

Artigo de Pesquisa

Orientação empreendedora individual sob medida: Desenvolvimento de escala voltada ao empreendedorismo social

Márcia Maria Garçon  e Vânia Maria Jorge Nassif 

Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, SP, Brasil



Detalhes Editoriais

Sistema double-blind review

Histórico do Artigo

Recebido: 08 de Out., 2020

Revisado: 03 de Nov., 2020

Aceito: 18 de Dez., 2020

Disponível online: 25 de Dez., 2020

CLASSIFICAÇÃO JEL: L31


ARTIGO ID: 2008

Editor Chefe

Dr. Dennys Eduardo Rossetto 


SKEMA Business School

Editor Científico Responsável

Dr. Dennys Eduardo Rossetto 

SKEMA Business School

Revisão Ortográfica e Gramatical

Dra. Mônica Império Costa 

Palavra Seleta Revisão Textual

Cite como:

Garçon, M. M., e Nassif, V. M. J. (2021). Orientação empreendedora individual sob medida: Desenvolvimento de escala voltada ao empreendedorismo social. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 10(1), Artigo e2008. <https://doi.org/10.14211/regepe.v10i1.2008>

Contato das autoras:

Márcia Maria Garçon
mgarcon@gmail.com

Vânia Maria Jorge Nassif
vania.nassif@gmail.com

Resumo

Objetivo: Apresentar a validação de conteúdo de uma escala para avaliar e mensurar a orientação empreendedora individual voltada ao empreendedorismo social (OEI Social). **Metodologia:** Apoiado em uma abordagem integrativa das teorias que tratam o afetivo e o cognitivo no comportamento empreendedor, este estudo exploratório segue a metodologia proposta por Churchill (1979), DeVellis (2003) e Johnson e Morgan (2016), e contou, no processo de validação da escala, com a participação de 24 pesquisadores em empreendedorismo. **Principais resultados:** A escala foi validada com 18 afirmativas, distribuídas em três dimensões: proatividade social, inovação social e tomada de risco social. O estudo ainda propõe a adoção de uma quarta dimensão ao instrumento final: mudança social, adaptada de Oceja e Salgado (2013), para dar conta de mensurar o comportamento pró-social dos empreendedores. **Contribuições teóricas/metodológicas:** A disponibilização de um instrumento de mensuração, teoricamente construído e solidamente validado, especificamente para o empreendedorismo social contribui para a qualidade das pesquisas empíricas no campo, pois assegura os limites dos estudos, evitando a derivação das análises para campos indesejados. **Contribuições sociais:** A adequada avaliação da OEI Social tem o potencial de contribuir com programas de formação empreendedora na criação e desenvolvimento de mecanismos para o despertar do interesse e intenção em empreender no social. **Relevância/originalidade:** Este estudo é inédito por compreender, em profundidade, as características empreendedoras individuais constituintes da OEI Social; e, a partir da delimitação de um conceito exclusivo, por construir e validar uma escala teoricamente sólida e empiricamente confiável para mensurar o construto.

Palavras-chave: Orientação Empreendedora Individual; Empreendedorismo Social; Escala.

© 2021 ANEGEPE Ltda. Todos os direitos reservados.

Abstract

Objective: To present the content validation of a scale to evaluate and measure the Individual Entrepreneurial Orientation aimed at social entrepreneurship (IEO Social). **Method:** Supported by an integrative approach to the theories that address the affective and cognitive in entrepreneurial behavior, this exploratory study follows the methodology proposed by Churchill (1979), DeVellis (2003), and Johnson e Morgan (2016). **Main results:** 18 statements validated the scale, distributed into three dimensions: social proactivity, social innovation, and social risk taking. The study also proposes the adoption of a fourth dimension to the final instrument: social change, adapted from Oceja e Salgado (2013), to account for measuring the pro-social behavior of entrepreneurs. **Theoretical/methodological contributions:** The availability of a theoretically constructed and solidly validated measurement instrument, specifically for social entrepreneurship, contributes to the quality of empirical research in the field, as it ensures the limits of studies, avoiding the derivation of analyses for unwanted fields. **Social contributions:** The proper evaluation of OEI Social has the potential to contribute to entrepreneurial training programs in the creation and development of mechanisms to awaken interest and intention to undertake in the social. **Relevance/originality:** This study is unprecedented for understanding, in depth, the individual entrepreneurial characteristics that comprise the Social IEO; and, from the delimitation of an exclusive concept, for constructing and validating a theoretically solid and empirically reliable scale to measure the construct.

Keywords: Individual Entrepreneurial Orientation; Social Entrepreneurship; Scale.

© 2021 ANEGEPE Ltda. All rights reserved.



<https://doi.org/10.14211/regepe.v10i1.2008>

ISSN: 2316-2058 | © 2021 ANEGEPE Ltda. All Rights Reserved.

INTRODUÇÃO

Para além das políticas de responsabilidade social corporativa e de sustentabilidade das organizações tradicionais, tem-se observado um sólido crescimento de iniciativas empresariais criadas com o objetivo de alinhar o combate à pobreza, a exclusão social e o respeito ao meio ambiente às práticas do negócio – o chamado empreendedorismo social.

Apenas no Brasil, de acordo com entidades públicas e privadas, o país registrou, em 2019, 781.921 mil organizações sociais de fins públicos (IPEA, 2019) e um mil negócios sociais (PIPE Social, 2019). Esses números representam o tamanho do desafio social, econômico e ambiental enfrentado no país, bem como as iniciativas que estimulam o desenvolvimento do empreendedorismo social: políticas públicas de parcerias com organizações não governamentais; incentivos fiscais à filantropia; e a atuação de instituições privadas, que capacitam e fomentam empreendedores sociais por meio de captação de recursos. Todos esses públicos entendem a importância do empreendedorismo social no Brasil para a mitigação e a resolução de problemas socioeconômicos, em geral, até então negligenciadas pelo mercado e pelo Estado.

