




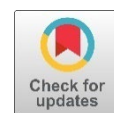
Artigo de Pesquisa

Elementos formadores das dimensões do empreendedorismo social

Valéria Gonçalves Vieira^{a*} , Verônica Macário de Oliveira^b  e Adriana Fumi Chim-Miki^b 

^a Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, Brasil

^b Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil



Detalhes Editoriais

Sistema double-blind review


Histórico do artigo

Recebido : 16 de mar. de 2021
Revisado : 29 de mar. de 2022
Aceito : 31 de maio de 2022
Disponível online : 17 de nov. de 2022


Classificação JEL: M10, M19

Artigo ID: 2097

Editor Chefe¹ ou Adjunto²:

¹ Dr. Edmundo Inácio Júnior 
Univ. Estadual de Campinas, UNICAMP

Editor Associado Responsável:

Dra. Márcia Freire de Oliveira 
Universidade Federal de Uberlândia, UFU

Editora Executiva¹ ou Assistente²:

² M. B.A. João Paulo Moreira Silva

Revisão Ortográfica e Gramatical:

Dra. Mônica Império Costa
Palavra Seleta Revisão Textual

Citar como:

Vieira, V. G.; Oliveira, V. M. de; Chim-Miki, A. F. (2022). Elementos formadores das dimensões do empreendedorismo social. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 11(3), Artigo e2097.
<https://doi.org/10.14211/ibjesb.e2097>

*Autor de contato:

Valéria Gonçalves Vieira
goncalvesvieira.valeria@gmail.com

Resumo

Objetivos: identificar, na literatura acadêmica, os principais elementos ou aspectos de mensuração relacionados ao empreendedorismo; e extrair as dimensões associadas ao empreendedorismo social e suas potenciais categorias de análise. **Metodologia:** pesquisa bibliográfica, a partir da revisão dos modelos de empreendedorismo publicados nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, por meio de metodologia qualitativa de análise de conteúdo, com apoio do software Iramuteq. Em paralelo, foi aplicada uma análise léxica, seguida das técnicas de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise de similitude. **Resultados:** a análise dos estudos de mensuração aponta para a existência de uma dimensão exclusiva do empreendedorismo tradicional; e outra, direcionada ao empreendedorismo social, que, apesar de independente, ainda utiliza aspectos tradicionais. Essa nova dimensão está ganhando espaços próprios e, futuramente, poderá ocupar o status de um paradigma. **Contribuições teóricas/metodológicas:** dados qualitativos foram tratados quantitativamente, permitindo a análise estatística das dimensões usadas pelos pesquisadores do empreendedorismo, e do subcampo do empreendedorismo social. Isso possibilitou a identificação de variáveis que podem ser validadas empiricamente para o desenvolvimento de instrumentos de medição. **Originalidade/Relevância:** este trabalho contribui para nortear pesquisadores na construção de modelos ou de instrumentos de medição, bem como apresenta um overview do campo. **Contribuições sociais/para a gestão:** o empreendedorismo social atenua vários problemas sociais, assim proporcionar revisões que subsidiem a construção de futuras ferramentas de gestão desse subcampo contribuirá tanto para o contexto social quanto para os gestores em geral.

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

Abstract

Purpose: this study has a dual objective. First, it aims to identify the main academic literature elements of entrepreneurship which are measurement aspects. Second, to extract the dimensions associated with social entrepreneurship and pointing out its potential categories of analysis. **Methodology:** it is bibliographic research that reviewed the entrepreneurship models published in the Web of Science and Scopus databases. These models and their elements were analyzed using a qualitative methodology of content analysis with extraction supported by the Iramuteq software. Also, a lexical analysis was applied to allow the use of Descending Hierarchical Classification (CHD) and Similarity analysis techniques. **Main findings:** the analysis of studies that measure entrepreneurship pointed to the existence of two dimensions. First dimension towards traditional entrepreneurship. The second dimension aims at social entrepreneurship, and despite it is independent, this dimension uses aspects of traditional entrepreneurship. However, this new dimension is gaining its own space and, in the future, it may occupy the status of a paradigm. **Theoretical/methodological contributions:** qualitative data were treated quantitatively, allowing the statistical analysis of the dimensions used by entrepreneurship researchers and the subfield of social entrepreneurship. Therefore, the research identified relevant variables, which can be empirically validated to develop new instruments for measuring entrepreneurship and social entrepreneurship. **Originality/value:** the research identified the elements of measurement of entrepreneurship. Thus, the results contribute to guiding researchers in the construction of models or measurement instruments and the findings and present an overview of the field. **Practical & Social implications:** social entrepreneurship mitigates several social problems. Thus, studies of reviews that support future management tools in this subfield contribute to society and managers.

Keywords: Entrepreneurship. Social Entrepreneurship. Measurement elements.

INTRODUÇÃO

Apontado como um elemento impulsionador das economias, o empreendedorismo tem se tornado um fator crucial para o desenvolvimento e o bem-estar das sociedades (Landström & Harirchi, 2018). De fato, à medida que impulsiona o progresso, o crescimento econômico, e a geração de empregos e de renda para a população, ele passa a receber maior importância da sociedade e das organizações (Barros et al., 2013).

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

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

Tradicionalmente, os pesquisadores dedicaram-se a analisar o empreendedorismo sob o ponto de vista econômico; todavia, perante o contexto de mudanças e de desafios sociais, econômicos e políticos enfrentados na atualidade, houve a necessidade da análise dos potenciais benefícios sociais desse fenômeno (Bacq & Janssen, 2011; Capella-Peris et al., 2020; Morris et al., 2021).

Nesse sentido, no campo do empreendedorismo, despontou a possibilidade de criação de valor social, por meio do desenvolvimento de atividades empreendedoras concentradas em preencher uma lacuna ou satisfazer às necessidades básicas da sociedade, até então negligenciadas pelo Estado ou pelo mercado convencional (Barki et al., 2015; Iizuka et al., 2015). Essa nova face do empreendedorismo foi denominada “empreendedorismo social”.

O empreendedorismo social é conceituado como uma atividade empreendedora, constituída por um objetivo social, o que o torna um elemento promotor do desenvolvimento econômico e social (Austin et al., 2012; Dees, 1998; Felício et al., 2013; Mair & Martí, 2006). Sendo assim, ele representa, uma alternativa complementar aos modelos econômicos tradicionais, uma vez que inclui aspectos sociais nas estratégias de negócios, concentrando-se em criar e equilibrar valores sociais e econômicos em benefício do coletivo (Popov et al., 2017).

Os empreendedores, reconhecidos como agentes inovadores, são orientados para a busca de oportunidades de mercado e para a criação de valor (Dees, 2001; Martin & Osberg, 2007). Os empreendedores sociais, além de serem também inovadores, apresentam outras características comportamentais, como a proatividade e a aptidão para a gestão de risco (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Weerawardena & Mort, 2006).

A principal diferença entre o empreendedor tradicional e o social está no objetivo central de suas atividades (Austin et al.,

2012; Bedi & Yadav, 2019; Mair et al., 2012; Pless, 2012; Santos, 2012). Dessa forma, enquanto o empreendedor tradicional é motivado pela criação de valor econômico, com a geração de lucros; o empreendedor social visa à criação de valor para a sociedade (Mair & Noboa, 2003; Santos, 2012). Ou seja, os empreendedores sociais atuam no mercado visando obter soluções inovadoras para atender demandas sociais existentes, e podendo ser atribuído a eles uma dupla missão, criação de valor social e econômico, os quais refletem a característica central do empreendedorismo social (Saebi et al., 2019).

Evidentemente, há uma apropriação do conceito de empreendedorismo pelo empreendedorismo social (Parente et al., 2011), já que os pesquisadores da temática o utilizam como teoria de base para captar elementos inerentes ao empreendedorismo social, haja vista as similaridades entre os fenômenos. Constata-se também que, apesar de o empreendedorismo social ser visto a partir de uma variedade de lentes conceituais, poucos estudos produziram resultados ou conclusões mais amplas sobre a natureza do fenômeno (Aaltonen, 2019; Mair & Martí, 2006).

A literatura acadêmica existente sobre empreendedorismo apresenta uma série de elementos para sua explicação e mensuração, tanto do ponto de vista dos empreendedores quanto dos empreendimentos. Em relação aos empreendedores, os componentes de análise evidenciados são inerentes às características empreendedoras, com destaque para aspectos da intenção e da orientação empreendedora. Em se tratando dos elementos de análise do empreendedorismo enquanto fenômeno, a ênfase está nos processos referentes ao desempenho e ao desenvolvimento dos empreendimentos.

