

INDICADORES DO COMPORTAMENTO DOS EMPREENDEDORES SOCIAIS EM NÍVEL INDIVIDUAL

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, Pinto & Miranda, 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 (*The World Bank*, 2020). 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. Seguido 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 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, o Quadro 1 expõe as vertentes dos estudos que abordam o empreendedorismo social em nível individual.

Quadro 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 <i>et al.</i> , 2020; Chipeta <i>et al.</i> , 2020; Hockerts, 2015; Lacap <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2016; Kedmencé <i>et al.</i> , 2015; Nga & Shamuganathan, 2010; Ryzin <i>et al.</i> , 2009; Sulphey & Alkahtani, 2017)
Intenção empreendedora social	Capital social, Desejabilidade percebida, Autoeficácia, Expectativas de resultado, Atitude em	(Ha <i>et al.</i> , 2020; Luc, 2020; Tiwari <i>et al.</i> , 2017b, 2017a)

	relação ao comportamento, Normas subjetivas, Controle comportamental percebido, Atitude para se tornar um empreendedor social, Inteligência emocional, Criatividade, Obrigação moral.	
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 <i>et al.</i> , 2017; Martínez-Climent <i>et al.</i> , 2019; Satar & Natasha, 2019; Sulphrey & Salim, 2020)
Motivações	Interesse próprio, Modelo de negócio alternativo e Pró-social.	(Humbert & Roomi, 2018)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da revisão teórica.

Como apresentado no Quadro 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. Dentre eles, 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. As perspectivas de autoeficácia abordam a crença de que problemas sociais iminentes podem ser resolvidos pelos empreendedores sociais (Akhter *et al.*, 2020; Hockerts, 2015, 2017; Lacap *et al.*, 2018). 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).

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 individual 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).

A intenção empreendedora social é vista como uma variável dependente nos estudos que abordam o empreendedorismo social em nível individual. 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.

Em sequência, a orientação empreendedora social individual é um conceito em evolução (Sulphrey & Salim, 2020) e a literatura atual não contém uma escala consolidada de medição de orientação individual para o empreendedorismo social (Satar & Natasha, 2019; Sulphrey & 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.

Por fim, não existem muitas pesquisas que se detém a focar na análise dos motivadores dos empresários sociais especificadamente 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*.

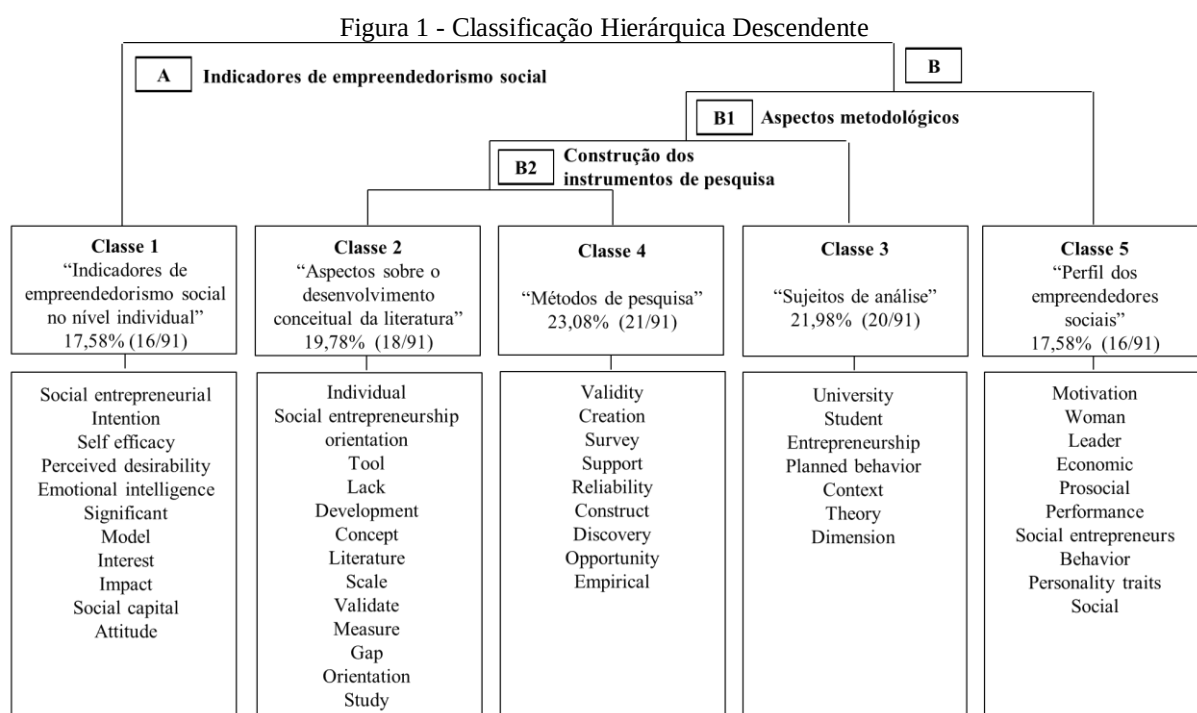
analisado e a sua significância para o cluster ($p\text{-value} < 0,05$); 3); Análise de similitude para identificar as co-ocorrências entre as palavras, indicando a conexão entre elas para identificar a estrutura de um corpus textual..