Tal fenômeno vem chamando a atenção de pesquisadores, que concordam em consubstanciar o empreendedorismo social como uma ação que busca a solução de problemas sociais e ambientais, a partir de formas alternativas de produção econômica, podendo estar associada ou não à participação social e democrática (Godói-de-Sousa, 2010).

A literatura apresenta variadas definições de empreendedorismo social (ES), contudo, é comum a concepção de sua atuação na promoção da melhoria da condição de vida das pessoas, que se dá por meio de atividades, produtos e serviços responsáveis por provocar a transformação de todo o sistema social e econômico de uma sociedade (Dwivedi e Weerawardena, 2018; Popov et al., 2018, Mair e Marti, 2006).

Nesse sentido, diferentes modelos de gestão de empreendedorismo social são encontrados, como: (a) negócios sociais ou organizações híbridas (Doherty et al., 2014; Iizuka et al., 2015) - empresas privadas, com fins lucrativos, que operam sobre os mecanismos de mercado (Yunus et al., 2010), para conciliar simultaneamente os objetivos de geração de valor social e lucro, por meio de atividades comerciais (Battilana e Lee, 2014; Battilana et al., 2014; Grimes et al., 2013); (b) negócios da base da pirâmide, que desenvolvem atividades comerciais com foco na inserção social e econômica da população de baixa renda (Pralhad, 2005); (c) as empresas sociais, que operam pelo mecanismo do mercado, mas reinvestem o lucro no próprio negócio ou em benefícios para a comunidade (Borzaga et al., 2012); (d) ONGs, por conta das estruturas de gestão empreendedora que adotam para auferir renda própria, por intermédio de uma abordagem de mercado independente da filantropia (Dorado, 2006); e (e) cooperativas alinhadas à lógica da economia solidária (Singer e Souza, 2000), por serem organizações formais de posse coletiva e de autogestão, cujo objetivo é a inclusão social e econômica, por meio da geração de trabalho e de renda (Theodossiou et al., 2019).

Seguindo nessa trilha, este artigo apresenta um estudo exploratório acerca da orientação empreendedora individual voltada ao social, com o objetivo de construir uma escala de avaliação e de mensuração da OEI Social. Para tanto, parte-se da proposição teórica de que o empreendedorismo social está altamente relacionado a valores sociais e ambientais e, por conta disso, o comportamento do empreendedor social deve ser avaliado e mensurado por um instrumento específico.

A escala mais citada na literatura para a avaliação da orientação empreendedora individual (OEI) é a de Bolton e Lane (2012), construída sob a inspiração do construto organizacional de orientação empreendedora (OE) e de suas dimensões (Miller, 1983), e do instrumento empírico de OE, proposto por Covin e Slevin (1991). Ela, todavia, não captura as especificidades do empreendedorismo social e todo o desafio que esse segmento apresenta.

A escala proposta considera os itens de aspectos cognitivos consagrados na literatura do empreendedorismo, adicionando a influência da afetividade e a especificidade do ambiente social. A seguir, apresentamos o estudo em quatro partes: (1) a revisão bibliográfica, que fundamentou a escala de OEI Social e a proposição de um conceito para abarcar o fenômeno; (2) a metodologia utilizada para a construção e a validação dos itens das escalas de proatividade social, inovação social e tomada de risco social, além da adaptação de uma escala de comportamento pró-social, que reflete a vertente afetiva dos sujeitos; (3) as discussões; e, por fim, (4) as considerações finais sobre as descobertas e os avanços necessários à constituição da escala.

REFERENCIAL TEÓRICO

Orientação empreendedora individual

O construto orientação empreendedora (OE) nasce como uma prática do empreendedorismo no contexto das organizações. Ao associar pioneiramente o desempenho organizacional à orientação empreendedora, Miller (1983) destaca que a empresa conquista um desempenho superior quando é guiada por três dimensões: inovação, proatividade e propensão ao risco, caracterizando, assim, a OE.

Observando a evolução dos estudos, outros autores (Miller, 1983; Covin e Slevin, 1991; Zahra, 1993; Zahra e Covin, 1995; Wiklund e Shepherd, 2005) corroboram esse pressuposto, sugerindo que a OE pode influenciar positivamente o desempenho da organização, ao descobrir novas oportunidades que propiciam conquistas para diferenciar e criar vantagem competitiva.

Lumpkin e Dess (1996) ampliam os pressupostos de Miller, propondo mais duas dimensões: autonomia e agressividade competitiva, constituindo, com isso, um framework conceitual de OE com cinco dimensões, cujos fatores organizacionais e ambientais são capazes de influenciar a performance da organização.

Outros estudos passaram a empregar a orientação empreendedora no nível individual (Bolton e Lane, 2012; DeGennaro et al., 2016), considerando características e atitudes empreendedoras capazes de estimular o desenvolvimento do empreendedorismo pelas pessoas. Nesse sentido, Kollmann et al., (2007), Bolton e Lane (2012), Padilla-Meléndez et al., (2014) levantam conjecturas acerca de que, sob essa perspectiva, é possível identificar o porquê de alguns indivíduos descobrirem e explorarem oportunidades em direção a um empreendimento, enquanto outros não o fazem.

Pelo fato da orientação empreendedora individual (OEI) caracterizar aspectos voltados ao comportamento das pessoas, apenas três dimensões são integradas nesse construto: disposição individual de assumir riscos, ser inovador e ser proativo (Kollmann et al., (2007); Bolton e Lane, 2012; Goktan e Gupta, 2015).



Orientação Empreendedora Individual Voltada ao Social

A abordagem integrativa dos aspectos afetivos e cognitivos faz muito sentido nos estudos sobre a orientação empreendedora individual, principalmente, em se tratando do empreendedorismo social. Isso se dá porque, ao buscarem por soluções e o atendimento a uma necessidade básica da sociedade em seus negócios, esses empreendedores mantêm um comportamento cognitivo altamente influenciado pelos aspectos da afetividade, alavancando recursos que não controlam, com um forte senso de responsabilidade (Bornstein e Davis, 2010).