No contexto do empreendedorismo tradicional, é possível verificar elementos de análise bastante consolidados, demonstrando um certo grau de consenso, e um indicativo de que se trata de um fenômeno multidimensional. Em outras esferas, como no empreendedorismo social, o campo de investigação se mostra fragmentado, pois ainda prevalece a falta de consenso acerca de seus elementos de investigação. Esse fator denota a necessidade e a relevância de mais estudos sobre o assunto, a fim de obter modelos característicos dessa modalidade de empreendedorismo e de tornar possível a sua mensuração (Capella-Peris et al., 2020).

Face ao exposto anteriormente, este estudo possui duplo objetivo: (a) identificar, na literatura acadêmica, os principais elementos relacionados ao empreendedorismo que são aspectos de mensuração; e (b) extrair as dimensões associadas ao empreendedorismo social, bem como suas potenciais categorias de análise.

Para alcançar esses objetivos, por meio de fontes bibliográficas, foram levantados modelos de empreendedorismo, publicados nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, durante o período de 1945 a 2019. Esses modelos e seus elementos foram examinados por uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo, com extração apoiada pelo software *Interface de R pour Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (Iramuteq). Em complementação, aplicou-se também uma análise léxica, seguida das técnicas de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e de Análise de Similitude.

EMPREENDEDORISMOS TRADICIONAL E SOCIAL, SOB A ÓTICA DO INDIVÍDUO E DO FENÔMENO

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

A literatura científica apresenta uma gama de elementos de mensuração inerentes à figura do indivíduo empreendedor tradicional e social, os quais, nesta revisão, foram sintetizados em 14 categorias, com destaque para alguns dos autores que examinaram tais categorias (Tabela 1).

Muitos dos estudos estão direcionados à orientação e à intenção empreendedora, e buscam identificar as razões pelas quais os indivíduos desenvolvem características empreendedoras.

Tabela 1

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

Principais aspectos	Autor(es)
Intenção social empreendedora	Hockerts (2015)
Autoeficácia empreendedora	McGee et al. (2009)
	Moberg (2013)
	Moriano, Palací e Morales (2006)
	Moriano, Topa et al. (2012)
Capacidades e habilidades empreendedoras	Schjoedt et al. (2017)
	Spagnoli et al. (2017)
	Mamun et al. (2018)
Características empreendedoras	Altink e Born (1993)
	Cromie e Johns (1983)
	Reyes et al. (2018)
Competências para o empreendedorismo social	Capella-Peris et al. (2020)
Estereótipos de gênero no empreendedorismo	Laguía et al. (2019)
Identidade social	Sieger et al. (2016)
	Bhaskar e Garimella (2017)
Intenção empreendedora	Crant (1996)
	Liñán e Chen (2009)
	McNally et al. (2016)
	Oliveira et al. (2016)
	Valliere (2016)
Mentalidade empreendedora	Davis et al. (2016)
	Li et al. (2016)
Motivação empreendedora	Boada-Grau et al. (2016)
	Tullar (2001)
	Vijaya e Kamalanabhan (1998)
	Yi e Duval-Couetil (2018)
	DeGennaro et al. (2016)
	Felgueira e Rodrigues (2020)
	Ferreira et al. (2015)
Orientação empreendedora	Gorostiaga et al. (2019)
	Lumpkin et al. (2009)
	Miao (2012)
	Popov et al. (2019)
	Saha et al. (2017)
	Schmidt et al. (2018)
	Zhang et al. (2014)
	Kraus et al. (2017);
Satar e Natasha (2019)	
Paixão empreendedora	Cardon et al. (2013)
Potencial empreendedor	Ricardo et al. (2011)
	Souza et al. (2017)

Nota: Elaborada pelas autoras.

Um dos trabalhos pioneiros no desenvolvimento da construção da Orientação Empreendedora (OE) foi o de Miller (1983), que caracterizou o processo empreendedor por intermédio de três dimensões: inovação, tomada de risco e proatividade. Posteriormente, baseando-se em Miller (1983), Lumpkin e Dess (1996) atrelaram duas outras dimensões ao construto da OE: agressividade competitiva e autonomia. Esses estudos são de crucial importância para o avanço da OE e, por isso, servem como base para o desenvolvimento de múltiplas escalas de mensuração. As dimensões elencadas são também recorrentemente examinadas por pesquisadores do comportamento empreendedor, com destaque para a inovação – o elemento mais comum entre elas.

A grande maioria dos trabalhos que se dedicam a mensurar as características empreendedoras faz uso de escalas existentes na literatura, adequando-as ao contexto de aplicação. Por exemplo, Robinson et al. (1991) projetaram a *Entrepreneurial Attitude Orientation* (EAO), escala com quatro dimensões – realização, inovação, autocontrole, e autoestima do indivíduo no ambiente de proposição do negócio – para quantificar atitudes empreendedoras, que foi testada e validada em contextos específicos.

Outros exemplos são os de Miao (2012) e Gibson et al. (2011), que examinaram a confiabilidade e a validade da escala EOA no contexto chinês; e de Van Wyk e Boshoff (2004), que aplicaram essa escala em uma amostra da África do Sul. Tais estudos forneceram suporte para a generalização do modelo de EAO desenvolvido por Robinson et al. (1991).

Bolton e Lane (2012), por sua vez, desenvolveram a escala de orientação empreendedora individual, nomeada *Individual Entrepreneurial Orientation* (IEO), na qual englobaram variáveis e definições utilizadas na literatura existente sobre orientação empreendedora e, em especial, os achados de Lumpkin e Dess (1996), que incluem os fatores inovação, tomada de riscos, e proatividade. O instrumento foi originalmente projetado para ser aplicado em um contexto educacional, como ocorreu com Popov et al. (2019), que a validaram entre estudantes universitários na Sérvia.

A partir da escala de IEO de Bolton e Lane (2012), emergiram implicações para os negócios e a indústria, que foram consideradas em novos estudos. Nesse sentido e para superar a principal crítica sobre a IEO – seu caráter de autoavaliação por meio de critérios subjetivos –, DeGennaro et al. (2016) projetaram um instrumento de classificação de Orientação Empreendedora Individual, denominado *Entrepreneurial Orientation Rating Instrument* (EO), com enfoque em uma medida comportamental mais objetiva.

Na literatura, há também interesse na pesquisa sobre a intenção empreendedora associada às características comportamentais, definida como o esforço e o estímulo que os indivíduos dispõem para realizar o comportamento empreendedor em condições adequadas (Cantner et al., 2017). Assim, a partir das limitações e de críticas sobre traços de personalidade (Robinson et al., 1991; Shane & Venkataraman, 2000), emergem os modelos de intenção empreendedora.

O modelo teórico que mais tem contribuído para a compreensão da formação da Intenção Empreendedora é o da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposto por Ajzen

(1991). Segundo ele, a intenção antecede o comportamento; por isso, quanto mais forte ela for, maior será a probabilidade de que ele efetivamente se desenvolva. Sendo assim, a intenção resulta das atitudes perante o comportamento empreendedor, da norma subjetiva e do controle comportamental percebido (Moriano et al., 2012).

Vários estudos sobre Intenção Empreendedora foram estruturados com base na TCP, como o de Liñán e Chen (2009), cuja proposta foi a criação de um instrumento para mensurar essa intenção, seguindo o modelo demonstrado por Ajzen (1991). Para investigar a relação entre a intenção e o comportamento, o instrumento era composto pelas subescalas: atitude em relação ao empreendedorismo (ARE), normas subjetivas (NS), controle comportamental percebido (CCP) e intenção empreendedora objetiva (IEO). Os resultados obtidos nessa pesquisa evidenciaram que o comportamento está de acordo com crenças e costumes, isto é, uma posição assumida e atitudes favoráveis estão associadas a uma maior intenção empreendedora (Liñán & Chen, 2009).

Oliveira et al. (2016), ainda nessa perspectiva, apontam a existência de uma influência positiva da atitude pessoal sobre a intenção empreendedora. Além disso, entre as análises relacionadas ao indivíduo empreendedor, mesmo que de forma mais limitada, há estudos que mensuram características inerentes ao empreendedor social.

A limitação anteriormente mencionada deriva de uma lacuna na literatura sobre o empreendedorismo social, uma vez que pouco tem sido abordado a respeito dos elementos capazes de verificar os níveis comportamentais e motivacionais do empreendedor social (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Germak & Robinson, 2014; Omoredede, 2014). Em razão disso, os estudos levantados, que mensuram características associadas ao empreendedor social, estão especificamente relacionados às competências e à orientação para o empreendedorismo social.

Nesse contexto, Capella-Peris et al. (2020) desenvolveram uma escala para mensurar competências para o empreendedorismo social, no âmbito de estudantes de ensino superior, com dimensões relacionadas a características pessoais, sociais e inovadoras desses indivíduos. Essa proposta se pautou, teoricamente, na literatura sobre comportamentos empreendedores, como previamente pesquisaram De Pablo López et al. (2004), García (2010), Ghazali et al. (2013), Lee e Lai (2010), Othman et al. (2012) e Robinson et al. (1991); e acerca do empreendedorismo social, como em Alvord et al. (2004), Dees (1998), Weerawardena e Mort (2006). Como a análise dessa escala está limitada ao campo educacional, é necessário verificar a promoção de competência do empreendedorismo social em outros contextos.

