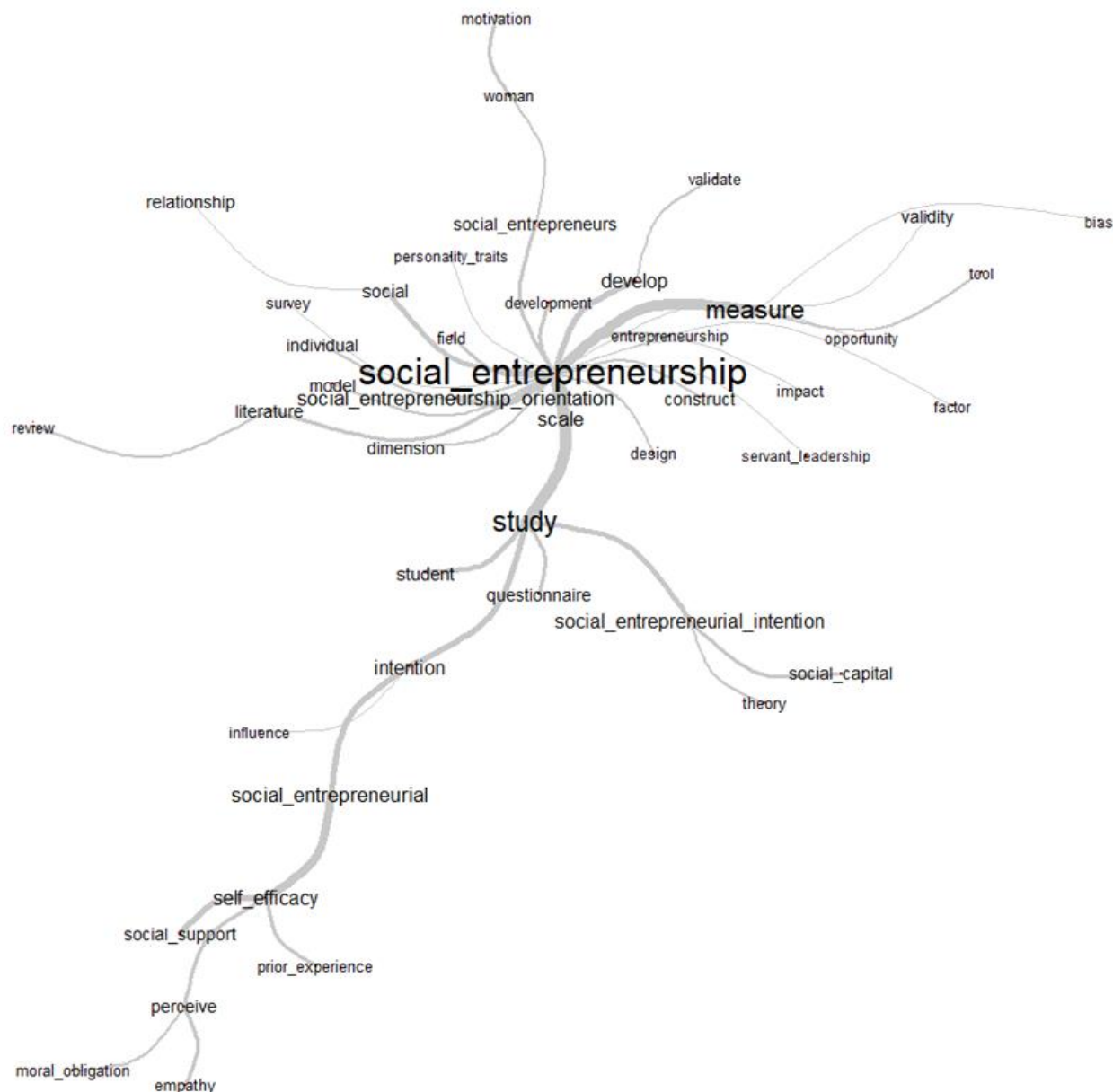


Figura 3. Análise de Similitude.