Alguns estudos já possibilitaram compreender o desempenho da intuição e da subjetividade nos processos de decisão empreendedora, sobretudo em relação à disposição para inovar. Os valores pessoais foram indicados por Krueger (2007) como determinantes no empreendedorismo, pois crenças profundas sustentam a criação de sentido, a tomada de decisão e o subsequente comportamento empreendedora. Kierkley (2016), por sua vez, descobriu que se engajar no empreendedorismo é uma forma de comportamento autodeterminado por valores motivacionais, como a independência, a criatividade, a ambição e a ousadia.

Para muitos autores (Luthans et al., 2007; Luthans e Youssef, 2004), o capital psicológico traz parâmetros relacionados à pessoa do empreendedor – quem ele é, como se comporta e reage frente às adversidades, em termos emocionais e comportamentais. Nesse caso, a afetividade tem um sentido pleno: está relacionada às vivências e às motivações das pessoas; enquanto o cognitivo organiza o pensamento, ajuda a resolver problemas e a buscar soluções.

Os empreendedores sociais tentam criar e sustentar um valor como seu principal impulsionador (Dees, 2001), o que é demasiadamente dificultoso, porque, enquanto a proposição de valor nos mercados tradicionais pode fornecer vantagens substanciais aos investidores, para o empreendedor social, ela tem como alvo uma população mal servida, negligenciada, sem meios financeiros ou influência política para alcançar o benefício transformador por conta própria (Martin e Osberg, 2007). Dessa forma, o empreendedor social deve estar disposto a também assumir riscos, contudo, seus “drivers de decisão” consideram elementos para além de interesses individuais e do negócio.

O comportamento inovador dos empreendedores sociais se volta à busca contínua de ideias para resolver problemas sociais e/ou ambientais, em razão de eles são transformadores do setor social, uma vez que atuam nas causas dos problemas, não nos sintomas, intencionando criar mudanças e melhorias sustentáveis (Dees, 2001).

A proatividade social é observada nas práticas de vanguarda de querer tornar o mundo um lugar melhor, já que o capital psicológico do indivíduo pode influenciar essa questão. Nesse sentido, pesquisadores afirmam que os empreendedores são sujeitos suscetíveis a experimentar as emoções, na tomada de decisão (Podoyntsyna et al., 2012), e esta pode estar relacionada com o reconhecimento, a criação, a avaliação e/ou a exploração de possíveis oportunidades (Cardon et al., 2012).

Os empreendedores sociais estão focados nas oportunidades que os problemas sociais podem trazer e, ao contrário do que se possa imaginar, não são motivados pela compaixão, mas pelo compromisso em obter resultados também para os seus empreendimentos, buscando eficiência nos processos, bem como iniciativas, parcerias e colaborações (Dees, 2001).

O empreendedorismo vem sendo referenciado como um processo direcionado por valores (Morris e Schindhutte, 2005),

nos quais as crenças estão inseridas no comportamento e posicionam o indivíduo para a expressão empreendedora. Os valores raramente são aplicados de maneira consciente, como busca de uma resposta a uma ação, mas podem ser ativados em situações percebidas como problemáticas (Schwartz, 2004). Então, se os valores influenciam a forma de pensar do indivíduo, lideram preferências e suscitam percepções, interpretações, decisões e planejamento de ações concretas (Verplanken e Holland, 2002; Feather, 1992; Shane, 2003; Schwartz e Bardi, 2001), no empreendedorismo social, eles devem ser o gatilho que movimenta os sujeitos aos negócios sociais e em ações para mudar o mundo, suas comunidades, seu país.

METODOLOGIA

Desenvolvimento da Escala de OEI Social

Alguns instrumentos de mensuração da OEI são encontrados na literatura, visto que todos adaptaram os itens de observação da OE para avaliar os indivíduos (Kollmann et al., 2007; Bolton e Lane, 2012). Essas escalas vêm sendo usadas em diferentes pesquisas, com satisfatório grau de mensuração (Kollmann et al., 2007; Qureshi e Mahdi, 2014; Robinson, 2014; Robinson e Huefner, 1991).

Kraus et al. (2017), por exemplo, interessaram-se em mensurar a orientação empreendedora voltada ao social e, assim, desenvolveram uma escala contemplativa das três dimensões consolidadas na proposta de Miller (1983), inspirada na escala de OE de Covin e Slevin (1991), adequando-a aos objetivos sociais da empresa, isto é, à tomada de risco social, à inovação social e à proatividade social. Para tanto, eles adicionam em sua escala, o fator sociabilidade, relacionado à missão do negócio em servir a um propósito social antes do lucro. Os autores apresentam a legitimação de conteúdo dos itens, mas ainda não há nenhuma publicação de estudos sobre a validação da escala.

Seguimos a metodologia desses estudos anteriores, que construíram escalas de orientação empreendedora individual inspiradas na literatura e nos instrumentos empíricos da OE, e propomos a criação de uma escala de OEI Social.

Essa segunda parte do artigo apresenta as etapas iniciais de criação dessa escala, a saber: a geração de itens e a validação de face-conteúdo, conforme Churchill (1979), DeVellis (2003) e Johnson e Morgan (2016).

Geração de Itens

Visto que a orientação empreendedora individual é uma variável latente e, portanto, não pode ser observada diretamente, seguimos os procedimentos de geração de itens com o propósito de capturar seu conteúdo relevante e observável (Johnson e Morgan, 2016).

A revisão bibliográfica contribuiu para o melhor entendimento do conceito de orientação empreendedora individual voltada ao empreendedorismo social. Ela envolve as três dimensões clássicas do empreendedorismo, adequadas ao contexto social, e mais uma variável que contempla a influência dos valores a esse comportamento.