4. 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 $X^2 > 3,8$ ($p < 0,05$).



Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo *software* Iramuteq, 2021.

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: obrigação moral (Hockerts, 2015; Lacap *et al.*, 2018; Tiwari *et al.*, 2017a), 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) e criatividade (Kedmenec *et al.*, 2015; Capella Peris *et al.*, 2016; Sulphey & 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.

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*). 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; Sulphey & 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 abordam a inovação (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Kraus *et al.*, 2017; Martínez-Climent *et al.*, 2019), orientação para missão social (Dwivedi & Weerawardena, 2018) e visão social (Sulphey & 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; Sulphey & 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 (Sulphey & 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 (Carraher *et al.*, 2016; Petrovskaya & Mirakyan, 2018; Sulphey & 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).

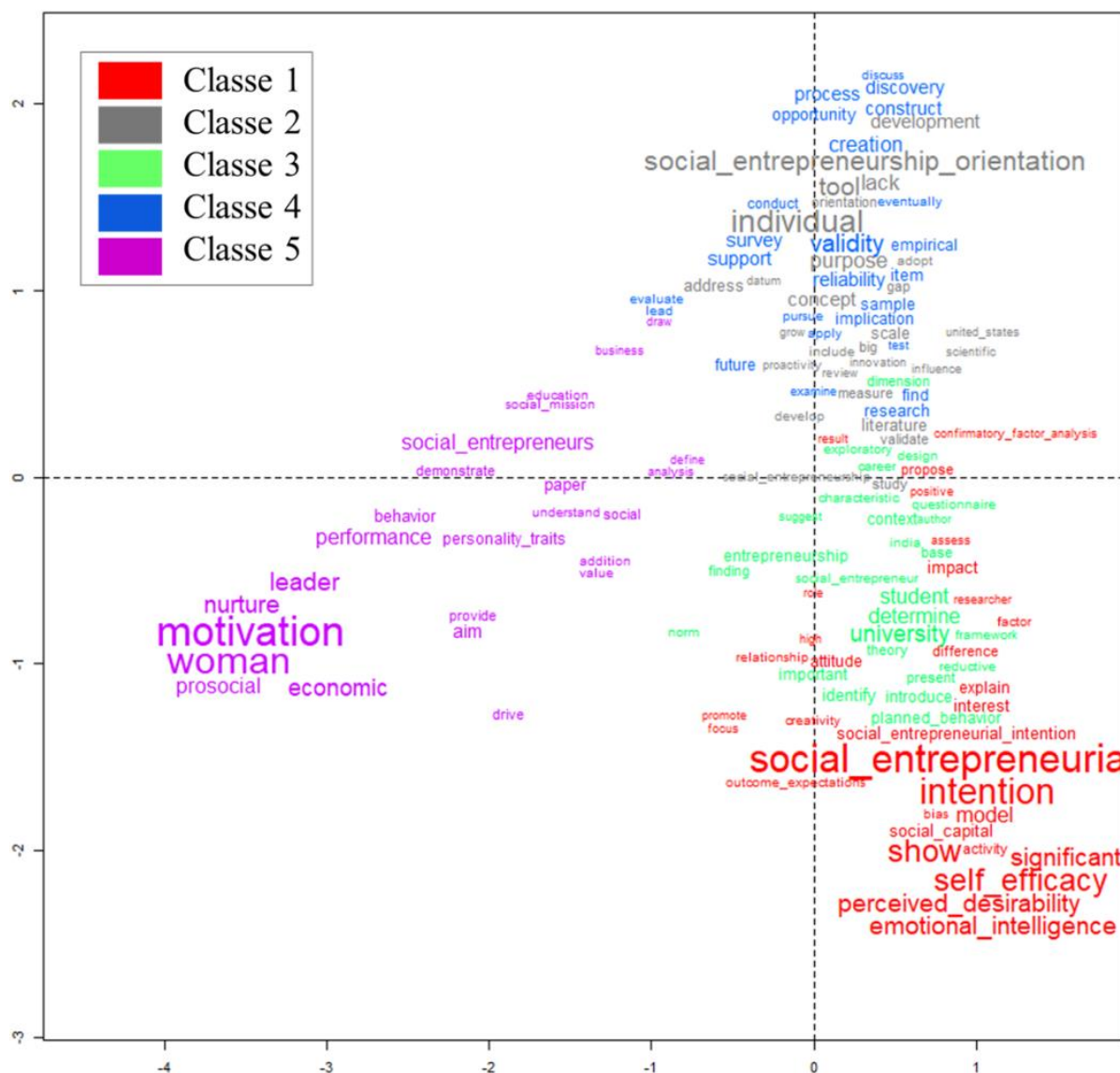
Além do mais, essa classe apresenta alguns aspectos que abordam o comportamento individual (*motivation, behavior, personality traits*). Apesar de alguns trabalhos apontarem a motivação como um indicador em suas análises (por exemplo, Nga & Shamuganathan, 2010; Capella Peris *et al.*, 2016; Tiwari *et 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



O *cluster* 1 se refere a uma parte dos estudos que abordam as motivações, os traços de personalidade e características comportamentais (Ver Quadro 2.1), 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). O *cluster* 2 retrata sobre as lacunas de pesquisa que o campo literário ainda possui e como os *gaps* serão preenchidos através das dimensões, escalas e *frameworks*, desenvolvidos. 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.

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 (Sulphrey & 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.

