



Revista de Administração Contemporânea

ISSN: 1415-6555

ISSN: 1982-7849

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

Vieira, Valéria Gonçalves; Oliveira, Verônica Macário de; Miki, Adriana Fumi Chim
Framework de Mensuração do Empreendedorismo Social para Países em Desenvolvimento
Revista de Administração Contemporânea, vol. 27, núm. 2, e220017, 2023
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220017.por>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84074414006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Artigo Teórico-empírico

Framework de Mensuração do Empreendedorismo Social para Países em Desenvolvimento

Social Entrepreneurship Measurement Framework for Developing Countries



Valéria Gonçalves Vieira*¹
Verônica Macário de Oliveira¹
Adriana Fumi Chim Miki¹

RESUMO

Objetivo: este estudo objetiva propor e validar com especialistas um *framework* com os elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. **Marco teórico:** o empreendedorismo social é abordado com base em elementos das três principais escolas de pensamento: europeia, americana e dos países em desenvolvimento. **Métodos:** o *framework* proposto foi concebido a partir da revisão bibliográfica dos modelos de empreendedorismo indexados nas bases Web of Science e Scopus. Foram extraídas as dimensões associadas ao empreendedorismo social e as suas potenciais categorias de análises, compondo um quadro preliminar de indicadores validados por um painel de especialistas através da técnica Delphi. **Resultados:** o modelo inclui elementos de mensuração do empreendedorismo relacionados aos níveis individual e organizacional, compondo quatro dimensões, a saber: intenção social empreendedora, orientação social empreendedora, processos, e resultados. Reconhece que o empreendedorismo social nos países em desenvolvimento depende de uma orientação para o social, que se reflete na vontade de solucionar problemas da sociedade, gerando, assim, além de valor econômico, os valores social e ambiental. **Conclusões:** entre as contribuições deste estudo, destaca-se a promoção de uma forma de avaliação para o empreendedorismo social em países em desenvolvimento, visto que não foram encontrados modelos de mensuração do empreendedorismo social abrangendo este contexto. Além disso, colabora para o avanço do campo, no sentido de que pode se tornar uma ferramenta de mensuração que contempla de forma integrativa os principais elementos característicos ao empreendedor e ao empreendimento social.

Palavras-chave: empreendedorismo social; elementos de mensuração; método Delphi.

ABSTRACT

Objective: this study aims to propose and validate with experts a framework with elements for measuring social entrepreneurship for developing countries. **Theoretical framework:** social entrepreneurship is approached based on elements from the three main schools of thought: European, American, and of developing countries. **Methods:** the proposed framework was designed based on a literature review of entrepreneurship models indexed in Web of Science and Scopus databases. The dimensions associated with social entrepreneurship and their potential analysis categories were identified, composing a preliminary framework of indicators validated by a panel of experts using the Delphi technique. **Results:** the model includes elements of entrepreneurship measurement related to the individual and organizational levels, composing four dimensions, namely: social entrepreneurial intention, social entrepreneurial orientation, processes, and outcomes. It shows that social entrepreneurship in developing countries depends on an orientation toward the social, which is reflected in the desire to solve society's problems. Thus, in addition to economic value, it generates social and environmental value. **Conclusions:** among the study's contributions, the development of a form of assessment for social entrepreneurship in a specific context stands out, since no models for measuring social entrepreneurship were found within this context. The results also tend to contribute to the advance of the field, given that it can become a tool, a measurement model that includes the main characteristic elements of both the entrepreneur and the social enterprise.

Keywords: social entrepreneurship; measurement elements; Delphi method.

* Autora Correspondente.

1. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, Brasil.

Como citar: Vieira, V. G., Oliveira, V. M., & Miki, A. F. C. (2023). Framework de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(2), e220017. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220017.por>

Publicado em Early Access: 26 de Outubro, 2022.

Designado a essa edição: 11 de Janeiro, 2023.

Classificação JEL: M1.

Editor-chefe: Marcelo de Souza Bispo (Universidade Federal da Paraíba, PPGA, Brasil)

Editora Associada: Denize Grzybowski (Universidade de Passo Fundo, Brasil)

Pareceristas: Márcia Freire de Oliveira (Universidade Federal de Uberlândia, Brasil)

Um(a) revisor(a) não autorizou a divulgação de sua identidade.

Relatório de Revisão por Pares: O Relatório de Revisão por Pares está disponível neste [link externo](#).

Recebido: 18/01/2022

Última versão recebida em: 09/09/2022

Aceite em: 11/09/2022

de revisores convidados até a decisão:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1ª rodada	(X)	(X)	(X)		(X)	(X)			
2ª rodada									
3ª rodada									

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social (ES) representa um subcampo do empreendedorismo que cria soluções inovadoras para problemas sociais e mobiliza ideias, capacidades e recursos para uma transformação social (Adro & Fernandes, 2021). Demonstra-se como uma das principais soluções para questões sociais complexas e diversas (Phan Tan, 2021), enfrentadas pela sociedade na contemporaneidade, em especial nos países que ainda se encontram em vias de desenvolvimento.

A emergência e a expansão de empreendimentos sociais no mundo fazem com que este fenômeno seja foco de estudo, tanto para conhecer suas características empíricas quanto para estender-lhe os conhecimentos provenientes da teoria das organizações e as possibilidades de modelar ferramentas adequadas de gestão (Comini, 2016). O crescente reconhecimento do empreendedorismo social tem sido acompanhado de uma multiplicidade de enfoques teóricos. A literatura indica a existência de pelo menos três abordagens do empreendedorismo social: a europeia, a americana e a dos países em desenvolvimento, que apesar de representarem o empreendedorismo social a partir de diferentes contextos organizacionais, tendem a se complementar.

Do ponto de vista teórico, nos referimos ao empreendedorismo social com base em elementos das três abordagens. Na perspectiva europeia, considerou-se a perspectiva de Defourny e Nyssens (2010), que definem o empreendedorismo social a partir de elementos como geração de renda, inovação social, empregabilidade, e tomada de decisões coletivas, com ênfase na criação de valor social. Do ponto de vista da escola americana, foram considerados aspectos da figura do empreendedor social com amparo em Dees e Anderson (2006), que enfatizam a capacidade destes empreendedores de explorar oportunidades, e encontrar soluções inovadoras para os problemas sociais.

No que diz respeito às características do empreendedorismo social nos países em desenvolvimento, nos apoiamos na perspectiva de negócios sociais e híbridos, exposta por Comini et al. (2012), que inclui na discussão a questão da desigualdade social e redução da pobreza, tendo como foco principal a base da pirâmide, apoiando-se em Prahalad e Hart (2002).

Apesar de o empreendedorismo social representar um campo emergente com uma presença crescente na literatura de gestão (García-Jurado et al., 2021), ainda são necessárias conclusões mais amplas acerca das características dos empreendedores sociais e da dinâmica de suas atividades. Uma das lacunas a serem superadas diz respeito à limitação dos instrumentos de medição das características empreendedoras sociais, visto que poucos projetos de

pesquisa usaram escalas que permitissem medir a natureza exata do empreendedorismo social (Capella-Peris et al., 2020; Kannampuzha & Hockerts, 2019). E, além disso, os poucos instrumentos desenvolvidos consideraram de forma isolada as dimensões do empreendedorismo social, referentes ao indivíduo e à organização (Capella-Peris et al., 2020; Hockerts, 2015; Kraus et al., 2017; Kuratko et al., 2017; Satar & Natasha, 2019). Cabe ainda destacar que as investigações sobre o empreendedorismo social estão mais centradas nas nações desenvolvidas (Gupta et al., 2020; Pangriya, 2019), havendo menos investigações sobre este fenômeno no âmbito dos países em desenvolvimento.