A proposição teórica que guia a construção dos itens de escala da OEI Social considera esse um construto de segunda ordem, compreendido, portanto, por quatro dimensões: proatividade social, inovação social, tomada de risco social e mudança social, relacionada às crenças, à inclinação e ao interesse direcionadores dos indivíduos para as ações relativas

à transformação do mundo. Trataremos dessa quarta dimensão mais adiante, visto que optamos pela inserção de uma escala já validada, que não passará pelo teste de legitimação de conteúdo. A Tabela 1 apresenta as proposições teóricas para cada dimensão avaliada nessa etapa do estudo.

Como havia poucas referências sobre o construto OEI Social na literatura, seguimos uma abordagem dedutiva e indutiva para obter nossa lista inicial de itens, gerada com base na revisão bibliográfica relativa aos conceitos de empreendedorismo social e de orientação empreendedora individual. Além disso, as 24 assertivas criadas (Tabela 2), foram adequadas às dimensões do construto orientação empreendedora individual, voltada ao social (proatividade social, inovação social, tomada de risco social).

P1 Proatividade social	A proatividade social se refere à capacidade e à disposição de um indivíduo em realizar ações para efetuar mudanças no ambiente, orientadas a objetivos sociais/ambientais, e a buscar antecipadamente por novas soluções/opportunidades.
P2 Inovação social	Predisposição para identificar e avaliar oportunidades sociais e ambientais, bem como o desejo de introduzir novidades, por meio da experimentação e de processos criativos, de modo a criar novos produtos e serviços de soluções sociais e/ou ambientais.
P3 Tomada de risco social	Assumir riscos sociais está relacionado à disposição em comprometer recursos com novos projetos sociais/ambientais para o desenvolvimento de soluções/opportunidades.

Tab. 01

Proposição teórica das dimensões do construto OEI Social

Fonte: Elaborada pelos autores

Validação de Conteúdo

Uma obrigação metodológica para o desenvolvimento de escalas envolve a avaliação da validade de conteúdo dos itens observáveis, constituintes das variáveis (Churchill, 1979; DeVellis, 2003). Nessa etapa, os itens de uma escala são apresentados a especialistas, a fim deles avaliarem sua adequação ao construto que se pretende medir.

Participaram dessa etapa, 24 pesquisadores doutores em empreendedorismo de universidades públicas e privadas de referência no Brasil. Eles receberam um link de acesso ao conjunto de itens e às explicações de cada dimensão, instrumento alocado no site de questionários Survey Monkey. Após a leitura, eles deveriam indicar a qual dimensão cada frase pertenceria. A fim de evitar o cansaço, o desinteresse, o vício no olhar e as respostas automáticas, a listagem de itens recebeu o tratamento de randomização completa, por itens e por respostas. Ou seja, as perguntas foram embaralhadas, para capturar a atenção dos respondentes.

A análise das respostas dos especialistas demonstrou que algumas frases eram confusas, com itens sendo classificados em até três dimensões diferentes ou sendo interpretados em dimensões não previstas pela teoria; por isso, elas foram eliminadas da lista. Vale destacar que a dimensão que teve maior perda de afirmativas foi a tomada de risco. De nove afirmativas iniciais, apenas quatro foram validadas, sendo que os itens com um índice de menção nas dimensões corretas acima de 50% foram selecionados para seguir na escala.

Nesse sentido, DeVellis (2003) afirma que esse é o percentual mínimo para que os itens sejam considerados representativos de uma dimensão. Apenas uma frase obteve 52%; e todos

Proa-S-1	Eu costumo organizar e liderar ações de ajuda social e/ou ambiental, mesmo antes de alguém me pedir.
Proa-S-2	Eu crio projetos para ajudar as pessoas e/ou a natureza, mesmo que ninguém esteja fazendo isso.
Proa-S-3	Eu prefiro “acelerar” e fazer as coisas para tornar o mundo um lugar melhor, em vez de sentar e esperar que alguém faça isso.
Proa-S-4	Eu busco transformar a realidade social e/ou ambiental da minha cidade (bairro), mesmo que ninguém esteja fazendo isso.
Proa-S-5	Eu faço ações para transformar o mundo em um lugar melhor para viver, mesmo que ninguém esteja fazendo isso.
Proa-S-6	Eu crio projetos sociais e/ou ambientais e convido meus amigos e/ou desconhecidos a participar.
Risc-S-1	Eu não tenho medo de liderar uma organização sem fins lucrativos.
Risc-S-2	Eu criaria uma empresa voltada à resolução de problemas sociais e/ou ambientais.
Risc-S-3	Eu investiria tempo e dinheiro em negócios que envolvem soluções sociais e/ou ambientais.
Risc-S-4	Estou disposto a investir tempo e dinheiro em algo que possa transformar o mundo em um lugar melhor para se viver.
Risc-S-5	Eu gostaria de me aventurar em projetos para solucionar problemas sociais e/ou ambientais.
Risc-S-6	Não tenho medo de direcionar minha carreira para a área social ou ambiental.
Risc-S-7	Ações corajosas são necessárias para atingir resultados na solução de problemas sociais e/ou ambientais.
Risc-S-8	Eu acredito que ações ousadas podem transformar o mundo em um lugar melhor para se viver.
Risc-S-9	Eu investiria tempo e dinheiro para criar uma organização não governamental.
Inov-S-1	Eu me interesso por novas respostas para problemas sociais e ambientais.
Inov-S-2	Acredito que a transformação do mundo passa por novas ideias para velhos problemas sociais e ambientais.
Inov-S-3	Eu gosto de propor projetos incomuns para solucionar problemas com ações sociais e ambientais.
Inov-S-4	Sou a favor de experimentar abordagens originais para a solução de problemas sociais e ambientais, em vez de usar métodos que já existentes.
Inov-S-5	Eu sou uma pessoa determinada na busca de soluções inovadoras para os problemas sociais e ambientais.
Inov-S-6	Normalmente, minhas ideias para projetos sociais e/ou ambientais trazem soluções que ninguém tinha pensado antes.
Inov-S-7	Eu me preocupo em propor novas soluções para problemas sociais e ambientais – algo que ninguém nunca fez antes.
Inov-S-8	Em geral, eu prefiro buscar soluções únicas para projetos sociais e ambientais, em vez de adotar ideias já testadas.
Inov-S-9	Eu acredito que sou uma pessoa ágil e criativa, em busca de novas soluções para problemas sociais e ambientais.