No âmbito da Orientação para o Empreendedorismo Social, Kraus et al. (2017) também criaram um instrumento de mensuração pautado nas escalas do empreendedorismo tradicional, contendo quatro dimensões, sendo três delas enfatizadas por estarem na composição da OE – inovação, tomada de riscos e proatividade –, ajustadas à dimensão “missão social”.

Satar e Natasha (2019), que igualmente consideraram as dimensões da OE relevantes e aplicáveis à mensuração da Orientação ao Empreendedorismo Social, tomaram-nas como base no desenvolvimento de uma ferramenta para avaliação da Orientação ao Empreendedorismo Individual.

Com relação à perspectiva do empreendedorismo enquanto fenômeno, diversos aspectos foram encontrados, abarcando o desenvolvimento e o desempenho desses negócios, bem como os ambientes nos quais eles estão inseridos. A síntese com os principais elementos abordados nas pesquisas sob a perspectiva do empreendedorismo, com seus respectivos autores, está apresentada a seguir (Tabela 2).

Tabela 2

Elementos de análises relacionados ao fenômeno empreendedorismo (tradicional ou social)

Principais aspectos	Autor(es)
Alianças Empresariais	Davari e Rezazadeh (2015)
Capacidade Empresarial Internacional	Zhang (2018)
Capitais Empresariais	Kim et al. (2020)
Cultura Empreendedora	Breazeale et al. (2015)
Desempenho de Empresas Sociais	Liang et al. (2015)
Ecosistemas Empreendedores	Liguori et al. (2019) Sternberg e Coduras (2019)
Empreendedorismo Estratégico	Siddiqui e Jan (2019)
Desempenho do Empreendedorismo Feminino	Jha et al. (2018)
Empreendedorismo Social	Carraher et al. (2016) Lepoutre et al. (2013)
Empreendedorismo Social Organizacional	Kannampuzha e Hockerts (2019) Kuratko et al. (2017) Peris-Ortiz et al. (2016)
Empreendedorismo Sustentável	Dai et al. (2018)
Indicadores Econômicos e Sociais do Empreendedorismo	Martins (2007)
Sucesso Empresarial	Fisher et al. (2014) Wach et al. (2016)

Nota: Elaborada pelas autoras.

Em se tratando de empreendedorismo tradicional, o ecossistema empreendedor é um dos aspectos de destaque. Inicialmente observada por Moore (1993), essa abordagem tinha o propósito de indicar as diversas relações firmadas entre as empresas e as demais partes interessadas, bem como os processos envolvidos no fortalecimento da atividade empreendedora, em contextos específicos.

Posteriormente, com intuito de compreender o conceito de ecossistema empreendedor, Isenberg (2011) propôs um modelo composto por seis domínios – políticas públicas, capital financeiro, cultura, instituições de suporte, recursos humanos e mercados –, e subelementos que, em determinada região geográfica, podem influenciar a formação e a trajetória dos empreendimentos.

Vale ressaltar que o modelo apresentado por Isenberg (2011), com suas respectivas dimensões, tem sido utilizado amplamente para embasar outros trabalhos. É o caso da pesquisa de Liguori et al. (2019), que gerou uma medida avaliativa sobre o que torna uma região mais ou menos adequada para sustentar um cluster empresarial.

Sternberg e Coduras (2019) igualmente se dedicaram a medir e a teorizar os ecossistemas empreendedores, criando um framework para ser utilizado em nível regional, que foi aplicado no contexto europeu.

Além desse aspecto, outros estão sendo mensurados, no que tange às alianças empresariais (Davari & Rezazadeh, 2015), à capacidade empresarial internacional (Zhang, 2018), à cultura empreendedora (Kim et al., 2020), e ao gênero (para mensurar o desempenho das mulheres no empreendedorismo) (Jha et al., 2018).

Enquanto fenômeno, o empreendedorismo social passou a ser mais evidenciado a partir dos elementos utilizados para a sua mensuração. Por exemplo, Lepoutre et al. (2013) idealizaram uma metodologia para avaliar as atividades dessa modalidade de empreendedorismo, aplicada em 49 países diferentes. Nesse mesmo sentido, Carraher et al. (2016) criaram um instrumento validado em um grupo amostral composto por empreendedores sociais e tradicionais.

Há também estudos, fundamentados pela literatura, dedicados à mensuração do empreendedorismo social em negócios comerciais, cujos resultados indicam que as empresas orientadas ao desempenho financeiro podem, igualmente, ter objetivos sociais (Dees, 1998; Diochon & Anderson, 2011; Peredo & McLean, 2006; Sagawa & Segal, 2000).

Quanto a isso, enfatizando aspectos do empreendedorismo tradicional e do social, Peris-Ortiz et al. (2016) criaram uma escala (validada no setor turístico, a partir de uma amostra de hotéis situados na Espanha) para refletir a ideia de que as empresas podem, ao mesmo tempo, atender a seus clientes e cuidar do meio ambiente, tendo lucro nesse processo.

Kannampuzha e Hockerts (2019), por sua vez, ainda no contexto das atividades comerciais, e para mensurar condutas voltadas ao empreendedorismo social, propõem uma escala com três componentes centrais desse empreendedorismo: intenções de mudança social, atividades comerciais e governança inclusiva.

Já Kuratko et al. (2017), para examinar a criação de valor social nas empresas, propuseram a *Social Corporate Entrepreneurship Scale* (SCES) – instrumento que mede se o ambiente organizacional percebido é favorável à promoção de atitudes destinadas à criação de valor social. Cinco fatores foram verificados: transparência da empresa, proatividade social, recompensas, discrição no trabalho e disponibilidade de tempo.

Apesar dos avanços significativos na investigação sobre o Empreendedorismo Social, ainda há carência de instrumentos quantitativos capazes de medir esse fenômeno (Kannampuzha & Hockerts, 2019), contemplando alterações geradas em contextos particulares, haja vista a influência dos cenários contextuais nas atividades empreendedoras sociais (Gupta et al., 2020).

Diante do exposto, fica evidenciada a necessidade de: (a) melhor compreender os elementos de análise abordados na literatura sobre o empreendedorismo tradicional e o social, identificando aqueles que são úteis para medir características empreendedoras sociais, em ambientes específicos; (b) fortalecer as discussões temáticas; e (c) contribuir para a consolidação desse campo de estudo.

METODOLOGIA

Este estudo levantou artigos, na literatura acadêmica, publicados nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, acerca dos principais elementos relacionados ao empreendedorismo e à sua possível mensuração. Isso se deu a partir da identificação das dimensões associadas ao empreendedorismo e/ou empreendedor social, e de suas potenciais categorias de análise.

Essas bases foram escolhidas porque: (1) têm a maior quantidade de dados da literatura revisada por pares em nível internacional; e (2) permitem a extração das informações, em arquivo compatível, com a utilização de softwares bibliométricos.

Para garantir que os artigos realmente tratassem de escalas ou de indicadores do empreendedorismo, evitando, assim, temas correlatos, foi estabelecido, como critério de seleção, a presença, em seu título, de um dos seguintes termos: *entrepreneur and characteristics*, OR *entrepreneur and scale*, OR *entrepreneur and measure*, OR *entrepreneur and indicators*.

A busca abrangeu o período de 1945 a 2019, cobrindo toda a literatura publicada nas bases de dados até a data da pesquisa, o que permitiu reunir o estado da arte do campo investigado.

A extração da base de dados *Scopus* resultou em 584 documentos; e 403, da *Web of Science*, totalizando 987. Após o descarte dos arquivos duplicados, restaram 756 artigos, cujos resumos foram lidos de forma rigorosa, a fim de selecionar somente os relacionados diretamente à mensuração do empreendedorismo e de suas características. Com isso, 67 artigos atenderam a esse critério e compuseram a amostra de análise.

Os dados foram analisados por intermédio do software Iramuteq – ferramenta de código aberto, ancorada no ambiente estatístico do software R, que permite o processamento e análises estatísticas de dados textuais. Optou-se pela utilização desse recurso devido à sua capacidade de aprimoramento das análises, inclusive em grandes volumes de textos, oferecendo maior objetividade e o avanço na interpretação das informações coletadas (Camargo & Justo, 2013).

Os métodos utilizados partem de uma análise léxica, que identifica e classifica os segmentos de texto, considerando as formas reduzidas (lemas) das palavras (processo de lematização), seguida da identificação de frequência e de *clusterização*. Isso permite que dados qualitativos sejam analisados por técnicas quantitativas (Sarrica et al., 2016).