Diante deste contexto, este estudo objetiva propor e validar com especialistas um *framework* com os elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. Ressalta-se a relevância de desenvolvimento de estudos no contexto destas nações, uma vez que o empreendedorismo social pode ser visto como resposta para muitas das problemáticas por estas enfrentadas.

Assim, instrumentos de análise como o proposto neste trabalho podem ser úteis para a sociedade, governos e gestores em geral, pois permitem uma visão das características empreendedoras sociais para países em desenvolvimento, oferecendo subsídio para os atores sociais que queiram apoiar e promover empreendimentos sociais neste contexto.

Este estudo também tende a contribuir para o avanço do campo, no sentido de que pode se tornar uma ferramenta, um modelo de mensuração que contemple de forma integrativa os principais elementos característicos ao empreendedor e ao empreendimento social, uma vez que estes são comumente investigados de forma isolada na literatura (Kannampuzha & Hockerts, 2019), porém empreendedor e empreendedorismo são indissociáveis.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL, NÍVEIS DE ANÁLISE E ELEMENTOS DE MENSURAÇÃO

O empreendedorismo social está fundamentado nas características distintas dos empreendedores sociais, em sua esfera de operações, nos processos e recursos utilizados na atividade empreendedora, e nos resultados associados ao empreendedor social (Dacin et al., 2010). Assim, as investigações sobre o empreendedorismo social podem ocorrer em dois níveis: individual e organizacional.

Um dos focos das abordagens associadas ao nível individual direciona suas investigações à disposição dos indivíduos para se tornarem empreendedores sociais (Pangriya, 2019), bem como às suas características comportamentais (Gupta et al., 2020). Uma de suas linhas

de pesquisas principais diz respeito à intenção empreendedora social, que versa sobre a convicção e a vontade individual para a criação de um empreendimento social (Naveed et al., 2021; Tran & Korfflesch, 2016).

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

A 'empatia' foi identificada como a capacidade de reconhecer intelectualmente e compartilhar as emoções ou sentimentos de outros (Mair & Noboa, 2003), e é considerada um traço de personalidade comum aos empreendedores sociais (Dees, 2012). O 'julgamento moral' foi definido por Mair e Noboa (2003) como um processo cognitivo que motiva um indivíduo a ajudar outros na busca de um bem comum, enquanto a 'autoeficácia' representa a capacidade percebida da utilização eficiente de recursos para atender ao propósito social (Hockerts, 2015; Mair & Noboa, 2003). Por fim, o 'apoio social' compreende a confiança e a cooperação entre atores, derivadas das redes sociais (Mair & Noboa, 2003), e pode desempenhar um papel importante na intenção individual para o empreendedorismo social (Nga & Shamuganathan, 2010), em virtude de os empreendedores sociais buscarem soluções que aumentem o valor social por meio de investimento de longo prazo.

O modelo proposto por Mair e Noboa (2003; 2006) foi base para estudos posteriores, sendo suas hipóteses testadas e aperfeiçoadas. Considerando o fato de que a motivação pode refletir melhor as crenças, atitudes e percepções dos indivíduos (Ajzen & Madden, 1986), a 'motivação pró-social' também foi atrelada ao constructo da intenção empreendedora social (Hockerts, 2017), sendo esta definida como o desejo de conduzir ações com base na preocupação de beneficiar, ajudar ou conectar-se com os outros (Shepherd, 2015). Empiricamente, Yu et al. (2020) investigaram como a motivação pró-social afeta a intenção empreendedora social. Em linha teórica similar, Bacq e Alt (2018), com base na abordagem de motivos pró-sociais, analisaram a disposição dos indivíduos para desenvolver 'empatia' pelos outros.

Outra dimensão do comportamento empreendedor comumente explorada na literatura de empreendedorismo social diz respeito à 'orientação empreendedora individual'. Weerawardena et al. (2003) e Weerawardena e Mort (2006) destacaram-se ao apresentar o constructo da orientação social

empreendedora como uma concepção multidimensional que envolve a expressão de um comportamento empresarial virtuoso para cumprir a 'missão social'. Consideraram ainda que o empreendedorismo social constitui a capacidade de reconhecer oportunidades capazes de criar 'valor social' envolvendo características-chave, tais como: 'inovação', 'proatividade' e 'assunção de riscos'.

A partir disso, grande parte dos estudos desenvolvidos no âmbito da orientação social empreendedora dedicou-se a verificar as percepções de um indivíduo sobre seu comportamento, especialmente a disposição para assumir riscos, inovar socialmente e ser proativo (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Hu & Pang, 2013; Kraus et al., 2017; Satar & Natasha, 2019). E, além disso, estudos mais recentes buscaram analisar como os constructos orientação social empreendedora e intenção empreendedora social se relacionam (Al-Harasi et al., 2021; Naveed et al., 2021).

No âmbito organizacional, a literatura apresenta dois enfoques principais. O primeiro relaciona o empreendedorismo social às 'organizações sem fins lucrativos', 'voluntárias' e 'governamentais' que buscam 'a missão social' (Borzaga & Defourny, 2001; Defourny & Nyssens, 2010), com influência da vertente europeia do empreendedorismo social. A outra perspectiva combina em um sentido mais amplo 'iniciativas de fins lucrativos' com a 'criação de valor social', considerando que o empreendedorismo social pode também se manifestar no contexto empresarial (Austin et al., 2012; Dees & Anderson, 2006; Nicholls, 2006), apresentando características da vertente americana do empreendedorismo social. A perspectiva dos negócios híbridos também vem ganhando espaço. Nesta ótica, utilizam-se 'aspectos individuais e corporativos da atividade empresarial tradicional para aplicação às necessidades e problemas sociais' (Peris-Ortiz et al., 2016; Urbano et al., 2010).

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

Kuratko et al. (2017) desenvolveram a *Social Corporate Entrepreneurship Scale* (SCES), oferecendo aos gestores a oportunidade de analisar se o ambiente organizacional percebido é favorável à promoção de atitudes destinadas à criação de valor social, além do financeiro. Já Peris-Ortiz et al. (2016) desenharam uma escala com elementos inerentes

à atividade empreendedora social aplicada a empresas com fins lucrativos, refletindo a ideia de que as empresas podem abordar o atendimento ao cliente e ao meio ambiente enquanto ainda geram lucro.

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

Portanto, com base na literatura analisada, os elementos citados como inerentes ao empreendedor e ao conjunto de habilidades a estes atribuídas, bem como os processos e resultados gerados pelo empreendedorismo social, foram reunidos em um *framework*, conforme exposto a seguir.

PROPOSTA DE UM FRAMEWORK DOS ELEMENTOS DE MENSURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO

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

Assim, para fins dessa proposta, o empreendedorismo social foi evidenciado como um processo conduzido por indivíduos motivados para gerar inovações que promovam soluções para demandas sociais não atendidas pelo mercado convencional, os chamados empreendedores sociais. Estes indivíduos são caracterizados por se arriscarem diante de

um contexto de incertezas, despendendo esforços para atrair e mobilizar recursos, no intuito de criar e sustentar valor social, além de econômico, e contribuir com a transformação social (Comini et al., 2012; Dees, 1998; Huda et al., 2019; Weerawardena & Mort, 2006; Yunus, 2009) dos contextos em que estão inseridos. Tais aspectos são apresentados na proposição de um *framework* dos elementos de mensuração de empreendedorismo social para países em desenvolvimento.