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

Em sequência, a ramificação “*measure*” está articulada com as palavras “*tool*”, “*validity*”, e “*bias*”. A maioria dos estudos se propõe a validar estaticamente uma ferramenta para a mensuração através de indicadores (por exemplo, Akhter et al., 2020; Carraher et al., 2016; Chipeta et al., 2020; Dwivedi & Weerawardenab, 2018; Gali et al., 2020; etc) utilizando métodos de pesquisa quantitativo ou misto. O desenvolvimento de escalas foi validado através de dimensões e itens no nível individual. Entretanto, houve duas exceções. O trabalho de Ebrashi (2013) se debruçou em uma análise qualitativa indutiva exploratória e o artigo de Martínez-Climent *et al.* (2019) realizou uma revisão rigorosa da literatura.

Em síntese, a árvore de similitude indica os principais pontos dos estudos. Em sua maioria, os estudos aplicaram questionários com estudantes buscando os principais indicadores no âmbito individual. Entre os indicadores, os de maior destaque são: a autoeficácia empreendedora,

suporte social, experiência anterior, obrigação moral e empatia

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a analisar os indicadores do comportamento dos empreendedores sociais em nível individual. Ao analisar a estrutura conceitual dos indicadores enquanto campo de conhecimento, foi constatada a existência de três tipos principais de linhas de pesquisa, são elas: a intenção social empreendedora, características comportamentais, e orientação social empreendedora. Apesar de o foco analítico ser igual (o empreendedor social) e todas focarem no comportamento, essas linhas de pesquisas possuem perspectivas diferentes. A intenção empreendedora social possui uma ligação mais forte com a área da psicologia, principalmente com a Teoria do Comportamento Planejado.

As características comportamentais abordam as características individuais inerentes à literatura sobre empreendedorismo social, traços de personalidade advindas da psicologia e aspectos motivacionais. Por outro lado, a orientação empreendedora social é respaldada mais enfaticamente na literatura sobre empreendedorismo e empreendedorismo social.

Existem diversos fatores que envolvem e influenciam um indivíduo a se tornar um empreendedor social. Entretanto, ainda não está claro como esses fatores, que envolvem as três linhas de pesquisa encontradas na presente pesquisa, se relacionam. Dessa forma, esse gap na literatura pode ser considerado uma lacuna de pesquisa importante. O estudo dos indicadores em nível individual pode ser considerado emergente devido à quantidade de artigos publicados nos últimos cinco anos, e, por conta disso, essa lacuna conceitual em relação às tipologias dos estudos em nível individual se explica.

De forma geral, os estudos se propõem a validar estaticamente uma ferramenta para a mensuração através de indicadores utilizando métodos de pesquisa quantitativo e misto. A maioria dos estudos examina a intenção empreendedora social e utilizam questionários como coleta de dados. Conforme os artigos da base de dados, existem antecedentes que influenciam a intenção empreendedora social que podem emergir do ambiente externo ou são intrínsecos ao empreendedor.

Por fim, nota-se uma distinção entre algumas linhas de pesquisas que envolvem o empreendedorismo no nível individual, entretanto, suas diferenças e origens ainda não foram exploradas profundamente. Estudos futuros poderiam procurar como estes aspectos se relacionam para influenciar uma pessoa a se tornar um empreendedor social.

A contribuição dos empreendedores sociais na sociedade vem sendo ressaltada em várias esferas da sociedade. Dessa forma, compreender o seu comportamento individual é imprescindível para identificar quem na sociedade poderia desenvolver negócios sociais, como também, fomentar o comportamento empreendedor social na sociedade. Com isso, o presente artigo traz uma visão panorâmica sobre o que a literatura tem apontado em relação aos indicadores em nível individual.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação CAPES, Ministério da Educação do Brasil, pelo financiamento recebido no âmbito do Contrato de Bolsa nº 88887.610529/2021-00.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akhter, A., Hossain, M. U., & Al Asheq, A. (2020). Influential factors of social entrepreneurial intention in Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.645>
- Ang, C. K.; Embi, M. A.; Yunus, M. (2016). Enhancing the quality of the findings of a longitudinal case study: Reviewing trustworthiness via ATLAS.ti. *The Qualitative Report*, 21(10), 1855-1867. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2480>
- Ashoka. (2021). *Empreendedorismo Social*. Ashoka Brazil. <https://www.ashoka.org/pt-br/focus/empreendedorismo-social>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Barki, E., Comini, G. M., & Torres, H. G. (2019). *Negócios de impacto socioambiental no Brasil: Como empreender, financiar e apoiar* (1st ed.). FGV Editora.
- 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). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150402>
- Bergamini, T. P., Navarro, C. L. C., & Hilliard, I. (2017). Is crowdfunding an appropriate financial model for social entrepreneurship? *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(1).
- Block, J. H., Fisch, C. O., & Van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: A review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1). <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1216397>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas Em Psicologia*, 21(2). <https://doi.org/10.9788/tp2013.2-16>
- Capella Peris, C., Gil Gómez, J., Martí Puig, M., & Ruiz-Bernardo, P. (2016). Construcción de un cuestionario para medir el emprendimiento social en educación física. *Pedagogia Social Revista Interuniversitaria*, 28. <https://doi.org/10.7179/psri.2016.28.13>
- Carmona, V. C., Martens, C. D. P., Leão, A. L. D. B. C., Nassif, V. M. J., & Freitas, H. M. R. (2018). Empreendedorismo social: Uma perspectiva bibliométrica na área de administração e negócios. *Estudios Gerenciales*, 34(149), 399-410. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2912>
- Carraher, S. M., Welsh, D. H. B., & Sviлокos, A. (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. *European Journal of International Management*, 10(4). <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.077421>
- Chandra, Y. (2018). Mapping the evolution of entrepreneurship as a field of research (1990-2013): A scientometric analysis. *PLoS ONE*, 13(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190228>
- Chipeta, E. M., Venter, R., & Kruse, P. (2020). Measuring the Role of Reductive Bias in Social Enterprise Formation: Development and Validation of a Social Entrepreneurial Intention Bias Scale. *Journal of Social Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1758196>
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5). <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002>