Quanto a isso, duas técnicas foram adotadas: (1) Análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que classifica os segmentos de texto, agrupando-os e mostrando, por meio de um dendograma, a hierarquia entre os clusters. A separação e o agrupamento consideram o Qui-quadrado (X^2) para verificar a medida do relacionamento existente entre as palavras, sendo que, quanto mais alto o X^2 , mais particular é uma palavra para seu cluster; e (2) Análise de Similitude, derivada da Teoria dos Grafos, que indica a conexão entre as palavras do corpus textual analisado. O esquema gerado é denominado Árvore de Similitude – um sociograma cujos vértices correspondem aos indivíduos de um grupo; e os ramos são as relações entre eles (nesse caso, entre os lemas).

RESULTADOS E ANÁLISES

Os 67 artigos com modelos de empreendedorismo foram analisados pelo software Iramuteq, utilizando um corpus constituído por 74 segmentos de texto (ST). O resultado indicou que 62 ST foram aproveitados, ou seja, 83,78% do total, garantindo a confiabilidade necessária à realização das análises propostas. Além disso, o índice mínimo de 70% de ST representa um aproveitamento satisfatório para o software em questão (Camargo & Justo, 2013). A Tabela 3 apresenta uma síntese da análise lexical realizada.

Tabela 3

Características do corpus textual resultante da Análise Léxica

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

Nota: Elaborada pelas autoras a partir dos resultados do software Iramuteq.

Vale ressaltar que as análises utilizaram a versão em inglês dos textos, pois esse tipo de método não permite a mescla de idiomas.

Classificação hierárquica descendente

Com base no corpus textual da pesquisa, foi realizada uma análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), cuja finalidade era identificar as categorias relacionadas aos aspectos de mensuração do empreendedorismo. A análise léxica considerou a proximidade, a frequência, o percentual e a força da relação entre as palavras que compuseram o material analisado.

A partir disso, pode-se organizar um sistema hierárquico de classes de palavras estatisticamente significativas, conforme o teste Qui-quadrado (χ^2), o que possibilitou, por sua vez, a análise quantitativa dos dados.

O resultado gerou uma CHD com sete classes agrupadas em três clusters (A, B e C). Dos ST analisados, 17,5% concentram-se na Classe 7, a única pertencente de forma direta ao Cluster A, denominado como “características empreendedoras”. O Cluster B, intitulado “atividades empreendedoras”, compreende as Classes 1 (15,9%); 4 (12,7%); e 5 (15,9%). E, por último, o Cluster C, chamado de “perfil empreendedor”, abarca as Classes 2 (14,3%); 3 (11,1%); e 6 (12,7%).

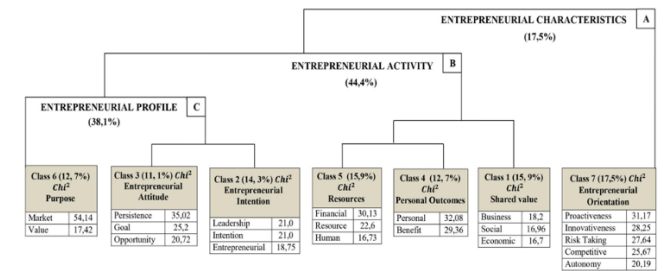
A Figura 1 mostra a hierarquia mencionada e exemplifica cada uma das classes que emergiram dos lemas com $p\text{-value} > 0.001$, ou seja, com elevada significância estatística. As classes foram nomeadas em consonância com o *background* teórico estudado e os objetivos delimitados para a pesquisa.

O Subcorpus A, chamado de “características empreendedoras” (*entrepreneurial characteristics*), abrange a Classe 7 e está relacionado ao construto OE, incluindo as principais dimensões que o caracterizam, segundo Miller (1983) e Lumpkin e Dess (1996). São elas: “assumir riscos” (*risk taking*), “proatividade” (*proactiveness*), “inovatividade” (*innovativeness*), “agressividade competitiva” (*aggressiveness competitive*) e

“autonomia” (*autonomy*). Esse achado reforça a importância do modelo de mensuração desse construto, desenvolvido por Miller (1983) e aperfeiçoado por Lumpkin e Dess (1996).

Figura 1

CHD dos elementos apresentados nos modelos de empreendedorismo



Nota: Elaborada pelas autoras a partir dos resultados do software Iramuteq.

A representatividade do Cluster 7, nesse caso, é justificada pelo fato de diversos estudos se apoiarem nas dimensões propostas pelos autores citados, constituindo, dessa maneira, a base para o desenvolvimento de escalas de mensuração da OE.

O Subcorpus B, nomeado “atividade empreendedora” (*entrepreneurial activity*), é composto pelas Classes 1, 4 e 5, e aponta os elementos que permitem o desenvolvimento do negócio, bem como os seus efeitos.

A Classe 1, “valor compartilhado” (*shared value*), destaca aspectos da abordagem estratégica empresarial proposta por Porter e Kramer (2011), que incentiva a geração de valor social aliado ao valor econômico, disposta no *core business* do empreendimento. Por essa razão, foram recorrentes, nessa classe, os termos: “negócios” (*business*), “social” (*social*) e “econômico” (*economic*) – resultado que evidencia a existência de uma vertente da atividade empreendedora, capaz de ultrapassar a visão tradicional, ao expor o valor socioeconômico no centro da estratégia de negócio. Nesse sentido, em função do potencial para criar valor compartilhado, destacam-se os empreendimentos sociais (Driver & Porter, 2012; Leal et al., 2015).

A Classe 4, dos “resultados pessoais” (*personal outcomes*), aponta benefícios pessoais oriundos da atividade empreendedora, destacando termos como: “pessoal” (*personal*) e “benefício” (*benefit*). Partindo do pressuposto de que a atividade empreendedora tende a motivar os empreendedores para outros ganhos, além dos monetários, isto é, benefícios não monetários, mas substanciais, como: maior autonomia, desenvolvimento de habilidades mais amplas e possibilidade de buscar seus propósitos (Liang & Dunn, 2011), tais fatores podem colaborar, efetivamente, para a realização pessoal do indivíduo empreendedor (Longenecker et al., 2007).

A Classe 5, “recursos” (*resources*), apresenta alguns dos principais subsídios necessários à concepção da atividade empreendedora, conforme os termos recorrentes nessa classe: “financeiro” (*financial*), “recurso” (*resource*), e “humano” (*human*). Isso confirma o que já se sabe: recursos básicos, como capital financeiro e pessoas, são essenciais, sobretudo para o início de um empreendimento (Bruno & Tyebjee, 1985; Shane & Venkataraman, 2000; Vesper, 1990).

Por fim, o Subcorpus C, “perfil empreendedor” (*entrepreneurial profile*), constituído pelas Classes 2, 3 e 6,

engloba atributos relacionados ao comportamento empreendedor, refletido no conjunto de variáveis individuais, que inclui as atitudes contributivas para a criação de um empreendimento e a sua entrega de valor.

A Classe 2, “intenção empreendedora” (*intention entrepreneur*), resulta de estudos que projetaram algum tipo de escala para mensurar as características pessoais do indivíduo e as suas intenções empresariais, sob forte influência do modelo da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Nesse caso, a relação entre o empreendedorismo e outros fenômenos, como a liderança, foi analisada e considerada importante para garantir melhor compreensão do potencial empreendedor dos indivíduos e dos elementos que influenciam seu desempenho (Ferreira et al., 2005). Dessa forma, tiveram destaque os termos: “intenção” (*intention*), “empreendedor” (*entrepreneurial*) e “liderança” (*leadership*).

A Classe 3, “atitude empreendedora” (*entrepreneurial attitude*), está diretamente relacionada à Classe 2, “intenção empreendedora” (*intention entrepreneur*), pelo fato de que a atitude prediz as intenções de comportamento. Assim, essa associação representa o esforço que o indivíduo estará disposto a despendar, sendo que, quanto maior o envolvimento, melhor será o seu desempenho (Ajzen, 1991). Nesse grupo, foram evidenciadas variáveis que determinam a concretização de um comportamento específico, como: “persistência” (*persistence*), “objetivo” (*goal*) e “oportunidade” (*opportunity*) – atributos característicos da figura do empreendedor, haja vista sua capacidade de identificar oportunidades e de selecionar estratégias para o alcance de seus objetivos (Martin & Osberg, 2007).

Já a Classe 6, “propósito” (*purpose*), diz respeito ao objetivo almejado pelo empreendedor, havendo destaque para as variáveis “mercado” (*market*), com maior significância em todo corpus textual; e “valor” (*value*). Esse achado indica uma forte relação entre o empreendedor, que produz bens e/ou serviços com valor agregado, a fim de atender às demandas mercadológicas, e o efeito de suas ações empreendedoras nesse mercado, que podem ampliar suas potencialidades (De Melo Neto & Froes, 2002).