O modelo proposto foi concebido a partir da revisão bibliográfica dos modelos de empreendedorismo indexados nas bases Web of Science e Scopus entre os anos de 1945 e 2019, permitindo cobrir todo o período de publicações nas respectivas bases até a data em que aconteceu a pesquisa. Considerou-se o fato de que o empreendedorismo tradicional é utilizado como teoria de base para captar elementos do empreendedorismo social (Parente et al., 2011). A seleção de artigos para composição do modelo de análise proposto neste estudo buscou primeiramente identificar os principais elementos relacionados ao empreendedorismo que são aspectos de mensuração, para em seguida extrair as dimensões associadas ao empreendedorismo social. Portanto, como critério de seleção, o artigo deveria apresentar em seu título um dos seguintes termos: *entrepreneur and characteristics*, *OR entrepreneur and scale*, *OR entrepreneur and measure*, *OR entrepreneur and indicators*.

Após a verificação dos arquivos duplicados, o número de documentos final foi de 756 artigos. Foi feita uma leitura rigorosa de seus resumos a fim de selecionar apenas os estudos relacionados diretamente à mensuração do empreendedorismo e de suas características. Atendendo a esse critério, 67 artigos compuseram a amostra de análise, e a partir destes foram estratificadas apenas as dimensões associadas ao empreendedorismo social e as suas potenciais categorias de análise, incluindo as dimensões do indivíduo e da organização, tal como representado na Figura 1.

A partir da elaboração das dimensões, foram definidas as variáveis que as compõem, e foram especificadas as bases teóricas para sua sustentação, tal como evidenciado na Tabela 1. A tabela apresenta as principais dimensões e os fundamentos teóricos de cada determinante, e explicita qual a verificação pretendida com os elementos propostos no âmbito do indivíduo, incluindo comportamentos do empreendedor social.

No mesmo sentido, a Tabela 2 expõe os elementos característicos ao empreendedorismo social, e que estão relacionados ao nível organizacional com suas dimensões e variáveis específicas para processos e resultados.

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



Figura 1. Proposta de um framework dos elementos de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento.

Tabela 1. Elementos de análise do empreendedorismo social no nível do indivíduo.

Dimensão	Definição das variáveis	Base teórica
Intenção social empreendedora	Empatia – Sensibilidade aos sentimentos/ necessidades de outras pessoas.	Bacq & Alt, 2018; Forster & Grichnik, 2013; Mair & Noboa, 2003; 2006; Miller et al., 2012; Teise & Urban, 2015
	Motivação pró-social – Motivação de um indivíduo para ajudar outro na busca do bem comum.	Bacq & Alt, 2018; Forster & Grichnik, 2013; Hockerts, 2015; Mair & Noboa, 2003; 2006; Miller et al., 2012; Yu et al., 2020
	Autoeficácia – Capacidade percebida da utilização eficiente de recursos para atender ao propósito social.	Ernst, 2018; Fitzsimmons & Douglas, 2011; Forster & Grichnik, 2013; Hassan, 2020; Mair & Martí, 2006; Mair & Noboa, 2003; Urban, 2020
	Apoio social – Confiança e cooperação entre atores derivadas das redes sociais.	Forster & Grichnik, 2013; Hockerts, 2015; Mair & Noboa, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010
Orientação social empreendedora	Inovação social – Capacidade de inovar socialmente.	Dwivedi & Weerawardena, 2018; Ghalwash et al., 2017; Nga & Shamuganathan, 2010; Rao-Nicholson et al., 2017; Weerawardena & Mort, 2006
	Assunção de risco social – Nível de propensão para assumir riscos.	Ghalwash et al., 2017; Hu & Pang, 2013; Satar & Natasha, 2019; Weerawardena & Mort, 2006
	Proatividade social – Exploração de oportunidades, e iniciativa para gerar benefícios sociais.	Hu & Pang, 2013; Lumpkin & Dess, 1996; Mort et al., 2003; Peredo & McLean, 2006; Weerawardena & Mort, 2006
	Orientação para o valor social – Grau em que um empreendedor se concentra na criação de valor social.	Dees, 1998; Kraus et al., 2017; Mair & Martí, 2006; Martin & Osberg, 2007; Nga & Shamuganathan, 2010; Weerawardena & Mort, 2006

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2. Elementos de análise do empreendedorismo social no nível organizacional.

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

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa utilizou como técnica a metodologia Delphi em sua modalidade convencional, que envolve a interação entre pesquisadores/especialistas geograficamente diversos, para buscar definir e consolidar opiniões sobre determinado tema ou evento (McPherson et al., 2018). O instrumento de análise foi um questionário composto por quatro dimensões e suas subdimensões, que resultaram em 59 variáveis, a serem submetidas a julgamento por um grupo de especialistas. O questionário foi disponibilizado em português e em inglês, permitindo participações internacionais, e foi enviado via e-mail para os respondentes. A escala de avaliação foi do tipo Likert com variação de 1 a 7, sendo 1 a menor importância e 7 a maior importância para o indicador. Ao final de cada grupo de questões, foi incluída uma questão aberta para sugestões e comentários.

Os critérios para participar deste painel foram: especialistas com conhecimento em empreendedorismo social e que investigam o fenômeno no contexto de países em desenvolvimento, com publicações sobre a temática nos últimos 10 anos, em revistas científicas revisadas por pares.

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

O número de rodadas necessárias ao processo de implementação do Delphi depende do grau de consenso desejado pelo pesquisador (Hsu & Sandford, 2007). Julgam-se como suficientes pelo menos duas rodadas. Um número muito maior não é aconselhável em virtude de restrições de tempo, e não tende a gerar mudanças de opinião significativas (Kayo & Securato, 2010). Para este estudo, obtiveram-se os objetivos pretendidos a partir de duas rodadas.

Com relação aos níveis de consenso predefinidos, para a primeira rodada Delphi estabeleceu-se como critério para inserção do indicador que este obtivesse média igual ou superior a cinco por pelo menos 80% dos respondentes. Após a análise e síntese dos dados da primeira rodada, eles foram submetidos a uma segunda rodada, na qual foi solicitado aos especialistas que reafirmassem ou modificassem suas respostas. Inicialmente, foram expostos os indicadores com consenso igual ou superior a 80% e, em seguida, as questões que não alcançaram consenso

na primeira rodada. Em ambos os casos, foi solicitado ao especialista que optasse pela inclusão ou exclusão do indicador proposto. A análise das respostas da segunda rodada foi realizada utilizando-se do mesmo nível de consenso da primeira rodada (80%), tanto para inclusão como exclusão do item no modelo.

RESULTADOS DO PAINEL DELPHI PARA O NÍVEL INDIVIDUAL DE ANÁLISE

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

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

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

Os indicadores que compuseram a variável ‘empatia’ abordaram aspectos relacionados à capacidade do empreendedor social de entender a comunidade e seus problemas e propor soluções, o que segue as perspectivas de Mair e Noboa (2003; 2006). Neste caso, apenas um indicador não foi considerado pelos especialistas como medidor que reflete a empatia – a identificação do empreendedor social com seu público-alvo. Pode-se associar este resultado à percepção dos especialistas de que o empreendedor social é capaz de compartilhar emoções e sentimentos de outras pessoas, de modo a desenvolver o desejo de solucionar problemas sociais, mesmo não fazendo parte do contexto que é foco do empreendimento.

Tabela 3. Resultado da Delphi para as variáveis da dimensão ‘intenção social empreendedora’.