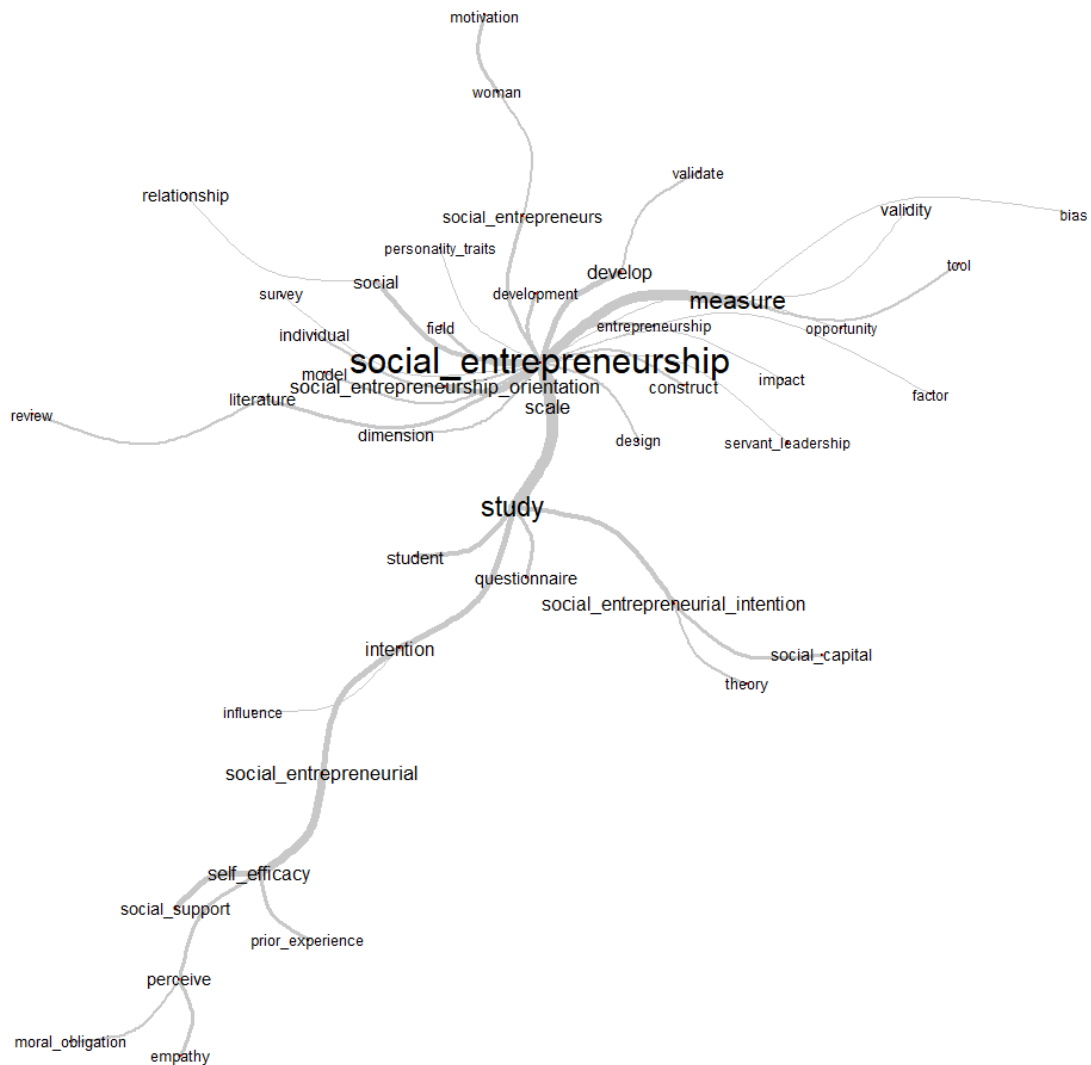
4.3 Análise de Similitude

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.

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 & Weerawardanab, 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.

Figura 3 - Análise de Similitude



Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo software IRAMUTEQ, 2021

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 ser tornar um empreendedor social. Entretanto, ainda não está claro como esses fatores, que envolvem as três linhas de pesquisa encontrada 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 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.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *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>
- 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., 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>
- Barki, E., Comini, G. M., & Torres, H. da G. (2019). *Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar* (1st ed.). FGV Editora.
- 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>
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2).
<https://doi.org/10.1037/h0046016>
- 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. de. (2018). Empreendedorismo social: uma perspectiva bibliométrica na área de administração e negócios. *Estudios Gerenciales*.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2912>
- Carragher, S. M., Welsh, D. H. B., & Svilokos, 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>
- 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>

- 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>
- Kedmenec, 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*.
- 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, May). 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. de, Comini, G., & Sousa Teodósio, A. dos S. de. (2015). The international growth of a social business: A case study. *RAE Revista de Administracao 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).
- 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. De. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. In *Novo Hamburgo: Feevale*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 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. de, 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](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%20definida%20como,bienal%20Pobreza%20e%20Prosperidade)
- 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., 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>
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. In *Journal of Management Studies* (Vol. 53, Issue 4). <https://doi.org/10.1111/joms.12149>