Tab. 02

Itens de observação para a escala OEI Social

Fonte: Elaborada pelos autores

os outros ficaram acima de 60%, conferindo qualidade aos itens. Das 24 afirmações iniciais, 18 foram validadas pelos especialistas, confirmando a qualidade das proposições teóricas para a geração de itens. Assim, a etapa de validação de conteúdo foi finalizada em apenas uma rodada. A Tabela 3 apresenta o resultado da validação de conteúdo, com destaque aos itens que se mostraram mais ajustados às dimensões e, portanto, foram validados para constituírem a escala de OEI Social.



Itens	Proatividade Social	Inovação Social	Tomada de Riscos
Eu costumo organizar e liderar ações de ajuda social e/ou ambiental, mesmo antes de alguém me pedir.	100%	0%	0%
Eu crio projetos para ajudar as pessoas e/ou a natureza, mesmo que ninguém esteja fazendo isso.	61%	26%	13%
Eu busco transformar a realidade social e/ou ambiental de minha cidade (bairro), mesmo que ninguém esteja fazendo isso.	74%	22%	4%
Eu faço ações para tornar o mundo em um lugar melhor para se viver. Mesmo que ninguém esteja fazendo isso.	96%	4%	0%
Eu prefiro "acelerar" e fazer as coisas para tornar o mundo um lugar melhor em vez de sentar e esperar que alguém faça isso.	83%	13%	4%
Eu crio projetos sociais e/ou ambientais e convido meus amigos e/ou desconhecidos a participarem.	96%	4%	0%
Eu me interessar por novas respostas para problemas sociais e ambientais.	35%	65%	0%
Acredito que a transformação do mundo passa por novas ideias para velhos problemas sociais e ambientais.	4%	96%	0%
Eu gosto de propor projetos incomuns para solucionar problemas sociais e ambientais.	22%	70%	8%
Sou a favor de experimentar abordagens originais para a solução de problemas sociais e ambientais, em vez de usar métodos que os outros já usam.	4%	79%	17%
Eu sou uma pessoa determinada na busca de soluções inovadoras para os problemas sociais e ambientais.	35%	65%	0%
Normalmente, minhas ideias para projetos sociais e/ou ambientais trazem soluções que ninguém tinha pensado antes.	4%	83%	13%
Eu me preocupo em propor novas soluções para problemas sociais e ambientais. Algo que ninguém nunca fez antes.	9%	87%	4%
Em geral, eu prefiro buscar soluções únicas para projetos sociais e ambientais em vez de adotar ideias já testadas.	9%	78%	13%
Eu criaria uma empresa voltada para resolver problemas sociais e/ou ambientais.	26%	22%	52%
Eu investiria tempo e dinheiro para criar uma organização não governamental.	13%	4%	83%
Estou disposto a investir tempo e dinheiro em algo que possa transformar o mundo um lugar melhor para se viver.	22%	13%	65%
Eu investiria tempo e dinheiro em negócios que envolvam soluções para o social e/ou ambiental.	26%	8%	65%
<i>Eu gostaria de me aventurar em projetos para solucionar problemas sociais e/ou ambientais*.</i>	30%	31%	39%
<i>Ações corajosas são necessárias para atingir resultados na solução de problemas sociais e/ou ambientais*.</i>	48%	4%	48%
<i>Eu não tenho medo de liderar uma organização sem fins lucrativos*.</i>	17%	83%	0%
<i>Não tenho medo de direcionar minha carreira para a área social ou ambiental*.</i>	13%	87%	0%
<i>Eu acredito que ações ousadas podem transformar o mundo em um lugar melhor para se viver*.</i>	30%	44%	26%
<i>Eu acredito que sou uma pessoa ágil e criativa na busca de novas soluções para problemas sociais e ambientais*.</i>	43%	48%	9%

Tab. 03

Validação de conteúdo

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota: Os itens indicados com * não foram validados

A Quarta Dimensão: Mudança Mundial

Acredita-se que o empreendedor social pode desempenhar um papel relevante na aceleração de processos de inovação e na inspiração de outros atores econômicos e sociais em torno de uma mesma causa. A cultura de empreendedorismo social necessita da figura do empreendedor como um agente da transformação (Ashoka, 2018) e, por isso, essa atividade, mais que o empreendedorismo tradicional, está fortemente relacionada a um valor que leva à mudança social.

De acordo com Branzei (2012), a descoberta de oportunidades, de inovação e de criação de empreendimentos sociais está fortemente associada a uma agenda ética explícita e comprometida com a mudança social.

Portanto, por estar alinhado a um desejo de transformação social e de quebra do status-quo (Haugh e Talwar, 2014), esse comportamento pró-social deve estar contido na OEI Social, representando o elemento da afetividade que a literatura já indicou como importante ao comportamento empreendedor social. Compreendido como um comportamento em direção à mudança social, propomos que esta seja a quarta dimensão na escala de OEI Social, indicando as orientações que iniciam, guiam e mantêm ações pró-sociais dos empreendedores sociais. A quarta proposição deste estudo é apresentada na Tabela 4.

P4: Mudança Social Dirigir-se ao empreendedorismo social retrata um comportamento pró-social baseado em valores pessoais, relacionados ao desejo de transformar o mundo em um lugar melhor para se viver.