Variáveis/Indicadores		1ª rodada		2ª rodada	Resultado final
		Média/ Desvio-padrão	Consenso	Consenso	
Empatia	1. Coloco-me à disposição das pessoas para compreender suas necessidades sociais, impasses e dificuldades.	6,00 0,9666	90,32%	-	Incluído
	2. Busco encontrar meios para atender as demandas sociais dos indivíduos.	6,23 0,805	96,77%	-	Incluído
	3. Sou solidário aos problemas sociais enfrentados por grupos vulneráveis	6,13 1,204	90,32%	-	Incluído
	4. Identifico-me com meu público-alvo.	5,35 1,404	74,19%	66,67	Excluído
Motivação pró-social	5. Preocupo-me em beneficiar os outros através do meu trabalho.	6,16 1,098	90,32%	-	Incluído
	6. Minhas crenças e valores pessoais contribuem para o meu desejo de beneficiar indivíduos em situação de vulnerabilidade.	6,39 0,882	93,55%	-	Incluído
	7. Busco combater as causas de problemas sociais para produzir mudanças na vida das pessoas.	6,35 0,877	96,77%	-	Incluído
	8. O meu envolvimento em práticas de empreendedorismo social é uma motivação para alcançar a autorrealização.	5,87 1,284	87,10%	-	Incluído
	9. Considero que promover o bem-estar das pessoas através de iniciativas que envolvam questões sociais é um motivo de satisfação pessoal.	6,48 0,769	96,77%	-	Incluído
Autoeficácia	10. Acredito possuir habilidades necessárias para ser um empreendedor social.	5,61 1,022	87,10%	-	Incluído
	11. Confio em minha capacidade de utilizar eficazmente os recursos disponíveis para o bom funcionamento do empreendimento social.	5,81 0,980	90,32%	-	Incluído
	12. Persisto na busca de mecanismos para atingir a missão social do empreendimento, mesmo diante de circunstâncias desafiadoras.	6,19 0,910	93,55%	-	Incluído
Apoio social	13. Busco conseguir apoio dos meus contatos sociais para viabilizar a operacionalização do meu empreendimento social.	6,13 0,957	96,77%	-	Incluído
	14. Recebo ajuda de diversos segmentos da sociedade para o meu empreendimento social.	5,35 1,170	77,42%	50,00%	Excluído
	15. Minha boa reputação contribui para atrair confiança de apoiadores e parceiros.	5,97 0,836	93,55%	-	Incluído
	16. Julgo ser importante possuir uma ampla rede de contatos que podem contribuir para o desenvolvimento do meu empreendimento social.	6,35 0,798	100%	-	Incluído

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

A motivação pró-social compreendeu elementos cognitivos e emocionais que levam o empreendedor social a criar valor na comunidade e a ajudar pessoas que enfrentam circunstâncias desafiadoras. Dentre estas motivações estão as crenças e valores pessoais, bem como a necessidade do empreendedor social de sentir-se bem consigo mesmo e assim melhorar seu próprio bem-estar (Farny et al., 2019). Para

esta variável, todos os indicadores apresentaram consenso, estando aptos à inclusão no modelo, assim corroborando a literatura da área.

Quanto à autoeficácia, foram evidenciados indicadores que refletem as crenças nas habilidades pessoais do empreendedor social para organizar e executar as ações necessárias ao desenvolvimento do seu empreendimento.

Todos os indicadores obtiveram consenso e foram incluídos no modelo, respaldando as abordagens teóricas que consideram a autoeficácia como um dos fatores que melhor explicam as intenções do empreendedorismo social (Hockerts, 2017; Mair & Noboa, 2003; 2006; Teise & Urban, 2015).

O apoio social também foi considerado um preditor relevante para a intenção social empreendedora, conforme exposto por Mair e Noboa (2006). Esta variável apresentou aspectos relacionados à rede de conexões estabelecida pelo empreendedor social para alcance de seus objetivos. Neste caso, por unanimidade, todos os especialistas julgaram importante possuir uma ampla rede de contatos, pois contribui para o desenvolvimento do empreendimento social. Dos quatro indicadores apresentados nesta dimensão,

apenas um não apresentou consenso – receber ajuda de diversos segmentos da sociedade, de modo que não foi incluído no modelo. Parte dos especialistas não considerou o indicador adequado ao contexto social, uma vez que os empreendedores sociais possuem maior dependência de redes informais em comparação aos empreendedores tradicionais, que dependem de uma gama mais diversa de segmentos de apoio (Trivedi & Stokols, 2011).

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

Tabela 4. Resultado da Delphi para as variáveis da dimensão ‘orientação social empreendedora’.

Variáveis/Indicadores		1ª rodada		2ª rodada	Resultado final
		Média/ Desvio-padrão	Consenso	Consenso	
Inovação social	1. Estou sempre disposto a desenvolver ideias/soluções inovadoras com base nas necessidades sociais.	6,13 1,176	87,10%	-	Incluído
	2. Oferto produtos e/ou serviços inovadores com a finalidade de promover modificações benéficas na sociedade.	6,00 1,095	87,10%	-	Incluído
	3. Mantenho-me informado sobre as novidades na área de atuação do meu empreendimento.	6,03 1,016	90,32%	-	Incluído
	4. Faço uso criativo de recursos para gerar valor social (impacto e transformação na sociedade).	5,94 0,814	100%	-	Incluído
Assunção de risco social	5. Mesmo com retornos incertos, estou disposto a despender esforços e/ou investir recursos para resolução de problemas sociais.	5,81 1,276	90,32%	-	Incluído
	6. Considero que é necessário agir de forma audaciosa para atingir um propósito social.	5,94 0,998	90,32%	-	Incluído
	7. Posso capacidade de ação frente ao risco.	5,58 1,119	90,32%	-	Incluído
	8. Admito correr riscos ao envolver-me em iniciativas com potenciais retornos sociais.	5,71 1,160	93,55	-	Incluído
Proatividade social	9. Visualizo oportunidades onde outros veem apenas problemas sociais.	6,00 0,966	90,32%	-	Incluído
	10. Normalmente em situações de necessidades de mudanças sociais busco agir antecipadamente.	5,58 1,177	83,87%	-	Incluído
	11. Sou capaz de prever os problemas sociais antes de outras pessoas.	5,03 1,303	67,74%	28,57%	Excluído
	12. Tomo iniciativa para implantação de projetos ao invés de esperar que outra pessoa o faça.	5,87 1,024	87,10%	-	Incluído
	13. Exploro oportunidades com o propósito de gerar valor social (impacto e transformação na sociedade).	5,97 0,948	90,32%	-	Incluído

Continua

Tabela 4. Resultado da Delphi para as variáveis da dimensão ‘orientação social empreendedora’. (Continuação)

Variáveis/Indicadores		1ª rodada		2ª rodada	Resultado final
		Média/ Desvio-padrão	Consenso	Consenso	
Orientação para o valor social	14. Desempenho minhas atividades com entusiasmo e empenho visando à criação de valor social (impacto e transformação na sociedade).	6,32 0,702	100%	-	Incluído
	15. Eu tenho um foco na criação de valor social além do valor econômico.	6,16 1,098	90,32%		Incluído
	16. Comprometo-me com interesses sociais e coletivos.	6,45 0,675	100%	-	Incluído
	17. Prefiro tomar decisões com benefícios em prol do coletivo em vez de decisões apenas com foco em benefícios pessoais.	5,97 1,10	87,10%	-	Incluído

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

A orientação social empreendedora é considerada resultante de uma combinação de fatores, os quais foram categorizados para o modelo proposto como: inovação social, assunção de risco, proatividade social e orientação para o valor social. Todas estas variáveis foram consideradas válidas pelos especialistas para compor a dimensão em questão.

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

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

Para a variável ‘proatividade social’ foram propostos cinco indicadores, relacionados à antecipação e à ação direta diante da oportunidade empreendedora social. O resultado do painel Delphi apontou quatro indicadores como aptos a serem incluídos no modelo. São relacionados à capacidade do empreendedor social de ver oportunidades onde outros veem meros problemas sociais, bem como seu potencial de agir em antecipação aos problemas sociais, necessidades ou mudanças

(Peredo & McLean, 2006; Weerawardena & Mort, 2006; Satar & Natasha, 2019). Apesar de considerarem comum aos empreendedores sociais o comportamento pioneiro em resposta aos problemas sociais, os especialistas não consideraram que estes indivíduos sejam capazes de prever os problemas sociais, de modo que este indicador não obteve consenso e foi indicado à exclusão do modelo.