- Dey, P., & Steyaert, C. (2016). Rethinking the Space of Ethics in Social Entrepreneurship: Power, Subjectivity, and Practices of Freedom. *Journal of Business Ethics*, 133(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2450-y>
- Dionisio, M. (2019). The evolution of social entrepreneurship research: A bibliometric analysis. *Social Enterprise Journal*, 15(1), 22-45. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2018-0042>
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Ebrashi, R. El. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- Ferreira, M. P. V., Pinto, C. F., & Miranda, R. M. (2015). Três décadas de pesquisa em empreendedorismo: Uma revisão dos principais periódicos internacionais de empreendedorismo. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 21(2), 406-436. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0342014.52536>
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2020). *GEM 2019/2020 Global Report*. 2020. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>
- González, M. F., Husted, B. W., & Aigner, D. J. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.032>
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528. [https://doi.org/10.1016/s0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/s0092-6566(03)00046-1)
- Grieco, C. (2018). What do social entrepreneurs need to walk their talk? Understanding the attitude-behavior gap in social impact assessment practice. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(1). <https://doi.org/10.1002/nml.21310>
- Ha, N. T., Doan, X. H., Vu, T. N., Linh Nguyen, T. P., Phan, T. H., & Duong, C. D. (2020). The effect of social capital on social entrepreneurial intention among Vietnamese students. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.671>
- Hockerts, K. (2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/sej-05-2014-0026>
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1). <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- Humbert, A. L., & Roomi, M. A. (2018). Prone to "care"? Relating motivations to economic and social performance among women social entrepreneurs in Europe. *Social Enterprise Journal*, 14(3). <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2017-0058>
- Jia, X., & Desa, G. (2020). Social entrepreneurship and impact investment in rural-urban transformation: An orientation to systemic social innovation and symposium findings. *Agriculture and Human Values*, 37(4). <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10133-6>
- Kannampuzha, M., & Hockerts, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: Scale development and validation. *Social Enterprise Journal*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/SEJ-06-2018-0047>
- Kedmeneć, I., Rebernik, M., & Eric, J. P. (2015). The impact of individual characteristics on intentions to pursue social entrepreneurship. *Ekonomski Pregled*, 66(2).
- 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). <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0206>
- Lacap, J. P. G., Mulyaningsih, H. D., & Ramadani, V. (2018). The mediating effects of social entrepreneurial antecedents on the relationship between prior experience and social entrepreneurial intent: The case of Filipino and Indonesian university students. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 9(3). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2018-0028>
- Llewellyn, D. J., & Wilson, K. M. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. *Education + Training*, 45(6). <https://doi.org/10.1108/00400910310495996>
- Luc, P. T. (2020). Outcome expectations and social entrepreneurial intention: Integration of planned behavior and social cognitive career theory. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.399>
- Machado, M. C. R., Lenzi, F. C., & Verdu, C. P. (2017). Empreendedorismo social: Fronteiras teóricas das escolas. *XX SemeAd*. São Paulo, Brasil, 22. <https://logon.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/1205.pdf>
- Macke, J., Sarate, J. A. R., Domeneghini, J., & Silva, K. A. da. (2018). Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.017>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2020). Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. *Small Business Economics*, 54(2). <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0060-2>
- Malhotra, S., & Kiran, R. (2020). Entrepreneurial motivation, entrepreneurial intention and entrepreneurial training: an empirical study of higher educational technical institutes in north India. *8th International Conference on Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES)*, 349-363.
- Martínez-Climent, C., Rodríguez-García, M., & Zeng, J. (2019). Ambidextrous leadership, social entrepreneurial orientation, and operational performance. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030890>
- 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. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>
- Moura, A. M., Comini, G., & Teodósio, A. S. S. (2015). The international growth of a social business: A case study. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 55(4). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150408>
- Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Social mission as competitive advantage: A configurational analysis of the strategic conditions of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.044>
- Muralidharan, E., & Pathak, S. (2018). Sustainability, transformational leadership, and social entrepreneurship.