Esses foram alguns dos elementos analisados no âmbito da mensuração do empreendedorismo que, desde a sua origem, apresenta-se associado à criação de valor (Drucker, 1985)

Análise de similitude

As classes destacadas na CHD foram sintetizadas na análise de similitude, fundamentada pela teoria dos grafos – técnica que permite identificar as ligações existentes entre as formas de um corpus textual, de modo que a proximidade, a quantidade e as espessuras de ligações apontem o grau de conectividade existente. Isso possibilita inferir sobre a construção e a estrutura do texto, bem como em temas abordados nas pesquisas (Camargo & Justo, 2013; Salviati, 2017) (Figura 2).

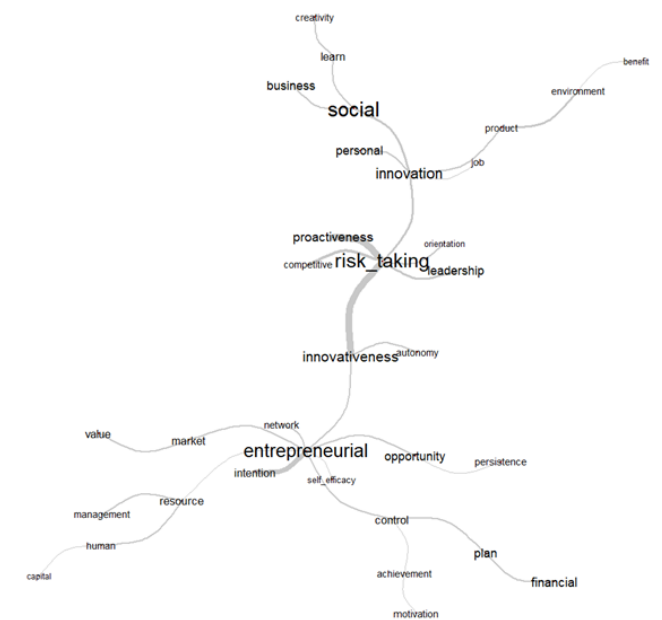
A árvore de similitude dos elementos que constam nos modelos de empreendedorismo foi criada de acordo com o critério de que a palavra tenha frequência mínima de cinco repetições no corpus textual.

O grupo central, derivado do termo “assumir riscos” (*risk taking*), indica a propensão do empreendedor em agir de forma

autônoma, com predisposição ao risco, tendência à agressividade diante dos competidores, e proatividade em relação ao ambiente de mercado (Covin & Slevin, 1989; Freitas et al., 2012; Lazzarotti et al., 2015; Lumpkin & Dess, 1996), o que está fortemente relacionado à abordagem da OE, demonstrando um espelho do Subcorpus A, apresentado na análise CHD.

Figura 2

Árvore de similitude dos elementos dos modelos de empreendedorismo



Nota: Elaborada pelos autores a partir dos resultados do software Iramuteq.

O agrupamento derivado do termo “empreendedor” (*entrepreneurial*), por sua vez, aponta para a existência de uma linha de investigação sólida das características e do perfil empreendedor, bem como de processos inerentes à atividade empreendedora, como foi exposto na análise CHD.

A árvore de similitude, a partir das conexões derivadas do termo “social” (*social*), evidenciou também uma ramificação do empreendedorismo com ênfase em aspectos sociais. Isso envolve a criatividade e o aprendizado aplicado a negócios sociais, com as características semelhantes às do empreendimento social. Nesse caso, são organizações com orientação de mercado aptas a atuar também com objetivos sociais, conforme abordado por Dees (1998), Diochon e Anderson (2011), Peredo e McLean (2006), o que corrobora a perspectiva do valor compartilhado. Esse dado é relevante, tendo em vista o aumento no número de estudos voltados à mensuração do empreendedorismo social, no âmbito de empresas que operam na lógica de mercado.

O resultado da análise de similitude, em termos gerais, manteve coerência com os achados apresentados anteriormente na CHD. As variáveis expostas propõem uma interconexão de diversos aspectos do empreendedorismo tradicional e do empreendedorismo social.

O termo “inovação”, por exemplo, tem duas ramificações que se destacam: uma relacionada ao âmbito social; e outra, a benefícios, empregos e produtos. Em ambos os contextos, os empreendedores procuram e exploram oportunidades; não se intimidam com recursos escassos e potenciais riscos associados; e, por isso, podem ser considerados agentes inovadores,

orientados para as oportunidades de mercado e para a criação de valor (Dees, 2001; Martin & Osberg, 2007).

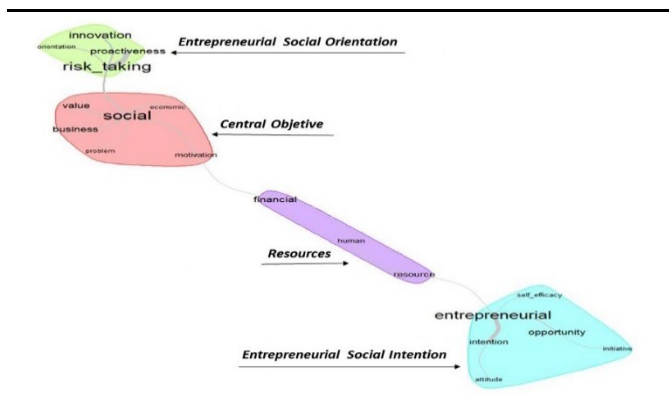
A diferença, portanto, entre um empreendedorismo e outro está na proposta de valor: o social ultrapassa o benefício econômico, pois sua missão é também gerar valor para a sociedade (Dees, 2001; Mair & Marti, 2006)

Análise de similitude das dimensões relacionadas ao empreendedorismo social

As dimensões associadas apenas ao empreendedorismo social foram estratificadas do corpus textual, o que possibilitou uma análise mais detalhada sobre o comportamento das variáveis específicas dessa temática. A Figura 3 foi criada a partir da configuração de “comunidades”, com a opção “halo”, que acentua a identificação do eixo central e de suas ramificações.

Figura 3

Árvore de similitude dos elementos de empreendedorismo social



Nota: Elaborada pelas autoras a partir dos resultados do software Iramuteq.

Nesse caso, no corpus textual analisado, pode-se perceber que o empreendedorismo social está estritamente relacionado a negócios com ênfase na construção de soluções viáveis para problemas sociais. Assim, a variável “social” (*social*) associa-se diretamente a “valor” (*value*), “negócios” (*business*), “econômico” (*economic*), “problema” (*problem*), e “motivação” (*motivation*). Isso indica que o empreendedor social é motivado a resolver problemas de cunho social, por meio de negócios que geram valor econômico e social – objetivo central do empreendedorismo social (Dees 1998; Yunus, 2010).

A base da árvore de similitude representa aspectos da Intenção Social Empreendedora, como a vontade individual de começar um empreendimento social (Bacq & Alt, 2018), incluindo elementos do comportamento do empreendedor social, como: “atitude” (*attitude*), “iniciativa” (*initiative*) e autoeficácia” (*self-efficacy*).

A dimensão “recursos” também foi evidenciada, pois assim como ocorre nos empreendimentos tradicionais, os sociais necessitam de alicerces para sustentar seu desempenho, isto é, de recursos humanos e financeiros, indispensáveis em qualquer tipo de negócio.

No topo da árvore de similitude, estão os elementos comportamentais relativos à Orientação Social Empreendedora, que têm sido objeto de estudo na literatura sobre o empreendedorismo social, tal qual já é nas pesquisas acerca do empreendedorismo tradicional.

Conforme já foi mencionado nesta pesquisa, a OE é comumente explorada a partir de cinco dimensões: inovatividade, proatividade, assunção de riscos, autonomia e agressividade competitiva (Lumpkin et al., 2013). Todavia, no contexto do empreendedorismo social, a maioria dos estudos adota apenas três dessas dimensões: inovatividade, proatividade e assunção de riscos (Morris et al., 2011), contempladas na análise realizada (Figura 3).

Em termos gerais, os comportamentos das variáveis apresentadas na análise de similitude indicam que o empreendedorismo social envolve ações inovadoras, criadas por meio de aspectos associados à mentalidade, aos processos, às ferramentas e às técnicas do empreendedorismo de tradicional; com a diferença de que, além do propósito econômico, comum a vários tipos de negócios, há uma missão social a ser cumprida

CONCLUSÕES

Ao identificar, na literatura acadêmica, os principais aspectos de mensuração relacionados ao empreendedorismo – meta deste estudo –, foi possível extrair as dimensões associadas ao empreendedorismo social e analisar as suas potenciais categorias de análise.

Com o auxílio do software Iramuteq, houve o tratamento quantitativo de dados qualitativos, com a finalidade de analisar o conteúdo estudado. A princípio, foram expostas hierarquicamente as categorias de análise encontradas na literatura sobre o empreendedorismo. Essa ação indicou que 38,1% do corpus textual está relacionado ao perfil empreendedor; 44,4%, à atividade empreendedora; e 17,5%, nas características do empreendedor.