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

RESULTADOS DO PAINEL DELPHI PARA O NÍVEL ORGANIZACIONAL DE ANÁLISE

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

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

Tabela 5. Resultado da Delphi para as variáveis da dimensão ‘processos’.

Variáveis/Indicadores		1ª rodada		2ª rodada		Resultado final
		Média/ Desvio-padrão	Consenso	Consenso		
Acesso a recursos	1. É possível atrair investidores para uma organização que busca resolver problemas sociais.	5,52 1,525	70,97%	75,00%	Excluído	
	2. Empreendimentos sociais atraem trabalhadores voluntários.	5,26 1,316	74,19%	79,17%	Excluído	
	3. A principal fonte de capital financeiro do empreendimento social é proveniente da doação de terceiros.	4,03 1,683	41,94%	33,33%	Excluído	
	4. Os órgãos governamentais fomentam empreendimentos sociais.	4,19 1,515	45,16 %	45,83%	Excluído	
	5. É importante para os empreendimentos sociais ter acesso a informações relevantes sobre o contexto onde realizam suas atividades.	6,45 0,888	96,77	-	Incluído	
	6. Estando o capital social associado a confiança, valores e crenças que os indivíduos compartilham, expressando ações coordenadas em prol de um objetivo comum, é possível que este seja um fenômeno relevante para operacionalização do empreendimento social.	5,87 1,310	90,32%	-	Incluído	
Parcerias	7. As novas ideias do empreendedorismo social provêm da interação direta com a comunidade envolvida no propósito social.	6,71 0,461	100%	-	Incluído	
	8. A região conta com incubadoras ou aceleradoras que fornecem assistência aos empreendimentos sociais.	5,00 1,862	61,29%	56,52%	Excluído	
	9. O governo facilita o desenvolvimento do empreendedorismo social através de estruturas de apoio e formulação de políticas apropriadas.	4,35 1,959	45,16%	52,17%	Excluído	
	10. É possível obter apoio do setor privado através de inovações para atender ao propósito social do empreendimento.	5,00 1,571	58,06%	73,91%	Excluído	
	11. As universidades da região fazem parcerias através de programas educacionais de treinamento e pesquisa sobre temas relacionados ao empreendedorismo social.	4,87 1,727	54,84%	60,87	Excluído	
Geração de valor compartilhado	12. O empreendedorismo social usa técnicas de cocriação, ou seja, permite o envolvimento e interação ativa dos beneficiários, desde a concepção do produto e/ou serviço até o seu consumo.	5,84 1,157	83,87%	-	Incluído	
	13. O empreendimento social promove benefício social atrelado ao ganho econômico para garantia de sua sustentabilidade.	6,32 0,909	96,77%	-	Incluído	
	14. A gestão do empreendedorismo social atende demandas, interesses e expectativas sociais dos beneficiários, criando valor compartilhado para as partes envolvidas.	6,06 0,964	90,32%	-	Incluído	

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

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

Corroborando os resultados da variável anterior, o consenso dos especialistas apontou para a necessidade de considerar maior lógica de mercado no empreendimento social em países em desenvolvimento. Este resultado demonstra que é preciso pensar o empreendimento social como negócio sustentável, que não dependa exclusivamente de doações e trabalho voluntário. Por outro lado, foram considerados como recursos relevantes à operacionalização do empreendimento social o acesso a informações contextuais de onde o empreendedor irá atuar e o capital social. Estes

dois indicadores foram os únicos a obter consenso para a variável ‘acesso a recursos’.

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

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

A geração de valor compartilhado representa a última variável que compõe a dimensão ‘processos’. Ela é composta por três indicadores, havendo consenso para todas entre os especialistas. Isto demonstra que, a partir da perspectiva de geração de valor compartilhado, o empreendedorismo social faz uso de técnicas de cocriação, ou seja, conta com a participação ativa de seus beneficiários durante o processo de elaboração de bens ou serviços a serem ofertados (Petrini et al., 2016). Destaca-se também como característica típica ao empreendedorismo social a geração de benefício social atrelado ao ganho econômico (Teodósio & Comini, 2012). E, por fim, inclui-se a geração de benefícios mútuos, levando em consideração que a atividade empreendedora social tende a favorecer tanto o empreendedor social quanto os seus beneficiários.

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

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

A resolução de problemas sociais foi a segunda variável proposta à dimensão ‘resultados’ e está relacionada às soluções desenvolvidas para os problemas que o empreendedorismo social se propõe a superar, sendo estes de cunho social, econômico ou ambiental. Por incluir soluções ambientais, foi sugerida por parte dos especialistas a renomeação da variável para ‘resolução de problemas socioambientais’. Todos os três indicadores propostos para esta variável obtiveram consenso, ou seja, estão relacionados à capacidade de disseminação das soluções propostas, de satisfazer necessidades não atendidas pelo mercado convencional, e de superar problemas relacionados a pobreza, desigualdades, educação, saúde, acesso à tecnologia e meio ambiente (Comini et al., 2012; Dees, 1998; Prahalad & Hart, 2002). Neste último caso, o indicador proposto apresentou um nível de 100% de consenso. Isto pode estar relacionado ao fato de que estes problemas são comuns ao âmbito dos países em desenvolvimento, ressaltando o papel desempenhado pelo empreendedorismo social para superar essas situações contextuais.

Por fim, foi apresentada a variável ‘transformação social’, relacionada à valorização do desenvolvimento humano através dos princípios da inclusão, igualdade e justiça social. Inicialmente, foram propostos cinco indicadores, sendo obtido consenso para todos. Os resultados focaram em aspectos relacionados ao atendimento de necessidades sociais específicas ao contexto em que o empreendedorismo social está inserido, e também na promoção de desenvolvimento local gerado a partir do empreendedorismo social, como elementos contribuintes para a geração de equidade e justiça social e, assim, efetivação da transformação social.

Tabela 6. Resultado da Delphi para as variáveis da dimensão ‘resultados’.

Variáveis/Indicadores		1ª rodada		2ª rodada	Resultado final
		Média/ Desvio-padrão	Consenso	Consenso	
Empoderamento social	1. A atividade empreendedora social possibilita a participação comunitária para mudar o cenário de problemas sociais com os quais convivem.	5,68 1,514	74,19%	90,91%	Incluído
	2. As decisões do empreendimento social são tomadas de forma coletiva considerando a opinião de seus beneficiários.	5,03 1,472	70,97%	76,19%	Excluído
	3. São criadas oportunidades de treinamentos visando à construção de capacidades dos beneficiários.	5,35 1,253	67,74%	60,00%	Excluído
	4. O empreendimento social desenvolve projetos que buscam garantir a autonomia de indivíduos em situação de vulnerabilidade social e econômica.	5,58 1,285	77,42%	90,48%	Incluído
Resolução de problemas sociais	5. São adotadas estratégias para garantir o crescimento das soluções propostas, visando a disseminá-las e adaptá-las para contextos diversos.	5,52 1,387	77,42%	85,71%	Incluído
	6. São desenvolvidos produtos e/ou serviços que satisfaçam necessidades sociais não atendidas pelos meios convencionais (mercados/governos).	6,0 1,155	90,32%	-	Incluído
	7. A atividade empreendedora social busca superar problemas sociais, tais como: pobreza, desigualdades, educação, saúde, acesso à tecnologia e meio ambiente.	6,42 0,765	100%	-	Incluído
Transformação social	8. O empreendedorismo social busca atender as necessidades sociais específicas do contexto onde está inserido.	6,06 1,263	93,55%	-	Incluído
	9. O empreendedorismo social auxilia na promoção do desenvolvimento local.	6,45 0,850	96,77%	-	Incluído
	10. O empreendedorismo social visa a promover equidade e justiça social.	6,26 0,893	96,77%	-	Incluído
	11. O empreendedorismo social visa a gerar oportunidades de emprego e renda para grupos com baixa ou nenhuma inserção no mercado de trabalho.	5,81 1,400	80,65%	-	Incluído
	12. As atividades inerentes ao empreendedorismo social proporcionam a inclusão de indivíduos vulneráveis na cadeia de produção e consumo.	5,87 1,176	83,87%	-	Incluído

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

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

Discussão do framework de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento

A Figura 2 apresenta o desenho do modelo que resultou desta pesquisa, expondo detalhadamente os indicadores que melhor atenderam aos constructos apresentados em cada

uma das dimensões, validados pelos especialistas como pertinentes para mensuração do empreendedorismo social no âmbito de países em desenvolvimento.