- Sustainability* (Switzerland), 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020567>
- 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). <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Pache, A. C., & Santos, F. (2013). Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of Management Journal*, 56(4). <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0405>
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical geography of the concept. *Journal of World Business*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Persaud, A., & Bayon, M. C. (2019). A Review and Analysis of the Thematic Structure of Social Entrepreneurship Research: 1990-2018. *International Review of Entrepreneurship*, 17(4).
- Petrovskaya, I., & Mirakyan, A. (2018). A mission of service: social entrepreneur as a servant leader. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(3). <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2016-0057>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Robinson, P., & Huefner, J. (1991). Entrepreneurial research on student subjects does not generalize to real world entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 29(2).
- Ruysscher, C., Claes, C., Lee, T., Cui, F., Van Loon, J., De Maeyer, J., & Schalock, R. (2017). A systems approach to social entrepreneurship. *Voluntas*, 28(6). <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9704-5>
- Ryzin, G. G., Grossman, S., DiPadova-Stocks, L., & Bergrud, E. (2009). Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US panel. *Voluntas*, 20(2). <https://doi.org/10.1007/s11266-009-9081-4>
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2018). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1). <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>
- Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2018). The scientometrics of social entrepreneurship and its establishment as an academic field. *Journal of Small Business Management*, 56(2). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12254>
- 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). <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2018-0052>
- Schumpeter, J. A. (1943). Capitalism, Socialism and Democracy. In *Modern Economic Classics-Evaluations Through Time*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315270548-17>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Singh, N., & Inbanathan, A. (2018). Social entrepreneurship for development: A business model for sustainable development. *Working Papers 426*, Institute for Social and Economic Change, Bangalore, 1-21. <https://doi.org/10.4324/9781315646763>
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3). <https://doi.org/10.5840/beq201323327>
- Sulphey, M. M., & Alkahtani, N. S. (2017). Economic security and sustainability through social entrepreneurship: The current saudi scenario. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 6(3). [https://doi.org/10.9770/jssi.2017.6.3\(12\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2017.6.3(12))
- Sulphey, M. M., & Salim, A. (2020). Development of a tool to measure social entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2019-0099>
- Tavares, L. F., & Rodrigues, M. S. (2015). O SEBRAE e o fortalecimento do discurso do empreendedorismo no Brasil: uma análise a partir do relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM). *Sinergia: Revista Do Instituto de Ciências Econômicas*, 19(1).
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017a). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0067-1>
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017b). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2). <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371628>
- Waddock, S. A., & Post, J. E. (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. *Public Administration Review*, 51(5). <https://doi.org/10.2307/976408>
- World Bank. (2020a). *COVID-19 pode levar mais 150 milhões de pessoas para a extrema pobreza até 2021*. The World Bank. [https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021#:~:text=A pobreza extrema%2C definida como,bienal Pobreza e Prosperidade Compartilhada](https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021#:~:text=A%20pobreza%2C%20definida%20como,bienal%20Pobreza%20e%20Prosperidade%20Compartilhada)
- World Bank. (2020b). *Poverty and Shared Prosperity: Overview Reversals of fortune*. World Bank Group. <https://doi.org/10.2307/j.ctv14nkp3p.9>
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4). <https://doi.org/10.1111/joms.12149>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFC)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armando dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, França)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinazzo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)