Tab. 04

Proposição teórica da quarta dimensão do construto OEI Social

Fonte: Elaborada pelos autores

Buscou-se na literatura, uma escala já validada que melhor representasse essa orientação. A World Change Scale (WCS), de Oceja e Salgado (2013) foi criada para mensurar um comportamento proativo, em relação às atividades de voluntariado e ajuda, em prol da transformação mundial.

O questionário original pede aos entrevistados que avaliem a ação de ajuda por meio de uma escala Likert de sete pontos (1 = concordo totalmente; 7 = discordo totalmente). De acordo com seus autores, em teste de validação da escala, a WCS mostrou-se adequada para medir a orientação e a motivação de um indivíduo que quer agir pró-socialmente, com fins de tornar o mundo um lugar melhor.

Neste estudo, adaptamos a escala WCS para melhor responder às atividades de empreendedorismo social. Realizamos a tradução e a adaptação dos cinco itens da escala



original e alteramos seu nome para “mudança social”. A **Tabela 5** apresenta os itens originais e as adaptações realizadas.

A escala de OEI Social deverá avaliar e mensurar as quatro dimensões constituintes do construto OEI Social, de forma integrada, simultânea e reflexivamente, para dar conta de abarcar o fenômeno com qualidade e segurança empírica.

Itens originais WCS	Itens adaptados – mudança social
These kinds of things can also change the world.	Eu acredito que ações sociais e ambientais também podem mudar o mundo.
Humanity and its environment depend on our actions.	Eu acredito que a humanidade e o meio ambiente dependem de nossas ações.
The benefits go far beyond the simple helping act.	Eu acredito que os benefícios de ações sociais e ambientais vão muito além do simples ato de ajudar as pessoas e a natureza.
Our decisions can achieve huge changes	Eu acredito que nossas decisões podem realizar grandes mudanças.
It is a way to make the world a better place	Eu acredito que desenvolver ações em prol das pessoas e do meio ambiente é uma maneira de tornar o mundo um lugar melhor.

Tab. 05

Escala Mudança Social

Fonte: Adaptada de [Oceja e Salgado \(2013\)](#).

DISCUSSÕES

A compreensão da OEI voltada ao social, como um comportamento empreendedor identificado com questões sociais e ambientais, retoma o pilar fundamental do empreendedorismo: o da destruição inovadora e criativa do capitalismo ([Schumpeter, 1928](#)). Por conta disso, a escala aqui proposta tem o objetivo de avaliar esse comportamento disruptivo.

A escala OEI Social é multidimensional e intenta avaliar e mensurar o comportamento afetivo e cognitivo do empreendedor social, representado pelas quatro dimensões justificadas na revisão bibliográfica sobre o fenômeno.

Os diferentes conceitos de negócios sociais, apresentados pela literatura, permitem-nos identificar uma lógica de mercado predominantemente social. Por isso, avaliar os comportamentos de proatividade, de inovação e de tomada de risco desses empreendedores requer considerar o elemento social e as normas coletivas que regem o continuum ([Austin, 2002](#)) dessas organizações, sejam elas inseridas na economia solidária, sejam empresas de impacto socioambiental. Os itens de observação dessas três dimensões, validados neste estudo, pretendem capturar essas conexões.

Os itens de proatividade social buscam capturar as iniciativas relacionadas à busca antecipada de oportunidades, para oferecer à sociedade soluções da melhoria da vida das pessoas. Ela é crucial no empreendedorismo social, porque tem a capacidade de vislumbrar caminhos, ideias e soluções que, acompanhadas por atividades inovativas, constituem um negócio social.

A inovação social representa o comportamento contínuo na busca de ideias para resolver problemas sociais por meio de produtos e serviços. [Barki et al. \(2015\)](#) afirmam que o empreendedor social busca inovação para melhorar o mundo e não mede esforços para mobilizar recursos necessários à promoção de mudanças sociais ([Elkington e Hartigan, 2008](#)).

A dimensão tomada de risco social associa-se aos riscos substanciais que o empreendedor está disposto a assumir, para

servir ao propósito social de fornecer soluções e atendimento a alguma necessidade básica da sociedade.

Já a dimensão mudança social, que se relaciona a um comportamento pró-social, por sua vez, reflete o entendimento de que o empreendedorismo social atua inserido em uma rede fundamentada em princípios coletivos, de reciprocidade e de confiança mútua. Essa dimensão foi incluída na escala de OEI Social para retratar a afetividade no comportamento e a sua capacidade de criar impacto social e/ou ambiental positivo, de forma intencional, motivadora e contínua.

A OEI Social tem como base as normas e os valores sociais nos relacionamentos, consolidando ações que afetam sobremaneira os resultados econômicos tradicionais. Assim, compreendê-la, avaliá-la e mensurá-la, por meio de um instrumento empírico adequado, permite direcionar a atuação dos sujeitos em projetos empresariais que visem a um equilíbrio entre o sucesso material e o atendimento dos valores pessoais e do bem-estar da sociedade.

O resultado desta pesquisa evidencia que a OEI inserida no empreendedorismo social tem aspectos comportamentais próprios e específicos, ampliando, assim, o conceito original de orientação empreendedora individual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão teórica sobre o tema indica que o empreendedorismo social carrega um alto potencial de transformação social e econômica, não apenas na geração de trabalho, de renda e na arrecadação de impostos, mas também na transformação de uma realidade de conquista de cidadania e de empoderamento das comunidades ([Barki et al., 2013](#)).

O Mapa das Organizações da Sociedade Civil ([IPEA, 2019](#)) indica que existem 400 mil OSC em atuação no Brasil – números referentes somente às organizações pertencentes ao terceiro setor. Nesse sentido, a [IPEA Social \(2019\)](#) mapeou 1002 negócios de impacto socioambiental em todas as regiões do país.