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

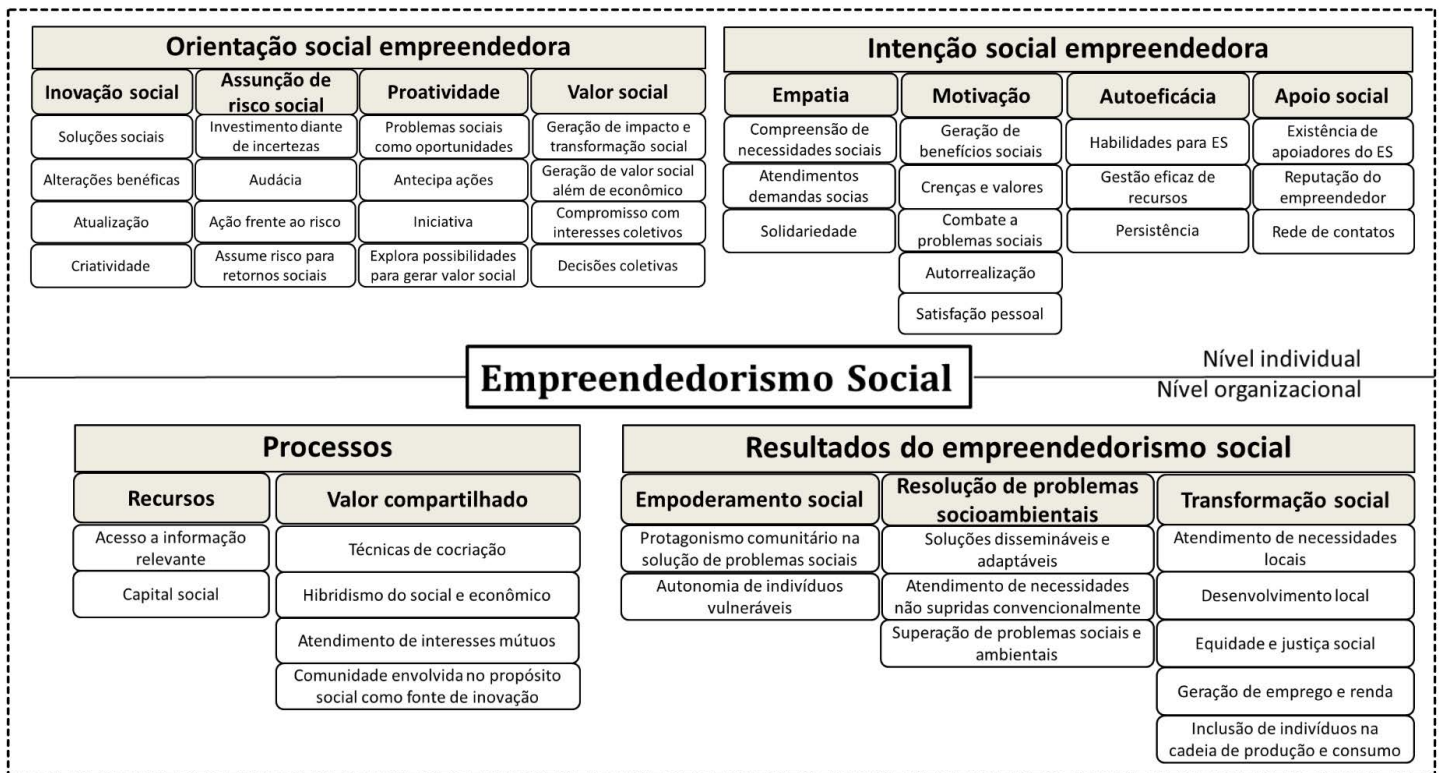


Figura 2. Desenho do modelo de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento e seus indicadores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo os achados da pesquisa, os indicadores incluídos no modelo, no âmbito do comportamento empreendedor, bem como os resultados do empreendedorismo social validados pelos especialistas, alinham-se ao defendido na literatura. No entanto, em se tratando da dimensão 'processos', os achados apresentaram maiores variações, pois houve um maior número de itens indicados para serem excluídos do modelo. A falta de consenso para um número maior de indicadores da dimensão 'processos' pode ser explicada pelas limitações na literatura acerca do pensamento processual do empreendedorismo social, tal como evidenciado por [Bacq e Janssen \(2011\)](#) e [Olinsson \(2017\)](#), que indicam uma escassez de estudos relacionados ao desenvolvimento do empreendedorismo social e a como este pode ser replicado e gerenciado.

Os resultados também sugerem que na percepção dos especialistas, em países em desenvolvimento prevalece a perspectiva de negócios sociais e híbridos, de modo a favorecer a autonomia dos indivíduos através da geração de renda e da resolução de problemas socioeconômicos enfrentados por estes países. Os empreendedores sociais neste contexto se manifestam como agentes de mudança e transformação social, e possuem perfil semelhante ao dos empreendedores tradicionais em termos de comportamentos e processos, mas com diferenças nos objetivos de suas ações.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou minimizar a lacuna na literatura relacionada à ausência de instrumentos de medidas do empreendedorismo social, direcionados principalmente para países em desenvolvimento. Elaborou-se uma proposta com dimensões e categorias de análise do empreendedorismo social, submetidas à validação de um grupo de especialistas. Foram propostos indicadores para o empreendedorismo social em nível individual, incluindo aspectos inerentes ao comportamento do empreendedor social, e indicadores em nível organizacional, abrangendo elementos relacionados aos processos e resultados do empreendedorismo social.

Tendo em vista a originalidade da proposta, foi utilizada a técnica Delphi com 24 especialistas que pesquisam o empreendedorismo social no contexto dos países em desenvolvimento. Após duas rodadas de questionários Delphi, foi possível sintetizar os elementos mais importantes para o que se pretendeu avaliar, e assim, os 59 indicadores inicialmente propostos foram reduzidos a 46 pelo consenso dos especialistas, representando 77,97% dos indicadores mais significativos para explicar o empreendedorismo social no contexto de países em desenvolvimento.

Este estudo tende a contribuir para o avanço do campo, no sentido de que fornece base para criação de um instrumento de medição para o empreendedorismo social em um contexto específico. Além disso, detalhadas as bases teóricas dos indicadores selecionados, foi possível demonstrar o perfil dos empreendedores e dos empreendimentos sociais em países em desenvolvimento, aspecto útil aos atores sociais (sociedade, governos, e gestores em geral) que já atuam ou que desejam investir em empreendimentos sociais neste contexto.

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

Como sugestão para pesquisas futuras, registram-se duas ideias principais: a aplicação empírica deste modelo com empreendedores sociais situados em países em desenvolvimento, a fim de realizar uma segunda validação

mediante estatística multivariada confirmatória, gerando também os níveis de importância de cada componente no modelo; e a replicação deste mesmo procedimento com especialistas de países desenvolvidos, a fim de verificar se existem mudanças na estrutura do modelo.