Pela análise de similitude, pôde-se observar que, em geral, os estudos para mensuração do empreendedorismo incluem uma dimensão exclusiva da vertente tradicional, e outra direcionada ao social. Esta última, apesar de representar uma dimensão independente, utiliza aspectos do empreendedorismo tradicional para sua definição. Essa, evidentemente, é uma limitação da análise dos elementos relacionados às dinâmicas e aos processos empregados por empreendedores sociais, o que leva à “apropriação” da teoria do empreendedorismo tradicional e de seus aspectos, em função das semelhanças entre os dois construtos (Parente et al., 2011).

A influência do empreendedorismo tradicional sobre a vertente social pode ser evidenciada, de forma mais clara, neste estudo, quando os elementos inerentes ao empreendedorismo social são estratificados isoladamente, emergindo em dimensões que abarcam particularidades pessoais, processos e recursos necessários ao alcance dos resultados almejados. Verifica-se também, que estas dimensões são comumente investigadas de maneira isolada, com predominância dos aspectos comportamentais do empreendedor social.

No entanto, para obter resultados mais abrangentes acerca das características empreendedoras sociais, sugere-se não isolar as dimensões, mas as considerar de forma integrada, durante a elaboração dos instrumentos de análise.

Em termos gerais, os resultados deste estudo indicam que o empreendedorismo social é uma subdivisão do empreendedorismo tradicional, mas que está ganhando espaços próprios e futuramente poderá ocupar o status de um paradigma.

E estão alinhados principalmente com a abordagem teórica da Escola Americana de Empreendedorismo Social, em sua vertente que estuda as organizações orientadas ao mercado, para solucionar problemas sociais, identificando com isso, os elementos comuns aos dois tipos de empreendimentos.

Nessa perspectiva, o fator central da empresa social está na atualização do mercado para a geração de receitas, com o propósito de lucro, alinhado à missão econômica e social (Defourny & Nyssens, 2012). Esse empreendedorismo, que pode ser considerado "híbrido", depende do contexto e pode gerar uma dupla solução: resolver problemas locais e gerar renda ao empreendedor.

Cabe também destacar: (a) a relevância do software Iramuteq para o alcance dos objetivos deste estudo, uma vez que a quantificação dos segmentos de textos, gerada por ele, permitiu a apresentação estatística das dimensões mensuradas pelos pesquisadores no campo do empreendedorismo, sobretudo o social; e (b) o desenho metodológico adotado facilita o overview da área de estudo, e pode ser replicado ou aplicado a outros tópicos, pois está descrito de forma detalhada, contribuindo, assim, para novas pesquisas.

Os resultados, gerados exclusivamente pelo software Iramuteq, constituem uma restrição desta pesquisa; por isso, recomenda-se a construção de modelos que utilizem, de fato, as categorias aqui evidenciadas, validando-as empiricamente. Vale ainda salientar que, para reduzir essa limitação, as "saídas" do software foram confrontadas com a literatura revisada, o que permitiu a análise e a interpretação aprofundadas dos resultados obtidos.

Este estudo, portanto, é útil para nortear pesquisadores na construção de modelos ou de instrumentos capazes de mensurar o empreendedorismo tradicional e o social.

Declaração de Conflito de Interesse

Os autores declaram não existir conflito de interesses.

Declaração dos autores de contribuições individuais

Papéis	Contribuições		
	Vieira VG	de Oliveira VM	Chim-Miki AF
Conceitualização	■	■	■
Metodologia	■	■	■
Software	■	■	■
Validação		N. A.	
Análise formal	■	■	■
Pesquisa / Levantamento	■	■	■
Recursos		N. A.	
Curadoria dos dados		N. A.	
Escrita - Rascunho original	■	■	■
Escrita - Revisão e edição	■	■	■
Visualização dos dados	■	■	■
Supervisão / Orientação		■	■
Administração do Projeto		N. A.	
Financiamento		N. A.	

REFERÊNCIAS

Aaltonen S. (2019). Book review: Social innovation and sustainable entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 37(5), 551-552. <https://doi.org/10.1177/0266242618823112>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ali, A., Topping, K. J., & Tariq, R. H. (2009). Entrepreneurial inclinations of prospective teachers. *New Horizons in Education*, 57(2), 7-16. <https://eric.ed.gov/?id=EJ860820>

Altink, W. M. M., & Born, M. P. (1993). Prediction of entrepreneurial success: The development of a rating scale for entrepreneurial characteristics. *International Journal of Selection and Assessment*, 1(2), 95-106. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.1993.tb00093.x>

Alves, L. R. R., & Bornia, A. C. (2011). Desenvolvimento de uma escala para medir o potencial empreendedor utilizando a Teoria da Resposta ao Item (TRI). *Gestão & Produção*, 18, 775-790. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2011000400007>

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>

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Revista de Administração*, 47(3), 370-384. <https://www.scielo.br/j/rausp/a/HM3r8D3Tfwm7WJZYfKnt5vz/?format=pdf&lang=en>

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>

Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (2015). Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 380-384. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150402>

Barros, F., Cristina, I., Ávila, V., Madruga, G., Rejane, L., & Ávila, L. V. (2013). Empreendedorismo Soluções Inovadoras para Questões Sociais, 11(23), 118-149. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75227898005>

Bedi, H. S., & Yadav, N. (2019). Social entrepreneurship: A conceptual clarity. Bedi, HS & Yadav, N., *Social Entrepreneurship: A Conceptual Clarity*. *Our Heritage*, 67(10), 1006-1016. <https://ssrn.com/abstract=3541919>

Bhaskar, A. U., & Garimella, S. (2017). A Study of Predictors of Entrepreneurial Intentions: Development of Comprehensive Measures. *Global Business Review*, 18(3), 629-651. <https://doi.org/10.1177/0972150917701782>

Boada-Grau, J., Sánchez-García, J. C., Viardot, E., Boada-Cuerva, M., & Vigil-Colet, A. (2016). Entrepreneurial Orientation Scale: Adaptation to Spanish. *Spanish Journal of Psychology*, 19, 1-10. <https://doi.org/10.1017/sjp.2016.19>

Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education and Training*, 54(2-3), 219-233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>

Breazeale, N., Fortunato, M. W. P., Allen, J. E., Hustedde, R. J., & Pushkarskaya, H. (2015). Constructing a multi-dimensional measure of local entrepreneurial culture. *Community Development*, 46(5), 516-540. <https://doi.org/10.1080/15575330.2015.1080743>

Bruno, A. V., & Tyebjee, T. T. (1985). The entrepreneur's search for capital. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 61-74. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90007-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90007-2)

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas Em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/tp2013.2-16>

Cantner, U., Goethner, M., & Silbereisen, R. K. (2017). Schumpeter's entrepreneur - A rare case. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 187-214. <https://doi.org/10.1007/s00191-016-0467-3>

Capella-Peris, C., Gil-Gómez, J., Martí-Puig, M., & Ruiz-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), 33-39. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1545686>

Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Journal of Business Venturing Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>