Apesar disso, ainda são incipientes as pesquisas sobre o comportamento empreendedor social, voltadas para a orientação empreendedora individual – informação corroborada pelo levantamento das publicações sobre o tema, que retornou com um baixo número de incidências. Ele foi realizado nas principais bases de pesquisa internacionais (Ebsco, Proquest e Google Scholar) e nacionais (Capes, Scielo e Spell), a partir dos termos “individual entrepreneurial orientation”, “social individual entrepreneurial orientation”, “orientação empreendedora individual” e “orientação individual empreendedora ao empreendedorismo social” (por recência e relevância).

Assim, o campo de investigação da OEI Social é vasto e se abre a diferentes indagações e contribuições, tanto em relação à teoria como aos negócios sociais, devido, fundamentalmente, à relevância das dimensões comportamentais desse construto para a competitividade.

Diante dessas constatações, esse estudo assumiu o desafio de entender, avaliar e mensurar o comportamento afetivo e cognitivo dos indivíduos empreendedores em negócios sociais, por meio de uma escala, aqui nominada Escala de OEI Social. Ele contribui, por conseguinte, não apenas no âmbito empírico das pesquisas, mas também com a teoria, haja vista sua proposição de um comportamento pró-social como objeto de análise.

Este trabalho não termina aqui e deve prosseguir para o teste de avaliação do poder de mensuração do instrumento. Ele também permite propor outros estudos, em direção ao maior



entendimento sobre a relação entre a influência dos valores sociais e o comportamento do empreendedor social, bem como, avançar nas reflexões e análises, inserindo esse fenômeno nas teorias econômicas.

A sua relevância não se pauta unicamente pelos achados teóricos e empíricos, mas, igualmente, no estímulo à aproximação entre a academia e os agentes sociais inseridos e responsáveis por essas organizações. Essa integração entre pesquisa e mercado é fundamental para alicerçar, de maneira mais consistente, os caminhos para a disrupção de uma economia que segrega e individualiza, em direção a uma economia recíproca e altruísta, promotora do desenvolvimento econômico de comunidades e do país.

Declaração de Conflito de Interesse

Os autores declaram que não há conflito de interesses.

Agradecimentos

Os autores agradecem a todos os pesquisadores que, voluntariamente, participaram da etapa de validação de conteúdo dessa pesquisa. Agradecem, ainda, o apoio institucional da Universidade Nove de Julho.

Declaração dos autores de contribuições individuais

Papéis	Contribuição por autor	
	Garçon MM	Nassif VMJ
Conceitualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	X	
Validação	X	X
Análise formal	X	
Pesquisa / Levantamento	X	X
Recursos	X	X
Curadoria dos dados	X	X
Escrita - Rascunho original	X	
Escrita - Revisão e edição	X	X
Visualização dos dados	X	
Supervisão / Orientação		X
Administração do Projeto		X
Financiamento	X	

REFERÊNCIAS

Ashoka, (2018). Unlone Planet Impact Report: 2018 Global Study Finds Ashoka Fellows Change Policy, Market Dynamics, and How People Think. Retrieve from: <https://www.ashoka.org/pt-br/story/2018-global-study-finds-ashoka-fellows-change-policy-market-dynamics-and-how-people-think>. Accessed on March, 2019.

Austin, J. (2002). The collaboration challenge: how nonprofits and businesses succeed through strategic alliances. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Barki, E., Izzo, D., Torres, H., & Aguiar, L. (Org.) (2013). Negócios com impacto social no Brasil. São Paulo: Editora Petrópolis.

Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S. L., & 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>

Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing Research on Hybrid Organizing - insights from the study of social enterprises. The Academy of Management Annals, 8(1), 397-441. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.893615>

Battilana, J., Sengul, M., Pache A-N, & Model, J. (2014). Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations: the case of work integration social enterprises. Academy of Management Journal, 58(6), 1658-1685. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0903>

Branzei, O. (2012). Social change agency under adversity: How relational processes (re)produce hope in hopeless settings. In K. Golden-Biddle & J. Dutton (Eds.), Using a positive lens to explore social change in organizations: Building a theoretical and research foundation (pp. 21-47). London: Routledge

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

Bornstein, D., & Davis, S. (2010). Social entrepreneurship: what everyone needs to know. New York, NY: Oxford University Press.

Borzaga, C., Depedri, S., & Galera, G. (2012). Interpreting social enterprises. Revista de Administração, 47(3), 398-409. <https://doi.org/10.5700/rausp1046>

Cardon, M. S., Zietsma, C., Saporito, P., Matherne, B. P., & Davis, C. (2012). A tale of passion: new insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. Journal of Business Venturing, 20(1), 23-45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.002>

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. Entrepreneurship: Theory & Practice, 16(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/104225879101600102>

Dees, J. G. (2001). The meanings of 'social entrepreneurship'. Stanford, CA: Stanford University.

DeGennaro, M. P., Wright, C. W., & Panza, N. R. (2016). Measuring Entrepreneurial Orientation in an assessment center: An individual level-of-analysis study. The Psychologist-Manager Journal, 19(1), 1-22. <https://doi.org/10.1037/mgr0000035>

DeVellis, R.F. (2003). Scale Development: theory and applications. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: a review and research agenda. International Journal of Management Reviews, 16, 417-436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>

Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation. Journal of Developmental Entrepreneurship, 11(4), 319-343. <https://doi.org/10.1142/s1084946706000453>

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>

Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). The power of unreasonable people. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Feather, N. T. (1992). Values, valences, expectations and actions. Journal of Science Issues, 48(2), 109-124. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1992.tb00887.x>

Godói-de-Sousa, E. (2010). O processo sucessório em associações produtivas no Brasil: estrutura, desafios e oportunidades (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA), Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Goktan, A. B., & Gupta, V. K. (2015). Sex, gender, and individual entrepreneurial orientation: evidence from four countries. International Entrepreneurship and Management Journal, 11(1), 95-112. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0278-z>