Os resultados sugerem que a percepção dos especialistas, ao levar em consideração elementos contextuais dos países em desenvolvimento, encontra-se mais próxima da perspectiva de negócios híbridos, de modo a favorecer a autonomia dos indivíduos e a resolução de problemas socioeconômicos enfrentados por estas nações, estando a geração de benefício social atrelada ao ganho econômico.

Deste modo, o *framework* do empreendedorismo social na vertente dos países em desenvolvimento é de negócios sociais e híbridos, analisando o nível individual e o nível organizacional. No individual, está voltado para a intenção e a orientação empreendedora, e no organizacional volta-se aos processos e resultados oriundos da atividade empreendedora social. Este *framework* reconhece que o empreendedorismo social nos países em desenvolvimento depende de uma orientação para o social, que se reflete na vontade de solucionar problemas da sociedade, gerando, assim, além de valor econômico, os valores social e ambiental.

REFERÊNCIAS

- Adro, F. D., & Fernandes, C. (2021). Social entrepreneurship and social innovation: Looking inside the box and moving out of it. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/13511610.2020.1870441>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Al-Harasi, A. H., Surin, E. F., Rahim, H. L., Abdulrab, M., Al-Mamary, Y. H., Al-Shammari, S. A., ... & Grada, M. (2021). The impact of social entrepreneurial personality on social entrepreneurial intention among university graduates in Yemen: a conceptual framework. *Holos*, 1, 1-17. <https://doi.org/10.15628/holos.2021.11420>
- Alter, K. (2007). Social enterprise typology. *Virtue Ventures LLC*, 12(1), 1-124. <http://www.4lenses.org/setypology>
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Ansari, S., Munir, K., & Gregg, T. (2012). Impact at the "Bottom of the Pyramid": The role of social capital in capability development and community empowerment. *Journal of Management Studies*, 49(4), 813-842. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01042.x>
- Austin, J. E., & Seitanidi, M. M. (2012). Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), 726-758. <https://doi.org/10.1177/0899764012450777>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333-350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004>

- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 373–403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Barberá-Tomás, D., Castelló, I., De Bakker, F. G. A., & Zietsma, C. (2019). Energizing through visuals: How social entrepreneurs use emotion-symbolic work for social change. *Academy of Management Journal*, 62(6), 1789–1817. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.1488>
- Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (2015). Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 380–384. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150402>
- Bittencourt, B. A., & Figueiró, P. S. (2019). A criação de valor compartilhado com base em um ecossistema de inovação. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(4), 1002–1015. <https://doi.org/10.1590/1679-395174403>
- Borzaga, C., & Defourny, J. (2001). Conclusions. Social enterprises in Europe: A diversity of initiatives and prospects. *The Emergence of Social Enterprise*, 350–370. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.831&rep=rep1&type=pdf>
- Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawelek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.006>
- Capella-Peris, C., Gil-Gómez, J., Martí-Puig, M., & Ruíz-Bernardo, P. (2020). Development and validation of a scale to assess social entrepreneurship competency in higher education development and validation of a scale to assess social. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1545686>
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.009>
- Comini, G. M. (2016). *Negócios sociais e inovação social: Um retrato de experiências brasileiras* [Tese de doutorado]. Universidade de São Paulo.
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. de. (2012). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social businesses. *Revista de Administração*, 47(3), 385–397. <https://doi.org/10.5700/rausp1045>
- Cunha, J., & Benneworth, P. (2014). Social entrepreneurship and social innovation: Are both the same? *ICOPEV International Conference on Project Economic Evaluation*, Portugal. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/36913>
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Dacin, P.A., Dacin, T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Executive*, 28(1), 37–57. <https://www.jstor.org/stable/29764973>
- Datta, P. B., & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(3), 569–587. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00505.x>
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321–334. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1412-5>
- Dees, J. G., & Anderson, B. (2006). “Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought”, research on social entrepreneurship. *ARNOVA Occasional Paper Series*, 1(3), 39–66.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32–53. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>
- Driver, M., & Porter, M. E. (2012). *An Interview with Michael Porter: Social Entrepreneurship and the Transformation of Capitalism*. Harvard Business School. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=47422>
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Ernst, K. (2018). *Heart over mind—An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour* [Dissertation]. University of Wuppertal. <https://d-nb.info/1022899309/34>
- Farny, S., Kibler, E., Hai, S., & Landoni, P. (2019). Volunteer retention in prosocial venturing: The role of emotional connectivity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(6), 1094–1123. <https://doi.org/10.1177/1042258718769055>
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.001>

- Forster, F., & Grichnik, D. (2013). Social Entrepreneurial Intention Formation of Corporate Volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153–181. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.777358>
- García-Jurado, A., Pérez-Barea, J. J., & Nova, R. (2021). A new approach to social entrepreneurship: A systematic review and meta-analysis. *Sustainability*, 13(5), 2754. <https://doi.org/10.3390/su13052754>
- Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures?: An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268–298. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014>
- Grisham, T. (2009). The Delphi technique: a method for testing complex and multifaceted topics. *International Journal of Managing Projects in Business*, 2(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/17538370910930545>
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209–229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Hassan, H. M. K. (2020). Intention towards social entrepreneurship of university students in an emerging economy: The influence of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurship education. *On the Horizon*, 28(3), 133–151. <https://doi.org/10.1108/OTH-04-2020-0012>
- Hockerts, K. (2015). *The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): A validation study*. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260–280. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2014-0026>
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105–130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- Hoogendoorn, B., Pennings, E., & Thurik, R. (2010). *What do we know about social entrepreneurship: An analysis of empirical research*. ERIM Report Series. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1462018
- Hu, Y., & Pang, X. (2013). Social entrepreneurial orientation and performance of nonprofit organizations: an empirical study in China. *Journal of Applied Sciences*, 13(19), 3989–3994. <https://doi.org/10.3923/jas.2013.3989.3994>
- Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 12(12), 10. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1177&context=pape>
- Huda, M., Qodriah, S. L., Rismayadi, B., Hananto, A., Kardiyati, E. N., Ruskam, A., & Nasir, B. M. (2019). Towards cooperative with competitive alliance: Insights into performance value in social entrepreneurship. In *Creating business value and competitive advantage with social entrepreneurship* (pp. 294–317). IGI Global.
- Kannampuzha, M., & Hockerts, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: Scale development and validation. *Social Enterprise Journal*, 15(3), 290–319. <https://doi.org/10.1108/SEJ-06-2018-0047>
- Kayo, E. K., & Securato, J. R. (2010). Método Delphi: Fundamentos, críticas e vieses. *REGE Revista de Gestão*, 4(1), 51–61. <https://repositorio.usp.br/item/000981336>
- Kolk, A., & Lenfant, F. (2015). Partnerships for peace and development in fragile states: Identifying missing links. *Academy of Management Perspectives*, 29(4), 422–437. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0122>
- Kraus, S., Filser, M., O'Dwyer, M., & Shaw, E. (2014). Social entrepreneurship: An exploratory citation analysis. *Review of Managerial Science*, 8(2), 275–292. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-013-0104-6>
- Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(6), 977–997. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2016-0206>
- Kuratko, D. F., McMullen, J. S., Hornsby, J. S., & Jackson, C. (2017). Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale. *Business Horizons*, 60(3), 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.12.003>
- Leal, A. L. C. A., Freitas, A. A. F. de, & Fontenele, R. E. S. (2015). Value creation in social entrepreneurship: Evidence from a comparison with the commercial entrepreneurship. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(1), 51–65. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v9i1.1009>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135–172. <https://www.jstor.org/stable/258632>
- Lumpkin, G. T., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: How are they different, if at all? *Small Business Economics*, 40(3), 761–783. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9399-3>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>