- Carraher, S. M., Welsh, D. H. B., & Svilokos, A. (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. *10(4)*, 386-402. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.077421>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, *10(1)*, 75-87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Management*, *29(3)*, 62-74. https://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Proactive_Personality-Scale-as-a-Predictor-of-Entrepreneurial-Intentions.pdf
- Cromie, S., & Johns, S. (1983). Irish entrepreneurs: Some personal characteristics. *Journal of Occupational Behaviour*, *4(4)*, 317-324. <https://www.jstor.org/stable/3000318>
- Dai, S., Xue, H., Jiang, Y., Zhang, W., & Zhang, X. (2018). Sustainable entrepreneurship team scale development: A complex systems perspective. *Sustainability*, *10(11)*, 4199. <https://doi.org/10.3390/su10114199>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2015). Toward the measurement of alliance entrepreneurship: Initial scale development and validation. *International Journal of Management and Enterprise Development*, *14(2)*, 103-125. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2015.070094>
- Davis, M. H., Hall, J. A., Llc, J. H., & Mayer, P. S. (2016). Developing A New Measure Of Entrepreneurial Mindset: Reliability, Validity, And Implications For Practitioners. *68(1)*, 21-48. <https://doi.org/10.1037/cpb0000045>
- De Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2002). Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável. Qualitymark Editora Ltda.
- De Pablo López, I., Urda, B. S., & Hernández, Y. B. (2004). Las dimensiones del perfil del emprendedor: contraste empírico con emprendedores de éxito (Cap. 51, pp. 813-830) [Presentado en congreso]. *El Emprendedor Innovador y La Creación de Empresas de I+D+I*. Universidad de Valencia, Valencia, España. <https://www.uv.es/Motiva/libromotiva/51PabloSantosBueno.pdf>
- Dees, G. (1998). The meaning of 'social entrepreneurship' [Working Paper]. Kauffman Foundation and Stanford University.
- Dees, J. G. (2001). The Meaning of 'Social Entrepreneurship', Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. The Fuqua School of Business. http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf (Original draft published in 1998).
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2012). Conceptions of social enterprise in Europe: A comparative perspective with the United States. In *Social enterprises* (pp. 71-90). Springer. http://10.1057/9781137035301_4
- DeGennaro, M. P., Wright, C. W., & Panza, N. R. (2016). Measuring Entrepreneurial Orientation in an Assessment Center: An Individual Level-of-Analysis Study. *Psychologist-Manager Journal*, *19(1)*, 1-22. <https://doi.org/10.1037/mgr0000035>
- Diochon, M., & Anderson, A. R. (2011). Ambivalence and ambiguity in social enterprise; narratives about values in reconciling purpose and practices. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *7(1)*, 93-109. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0161-0>
- Driver, M., & Porter, M. E. (2012). An Interview with Michael Porter: Social Entrepreneurship and the Transformation of Capitalism.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, *86(May 2017)*, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Felgueira, T., & Rodrigues, R. G. (2020). I-ENTRE-U: an individual entrepreneurial orientation scale for teachers and researchers in higher education institutions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *17(1)*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00226-2>
- Felício, J. A., Gonçalves, H. M., & Gonçalves, V. da C. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, *66(10)*, 2139-2146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.040>
- Ferreira, F. A., Marques, C. S., Bento, P., Ferreira, J. J., & Jalali, M. S. (2015). Operationalizing and measuring individual entrepreneurial orientation using cognitive mapping and MCDA techniques. *Journal of Business Research*, *68(12)*, 2691-2702. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.002>
- Ferreira, J. M., Gimenez, F. A. P., & Ramos, S. C. (2005). Potencial empreendedor e liderança criativa: Um estudo com varejistas de materiais de construção da cidade de Curitiba/Pr. *Revista de Administração da Unimep*, *3(3)*, 45-69. <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/184>
- Fisher, R., Maritz, A., Lobo, A., Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success Development of a measurement scale, *20(5)*, 478-492. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2013-0157>
- Franco, J. O. B., & Gouvêa, J. B. (2016). A Cronologia Dos Estudos Sobre O Empreendedorismo. *REGPEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, *5(3)*, 144-166. <https://doi.org/10.14211/regepe.v5i3.360>
- Freitas, H., Martens, C. D. P., Boissin, J.-P., & Behr, A. (2012). Guidance elements for the entrepreneurial orientation of software firms. *Revista de Administração*, *47(2)*, 163-179. <https://doi.org/10.5700/rausp1032>
- García, J. C. S. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: Validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, *42(1)*, 41-52. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342010000100004
- Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2014). Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, *5(1)*, 5-21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>
- Ghazali, Z., Ibrahim, N. A., & Zainol, F. A. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among UniSZA students. *Asian Social Science*, *9(1)*, 85-93. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p85>
- Gibson, L. G., Gibson, R. A., & Zhao, S. (2011). Factors affecting entrepreneurial attitudes of American and Chinese business students (pp. 1021-1032). *Proceedings of the Usasbe 2011*.
- Gorostiaga, A., Aliri, J., Ulacia, I., Soroa, G., Balluerka, N., Aritzeta, A., & Muela, A. (2019). Assessment of entrepreneurial orientation in vocational training students: Development of a new scale and relationships with self-efficacy and personal initiative. *Frontiers in Psychology*, *10*, 1125. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01125>
- Gupta, P., Gupta, U., & Wadhwa, S. (2020). Known and unknown aspects of workplace bullying: A systematic review of recent literature and future research agenda. *Human Resource Development Review*, *19(3)*, 263-308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Hockerts, K. (2015). The social entrepreneurial antecedents scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2014-0026>
- Iizuka, E. S., Varela, C. A., & Larroudé, E. R. A. (2015). Social business dilemmas in Brazil: Rede asta case. *Revista de Administracao de Empresas*, *55(4)*, 385-396. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150403>
- Isenberg, D. J. (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurships. *The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project*, *1(781)*, 1-13. <http://www.innovationamerica.us/images/stories/2011/The-entrepreneurship-ecosystem-strategy-for-economic-growth-policy-20110620183915.pdf>
- Jha, P., Makkad, M., & Mittal, S. (2018). Performance-oriented factors for women entrepreneurs-a scale development perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *10(2)*, 329-360. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0053>
- 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>
- Kim, J., Rebecca, L., & Wang, X. (2020). International Journal of Hospitality Management The uniqueness of entrepreneurship in the sharing accommodation sector: Developing a scale of entrepreneurial capital. *International Journal of Hospitality Management*, *84*, 102321. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102321>
- 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>
- Laguía, A., García-Ael, C., Wach, D., & Moriano, J. A. (2019). "Think entrepreneur - think male": a task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 749-772. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0553-0>
- Landström, H., & Harirchi, G. (2018). The social structure of entrepreneurship as a scientific field. *Research Policy*, 47(3), 650-662. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.013>
- Landström, H., & Lohrke, F. (Eds.). (2010). *Fundamentos históricos da pesquisa empreendedora*. Edward Elgar Publishing.
- Lazzarotti, F., Silveira, A. L. T. D., Carvalho, C. E., Rossetto, C. R., & Sychoski, J. C. (2015). Entrepreneurial orientation: a study of dimensions and its relationship with performance at firms graduating from incubators. *Revista de Administração Contemporânea*, 19, 673-695. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151829>
- Leal, A. L. C. A., Freitas, A. A. F. de, & Fontenele, R. E. S. (2015). Value creation in social entrepreneurship: Evidence from a comparison with the commercial entrepreneurship. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 9(1), 51-65. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v9i1.1009>
- Lee, L.-S., & Lai, C.-C. (2010). An Exploratory Survey of Prospective Childcare Givers' Entrepreneurial Potential in Taiwan. Online Submission, 1-11. <https://eric.ed.gov/?id=ED510783>
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9398-4>
- Li, C., Harichandran, R. S., Carnasciali, M.-I., Erdil, N. O., & Nocito-Gobel, J. (2016). Development of an instrument to measure the entrepreneurial mindset of engineering students [Paper nº 15139]. Proceedings of the Annual Conference, New Orleans, LA, USA. <https://digitalcommons.newhaven.edu/civilengineering-facpubs/35/>
- Liang, C. K., & Dunn, P. (2011). Satisfaction or business savvy-Examining the outcome of new venture creation with respect to entrepreneurial characteristics, expectation, optimism, realism, and pessimism. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 97-116.
- Liang, C. T., Peng, L. P., Yao, S. N., & Liang, C. (2015). Developing a social enterprise performance scale and examining the relationship between entrepreneurs' personality traits and their perceived enterprise performance. *Journal of entrepreneurship, management and innovation*, 11(3), 89-116.
- Liguori, E., Bendickson, J., Solomon, S., & McDowell, W. C. (2019). Development of a multi-dimensional measure for assessing entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(1-2), 7-21. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1537144>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, W., & Palich, L. E. (2007). *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures* (14 ed). South-Western College Pub.
- Lumpkin, G. T., Coglisier, C. C., & Schneider, D. R. (2009). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 47-69. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00280.x>
- 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://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- 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., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneurial Models. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 353-373. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1414-3>
- 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 [Working Paper nºD/521]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.462283>
- Mamun, A. A., Kumar, N., Ibrahim, M. D., & Yusoff, H. (2018). Establishing a valid instrument to measure entrepreneurial knowledge and skill. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 13-26. <https://doi.org/10.1177/2278533717730449>
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford social innovation review*. <https://www.ngobiz.org/picture/File/Social%20Entrepreneur-The%20Case%20of%20Definition.pdf>