Grimes, M. G., McMullen, J. S., Vogus, T., & Miller, T. L. (2013). Studying the Origins of Social Entrepreneurship: compassion and the Role of Embedded Agency. Academy of Management Review, 38(3), 460-463. <https://doi.org/10.5465/amr.2012.0429>

Haugh, H. M., Talwar, A. (2014). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. Journal of Business Ethics. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2449-4>

Iizuka, E. S., Varela, C. A., & Larroude, E. R. A. (2015). Social Business Dilemmas In Brazil: Rede Astacase. Revista de Administração de Empresas, 55(4), 385-396. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150403>

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2019). Mapa das Organizações da Sociedade Civil. Recuperado de <https://mapaosc.ipea.gov.br/dados-indicadores.html>

Johnson, R. L., & Morgan, G. B. (2016). Survey Scales: A Guide to Development, Analysis, and Reporting (1st ed.) New York, NY: The Guilford Press.

Kierkley, W. W. (2016). Entrepreneurial behaviour: the role of values. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 22(3). <https://doi.org/10.1108/ijeb-02-2015-0042>

Kollmann, T., Christofor, J., & Kuckertz, A. (2007). Explaining Individual Entrepreneurial Orientation: Conceptualization of a Cross-Cultural Research Framework. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 4(3), 325-340. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9818-6>

Kollmann, T., Stöckmann, C., Meves, Y., & Kensbock, J. (2017). When members of entrepreneurial teams differ linking diversity in individual-level entrepreneurial orientation to team performance. Small Business Economics, 48(4), 843-859. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9818-6>



- Kraus, S. et al. (2017). Social entrepreneurship orientation: development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 1-34. <https://doi.org/10.1108/ijeb-07-2016-0206>
- Krueger, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(1), 123-138. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00166.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/10.2307/258632>
- Luthans, F., Avey, J. B., & Avolio, B. J. 2007. The impact of psychological capital interventions on performance outcomes. Working paper, Gallup Leadership Institute, University of Nebraska
- Luthans, F., & Youssef, C. M. 2004. Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33: 143-160. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.01.003>
- Mair, J., & Marti, 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>
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science* 29(7), 770-791. <http://www.jstor.org/stable/2630968>
- Morris, M., & Schindhutte, M. (2005). Entrepreneurial values and the ethnic enterprises: an examination of six subculture. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 453-479. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00147.x>
- Oceja, L., & Salgado, S. (2013). Why do we help? World change orientation as an antecedent of prosocial action. *European Journal of Social Psychology*, 43(2), 127-136. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1925>
- Padilla-Meléndez, A., Fernández-Gámez, M. A., & Molina-Gómez, J. (2014). Feeling the risks: effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 861-884. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0310-y>
- PIPE Social. (2019). Mapa de Negócios de Impacto Social + Ambiental. Recuperado de <https://pipe.social/produtos/mapa2019>
- Popov, E. V., Veretennikova, A. Y., & Kozinskaya, K. M. (2018). Non-formal institutional environment of social entrepreneurship. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 11(4), 217-234. <https://doi.org/10.15838/esc.2018.4.58.14>
- Prahalad, C. K. (2005). *Riqueza na Base da Pirâmide*. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Podoyntsyna, K., Van der Bij, H., & Song, M. (2012). The Role of Mixed Emotions in the Risk Perception of Novice and Serial Entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 115-140. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00476.x>
- Qureshi, M. S. & Mahdi, F. (2014). Impact of effectuation based interventions on the intentions to start a business. *Business Review*, 9(2), 143-157.
- Robinson, S. (2014). Elements of Entrepreneurial orientation and their relationship to entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(2), 1-12.
- Robinson, P., & Huefner, J. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Summer, 15(4), 13-30. <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>
- Schumpeter, J. (1928). The instability of capitalism. *The Economic Journal*, 38(151), 361-386. <https://doi.org/10.2307/2224315>
- Schwartz, S. H. (2004). Mapping and interpreting cultural differences around the world (pp. 1-65). In Vinken, H. Soeter, J., & Ester, P. (Eds.), *Comparing cultures, dimensions of culture in a comparative perspective*. Leiden, The Netherlands.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268-290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship; the individual opportunity nexus*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Singer, P., & Souza, A. R. (2000). *A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego*. São Paulo: Contexto.
- Theodossiou, G., Rigas, J., Goulas, A., & Rigas, G. (2019). Solidarity economy, social and cooperative enterprises: the view of citizens in Greece. *African Journal of Business Management*, 13(2), 58-70. <https://doi.org/10.5897/AJBM2018.8699>
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making effects of activation and selfcentrality of values on choices and behavior. *Journal of Personal and Social Psychology*, 82(3), 434-447. <https://hdl.handle.net/2066/62888>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- 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>
- Zahra, S. A. (1993). A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour: a critique and extension. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16(4), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104225879301700401>
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship - performance relationship: a longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43-58. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00004-E](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E)

BIOGRAFIA DOS AUTORES

Márcia Maria Garçon é pesquisadora no grupo afeto e cognição, PPGA, Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP, Brasil. Pós-doutora em empreendedorismo pela UNINOVE, doutora e mestre em ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Seus interesse de pesquisa são empreendedorismo social, comportamento empreendedor e inovação inclusiva.

Vânia Maria Jorge Nassif é livre docente em administração de pessoas pela FEARP/USP, São Paulo, Brasil. Possui pós-doutorado em estratégia e empreendedorismo pela EAESP/FGV/SP. Doutorado em administração de empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Mestrado em educação pela Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), Graduação e Licenciatura em psicologia pela Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP). Líder de projetos de pesquisa financiados pela FAPESP/SP. É bolsista de produtividade em pesquisa (PQ2/CNPq). Professora do programa de pós-graduação em administração da Universidade Nove de Julho, UNINOVE/SP, pesquisadora e líder da linha empreendedorismo e pequenos negócios (EPN).