- Mair, J., & Noboa, E. (2003). *Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Enterprise Get Formed*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.462283>
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. *Social Entrepreneurship*, 121–135. <https://doi.org/10.1057/9780230625655>
- Marquez, P., Reficco, E., & Berger, G. (2009). Inclusive businesses in Latin America (Spanish Version). *Harvard Business Review*.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 29–39. <https://doi.org/10.48558/TSAV-FG11>
- McPherson, S., Reese, C., & Wendler, M. C. (2018). Methodology update: Delphi studies. *Nursing Research*, 67(5), 404–410. <https://doi.org/10.1097/nnr.0000000000000297>
- Michellini, L., & Fiorentino, D. (2012). New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 561–577. <https://doi.org/10.1108/17471111211272129>
- Miller, 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>
- Mongelli, L., & Rullani, F. (2017). Inequality and marginalisation: social innovation, social entrepreneurship and business model innovation: The common thread of the DRUID Summer Conference 2015. *Industry and Innovation*, 24(5), 446–467. <https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1295365>
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88. <https://doi.org/10.1002/nvsm.202>
- Naveed, M., Zia, M. Q., Younis, S., & Shah, Z. A. (2021). Relationship of individual social entrepreneurial orientations and intentions: role of social entrepreneurship education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 39–50. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2020-0118>
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Nicholls, A. (2006). “Introduction.” In A. Nicholls (Ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press.
- Ojo, A., & Mellouli, S. (2018). Deploying governance networks for societal challenges. *Government Information Quarterly*, 35(4), S106–S112. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.001>
- Olinsson, S. B. (2017). Social Entrepreneurship-Committing Theory to Practice. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 225–247. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1375547>
- Osborne, J., Collins, S., Ratcliffe, M., Millar, R., & Duschl, R. (2003). What “ideas-about-science” should be taught in school science? A Delphi study of the expert community. *Journal of Research in Science Teaching*, 40(7), 692–720. <https://doi.org/10.1002/tea.10105>
- Pangriya, R. (2019). Hidden aspects of social entrepreneurs’ life: A content analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0199-6>
- Phan Tan, L. (2021). Mapping the social entrepreneurship research: Bibliographic coupling, co-citation and co-word analyses. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1896885. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1896885>
- Parente, C., Santos, M., Chaves, R. R., & Costa, D. (2011, maio). Empreendedorismo social: Contributos teóricos para a sua definição. 14º Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho, Lisboa, Portugal. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61862/2/cparenteempreendedorismo000151867.pdf>
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Palacios-Marqués, D. (2016). Is it possible to measure social entrepreneurship in firms? *Cuadernos de Gestion*, 16(2), 15–28. <https://doi.org/10.5295/cdg.140469mp>
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209–225. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160207>
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy+ Business*, New York, 26, 1–14. https://www.researchgate.net/publication/260943834_The_Fortune_at_the_Bottom_of_the_Pyramid
- Rao-Nicholson, R., Vorley, T., & Khan, Z. (2017). Social innovation in emerging economies: A national systems of innovation based approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 121, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.013>

- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California Management Review*, 42(2), 105-122. https://www.researchgate.net/publication/272553941_Common_Interest_Common_Good_Creating_Value_Through_Business_and_Social_Sector_Partnerships
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: Towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49-72. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2018-0052>
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6-20. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.004>
- Shepherd, D. A. (2015). Party on! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.02.001>
- Teise, H., & Urban, B. (2015). Antecedents to social entrepreneurship intentions: An empirical study in South Africa. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 24(2), 36-52. <https://proquest.com/openview/1c60a453d7537ca6d9ae983475f9772/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28942>
- Teodósio, A. dos S. de S., & Comini, G. (2012). Inclusive business and poverty: Prospects in the Brazilian context. *Revista de Administração*, 47(3), 410-421. <https://doi.org/10.5700/rausp1047>
- Tran, A. T. P., & Korffesch, H. Von (2016). A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 17-39. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2016-007>
- Trivedi, C., & Stokols, D. (2011). Social enterprises and corporate enterprises: Fundamental differences and defining features. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 1-32. <https://doi.org/10.1177/097135571002000101>
- Urban, B. (2020). Entrepreneurial alertness, self-efficacy and social entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 489-507. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2019-0285>
- Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: Evidence from Spain. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 54-69. <https://doi.org/10.1080/19420670903442061>
- Warnecke, T. (2018). Social entrepreneurship in China: Driving institutional change. *Journal of Economic Issues*, 52(2), 368-377. <https://doi.org/10.1080/00213624.2018.1469866>
- Weerawardena, J., McDonald, R. E., & Mort, G. S. (2010). Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation. *Journal of World Business*, 45(4), 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.004>
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>
- Weerawardena, J., Mort, G. S., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-86. <https://doi.org/10.1002/nvsm.202>
- Wilsker, A. L., & Young, D. R. (2010). How does program composition affect the revenues of nonprofit organizations?: Investigating a benefits theory of nonprofit finance. *Public Finance Review*, 38(2), 193-216. <https://doi.org/10.1177/1091142110369238>
- Yu, C., Ye, B., & Ma, S. (2020). Creating for others: Linking prosocial motivation and social entrepreneurship intentions. *Management Decision*, 59(11), 2755-2773. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2019-0815>
- Yunus, M. (2009). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. Public Affairs. <https://books.google.com.br/books?id=UZs4DgAAQBAJ&printsec=fro ntcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>

Autoria

Valéria Gonçalves Vieira*

Universidade Federal de Campina Grande
R. Aprígio Veloso, n. 882, Universitário, 58429-900, Campina Grande, PB, Brasil

E-mail: goncalvesvieira.valeria@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-9378-6695>

Verônica Macário de Oliveira

Universidade Federal de Campina Grande
R. Aprígio Veloso, n. 882, Universitário, 58429-900, Campina Grande, PB, Brasil

E-mail: veronicamacario@gmail.com

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

Adriana Fumi Chim Miki

Universidade Federal de Campina Grande
R. Aprígio Veloso, n. 882, Universitário, 58429-900, Campina Grande, PB, Brasil

E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-7685-2718>

* Autora Correspondente

Direitos Autorais

A RAC detém os direitos autorais deste conteúdo.

Verificação de Plágio

A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

Método de Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado utilizando o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer-review*). A divulgação das informações dos pareceristas constantes na primeira página e do Relatório de Revisão por Pares (Peer Review Report) é feita somente após a conclusão do processo avaliativo, e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas e autores.

Contribuições dos Autores

1ª autora: conceituação (igual); curadoria de dados (liderança); análise formal (liderança); investigação (liderança); metodologia (igual); administração de projeto (igual); validação (igual); escrita - rascunho original (liderança).

2ª autora: conceituação (liderança); curadoria de dados (igual); análise formal (igual); investigação (igual); metodologia (igual); administração de projeto (igual); validação (igual); escrita - rascunho original (igual).

3ª autora: conceituação (suporte); curadoria de dados (igual); análise formal (igual); investigação (igual); metodologia (liderança); administração de projeto (igual); validação (igual); escrita - rascunho original (igual).

Financiamento

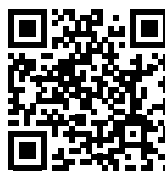
As autoras relataram que não houve suporte financeiro para a realização deste trabalho.

Conflito de Interesses

As autoras informaram que não há conflito de interesses.

Disponibilidade dos Dados

As autoras afirmam que todos os dados utilizados na pesquisa foram disponibilizados publicamente, e podem ser acessados por meio da plataforma Harvard Dataverse:



Vieira, Valéria Gonçalves; Oliveira, Verônica Macário de; Miki, Adriana Fumi Chim, 2022, "Replication Data for: "Social Entrepreneurship Measurement Framework for Developing Countries" published by RAC-Revista de Administração Contemporânea", Harvard Dataverse, V1.

<https://doi.org/10.7910/DVN/UGOMJN>

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.

A RAC é membro e subscreve os princípios do COPE - Comitê de Ética em Publicações