- Martins, S. P. L. da S. (2007). Indicators for Measuring Entrepreneurship: A Proposal for a Scoreboard. *Industry and Higher Education*, 21(1), 85-97. <https://doi.org/10.5367/000000007780222697>
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00304.x>
- McNally, J. J., Martin, B. C., Honig, B., Bergmann, H., & Piperopoulos, P. (2016). Toward rigor and parsimony: a primary validation of Kolvareid's (1996) entrepreneurial attitudes scales. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(5-6), 358-379. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1154985>
- Miao, Q. (2012). Revisiting the reliability and validity of the Entrepreneurial Attitude Orientation scale in China. *Psychological Reports*, 111(2), 503-508. <https://doi.org/10.2466/01.03.14.PR0.111.5.503-508>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Moberg, K. (2013). An entrepreneurial self-efficacy scale with a neutral wording. In *Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research* (pp. 67-94). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782547310.00012>
- Moore, J. F. (1993). A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86. <http://blogs.harvard.edu/jim/files/2010/04/Predators-and-Prey.pdf>
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185. <https://doi.org/10.1177/0894845310384481>
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64. <https://doi.org/10.1174/021347406775322223>
- Moriano, J. A., Topa, G., Molero, F., Entenza, A. M., & Mangin, J. P. L. (2012). Autoeficacia para el liderazgo emprendedor. Adaptación y validación de la escala CESE en España. *Anales de Psicología*, 28(1), 171-179. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/140642>
- Morris, M. H., Santos, S. C., & Kuratko, D. F. (2021). The great divides in social entrepreneurship and where they lead us. *Small Business Economics*, 57, 1089-1106. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00318-y>
- Morris, M. H., Webb, J. W., & Franklin, R. J. (2011). Understanding the manifestation of entrepreneurial orientation in the nonprofit context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 947-971. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00453.x>
- Oliveira, B. M. D. F., Vieira, D. A., Laguía, A., Moriano, J. A., & Soares, V. J. S. (2016). Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). *Avaliação Psicológica*, 15(2), 187-196. <https://doi.org/10.15689/ap.2016.1502.07>
- Oliveira Junior, A. B. D., Gattaz, C. C., Bernardes, R. C., & Iizuka, E. S. (2018). Pesquisa em empreendedorismo (2000-2014) nas seis principais revistas brasileiras de administração: lacunas e direcionamentos. *Cadernos Ebape.BR*, 16, 610-630. <https://doi.org/10.1590/1679-395167644>
- Omorede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 239-267. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2013-0014>
- Othman, N., Hashim, N., & Wahid, H. A. (2012). Readiness towards entrepreneurship education: Students and Malaysian universities. *Education and Training*, 54(8), 697-708. <https://doi.org/10.1108/00400911211274837>
- Parente, C., Costa, D., Santos, M., & Chaves, R. R. (2011). Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. *Anais do Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho, Emprego e Coesão Social: Da Crise de Regulação à Hegemonia da Globalização*, 14 (pp. 268-282). <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61185/2/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 Gestión*, 16(2), 15-28. <https://doi.org/10.5295/cdg.140469mp>
- Pless, N. M. (2012). Social Entrepreneurship in Theory and Practice-An Introduction. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 317-320. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1533-x>
- Popov, B., Varga, S., Jelić, D., & Dinić, B. (2019). Psychometric evaluation of the Serbian adaptation of the individual entrepreneurial orientation scale. *Education and Training*, 61(1), 65-78. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2018-0058>
- Popov, E. V., Veretennikova, A. Y., & Kozinskaya, K. M. (2017). Social Entrepreneurship As an Object of Institutional Analysis. *Вестник Пермского Университета. Серия «Экономика» = Perm University Herald. Economy*, 12(3), 360-374. <https://doi.org/10.17072/1994-9960-2017-3-360-374>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Criação de valor compartilhado. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Ricardo, L., Alves, R., & Bornia, A. C. (2011). *Desenvolvimento de uma escala para medir o potencial empreendedor utilizando a Teoria da Resposta ao Item (TRI)*. 775-790.
- Reyes, J. L., Garzón Castrillón, M. A., & Tapia Sánchez, B. (2018). Design and Validation of a Likert Type Scale to Establish Entrepreneurial Characteristics. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 135-160. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1599>
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). Done Map Taken Very Relevant An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-32. <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California management review*, 42(2), 105-122. <https://doi.org/10.1177/000812560004200201>
- Saha, K., Kumar, R., Kumar, S., & Dutta, T. (2017). *Journal of Business Venturing Insights A content adequate fi ve-dimensional Entrepreneurial Orientation scale*, 8(March), 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.05.006>
- Salviati, M. E. (2017). Manual do Aplicativo Iramuteq, compilação, organização e notas. Iramuteq. (Org. Planaltina, DF, 31). <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>
- Santos, C. C., Teston, S. F., Zawadzki, P., Lizonete, S., & Machado, H. P. V. (2020). Individual Absorptive Capacity and Entrepreneurial Intention in Successors of Rural Properties. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(3). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR200045>
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Sarrica, M., Mingo, I., Mazzara, B., & Leone, G. (2016). The effects of lemmatization on textual analysis conducted with IRaMuTeQ: results in comparison. *JADT2016: 13ème Journées Internationales d'Analyse Statistique de Données Textuelles*. <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2016/01-ACTES/82897/82897.pdf>
- Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49-72. <https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2018-0052>
- Schjoedt, L., & Craig, J. B. (2017). Development and validation of a unidimensional domain-specific entrepreneurial self-efficacy scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 98-113. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2015-0251>
- Schmidt, S., Bohnenberger, M. C., Panizzon, M., Marcon, S. R. A., Toivonen, E., & Lampinen, M. (2018). Students entrepreneurial behaviour: An eight-construct scale validation. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1-20. <https://www.abacademies.org/articles/students-entrepreneurial-behaviour-an-eightconstruct-scale-validation-7254.html>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, published in German (1912), in English. Harvard University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Siddiqui, S., & Jan, S. (2019). Developing and Validating a Scale to Assess Strategic Entrepreneurship Among Women: A Case of Jammu and Kashmir in India. *Global Business Review*, 20(2), 387-404. <https://doi.org/10.1177/0972150918825400>
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.001>
- Souza, G. H. S. de, Santos, P. da C. F. dos, Lima, N. C., Cruz, N. J. T. da, Lezana, Á. G. R., & Coelho, J. A. P. de M. (2017). Entrepreneurial Potential Scale: evidence on confirmatory factor validity, dimensional structure and predictive effectiveness. *Gestão & Produção*, 24(2), 324-337. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3038-16>
- Spagnoli, P., Santos, S. C., & Caetano, A. (2017). A contribution toward the adaptation and validation of the entrepreneurial self-efficacy scale in Italy and Portugal. *Journal of Career Assessment*, 25(4), 670-687. <https://doi.org/10.1177/1069072716664302>
- Sternberg, R., Von Bloh, J., & Coduras, A. (2019). A new framework to measure entrepreneurial ecosystems at the regional level. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 63(2-4), 103-117. <https://doi.org/10.1515/zfw-2018-0014>
- Tullar, W. L. (2001). Russian entrepreneurial motive patterns: A validation of the Miner Sentence Completion Scale in Russia. *Applied Psychology*, 50(3), 422-435. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00065>
- Valliere, D. (2016). Measuring regional variations of entrepreneurial intent in India. *The Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 111-128. <https://doi.org/10.1177/0971355716650362>
- Van Wyk, R., & Boshoff, A. B. (2004). Entrepreneurial attitudes: A distinction between two professional groups. *South African Journal of Business Management*, 35(2), 33-38.
- Vesper, K.-H. (1990). Summary of entrepreneurship education survey. Department of Management and Organisation, University of Washington, Seattle, WA.
- Vijaya, V., & Kamalanabhan, T. J. (1998). A scale to assess entrepreneurial motivation. *The Journal of Entrepreneurship*, 7(2), 183-198. <https://doi.org/10.1177/097135579800700204>
- Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal*, 34(8), 1098-1121. <https://doi.org/10.1177/0266242615608469>
- 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>
- Yi, S., & Duval-Couetil, N. (2018). What Drives Engineering Students To Be Entrepreneurs? Evidence of Validity for an Entrepreneurial Motivation Scale. *Journal of Engineering Education*, 107(2), 291-317. <https://doi.org/10.1002/jee.20199>
- Yunus, M. (2010). Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. *PublicAffairs*.
- Zhang, H., Zhang, T., Cai, H., Li, Y., Huang, W. W., & Xu, D. (2014). Proposing and validating a five-dimensional scale for measuring entrepreneurial orientation: An empirical study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2014-0004>
- Zhang, M. (2018). Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure International Entrepreneurial Capability in Emerging Markets. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(1), 23-35. <https://doi.org/10.1080/10599231.2018.1419045>

BIOGRAFIA DOS AUTORES

Valéria Gonçalves Vieira é doutoranda em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Bacharel e mestre, também em Administração, pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Brasil. Suas áreas de interesse incluem Empreendedorismo Social, Gestão de Projetos, Qualidade em Serviços, e Gestão Social.

E-mail: goncalvesvieira.valeria@gmail.com.

Verônica Macário de Oliveira é professora permanente no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Brasil, e Professora Adjunta no Curso de Graduação em Administração da UFCG. Possui doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil (UFPE), Brasil. Suas áreas de interesse incluem Empreendedorismo Social, Inovação Social, Consumo Colaborativo e Gestão Socioambiental.

E-mail: veronicamacario@gmail.com.

Adriana Fumi Chim-Miki é professora permanente no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Brasil, e Professora Adjunta no Curso de Graduação em Administração da UFCG. Foi professora visitante na Universidade de Aveiro, Portugal. Possui doutorado em Turismo, Economia e Gestão pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha. Suas áreas de interesse incluem Gestão Estratégica, Gestão Social, Empreendedorismo, Redes Interorganizacionais, Competitividade, Coopetição e Turismo.

E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com.