

Elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual: a proposição de um framework

Autoria

Tárcila Bezerra Vasconcelos - tarcilabvasconcelos@gmail.com
Programa de Pós Graduação em Administração / Universidade Federal de Campina Grande

Verônica Macário de Oliveira Motta - veronicamacario@gmail.com
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Suzanne érica Nóbrega Correia - suzanne.enc@gmail.com
PPGA / Universidade Federal de Campina Grande

Agradecimentos

Agradecemos à Fundação CAPES, Ministério da Educação do Brasil, pelo financiamento recebido no âmbito do Contrato de Bolsa nº 88887.610529/2021-00. Agradecemos também ao Programa de Estudos e Ações para o Semiárido (PEASA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), pelo apoio para realização das entrevistas e visitas técnicas.

Resumo

O objetivo do presente artigo foi propor um framework com os elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual. Foi realizado um estudo com abordagem qualitativa através de estudo de casos múltiplos exploratório-descritivo. As técnicas escolhidas foram a observação não participante e entrevistas semiestruturadas. Os participantes da pesquisa foram os empreendedores sociais que atuam no semiárido do estado da Paraíba. O framework após a verificação empírica contou com 23 indicadores relacionados a 7 categorias e 5 dimensões. As dimensões analisadas foram: “Antecedentes”, “Motivações”, “Orientação empreendedora social”, “Traços de personalidade” e “Intenção empreendedora social”. São inúmeros fatores externos e intrínsecos que juntos colaboram para tornar um indivíduo em empreendedor social. Todos os fatores são importantes, mas alguns tiveram maior quantidade de magnitude na fala dos respondentes ou maior influência em outros indicadores. Em síntese, os empreendedores sociais são voltados para o desenvolvimento sustentável da sociedade e isso é perceptível em todas as dimensões analisadas decorrentes da preocupação com as pessoas ao seu redor e com o meio ambiente. Por fim, essa pesquisa contribui para a melhor identificação das variáveis que tornam um indivíduo em empreendedor social.

ELEMENTOS DE MENSURAÇÃO DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL EM NÍVEL INDIVIDUAL: a proposição de um *framework*

Resumo

O objetivo do presente artigo foi propor um *framework* com os elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual. Foi realizado um estudo com abordagem qualitativa através de estudo de casos múltiplos exploratório-descritivo. As técnicas escolhidas foram a observação não participante e entrevistas semiestruturadas. Os participantes da pesquisa foram os empreendedores sociais que atuam no semiárido do estado da Paraíba. O *framework* após a verificação empírica contou com 23 indicadores relacionados a 7 categorias e 5 dimensões. As dimensões analisadas foram: “Antecedentes”, “Motivações”, “Orientação empreendedora social”, “Traços de personalidade” e “Intenção empreendedora social”. São inúmeros fatores externos e intrínsecos que juntos colaboram para tornar um indivíduo em empreendedor social. Todos os fatores são importantes, mas alguns tiveram maior quantidade de magnitude na fala dos respondentes ou maior influência em outros indicadores. Em síntese, os empreendedores sociais são voltados para o desenvolvimento sustentável da sociedade e isso é perceptível em todas as dimensões analisadas decorrentes da preocupação com as pessoas ao seu redor e com o meio ambiente. Por fim, essa pesquisa contribui para a melhor identificação das variáveis que tornam um indivíduo em empreendedor social.

Palavras-Chaves: Empreendedores Sociais. Empreendedorismo Social. Indicadores Individuais de Análise.

1 Introdução

Ao longo das últimas décadas foram evidenciados problemas de ordem global que envolvem questões de natureza socioambiental. São externalidades interdependentes que requerem soluções integradas (United Nations, 2020), ressaltando que os governos e as organizações da sociedade civil não são os exclusivos detentores das soluções para enfrentar estes desafios mundiais e que o setor privado também é responsável por apresentar soluções para problemas socioambientais. Emergindo, portanto, o que Porter e Kramer (2011) denominaram de “redesenho da relação entre o capitalismo e a sociedade” que tira o foco no lucro *per se* e impulsiona a próxima onda de inovação e empreendedorismo para buscar conectar o progresso social ao econômico (Porter & Kramer, 2011; Porter & Kramer, 2019).

O empreendedorismo social emerge neste contexto de desafios socioambientais e transformações. Foi amplamente difundido entre a década de 1980 a 1990 pelo empresário e fundador da Ashoka, Bill Drayton (Casaqui & Sinato, 2015), ajudando organizações sem fins lucrativos a explorar novas fontes de renda (Dees, 2007). Posteriormente, numerosas universidades lançaram centros ou iniciativas importantes nesta área (Dees, 2007) e, com isso, diversos artigos foram publicados nos últimos anos (Campos *et al.*, 2020)

Os empreendedores sociais são indivíduos que desempenham papéis críticos em trazer mudanças catalíticas (Waddock & Post, 1991) através de uma missão social com objetivo de combinar práticas e conhecimentos, bem como desenvolver parcerias para promover uma mudança social sustentável (Macke *et al.*, 2018). É facilitado por uma forte visão social, capacidade de explorar oportunidades e maximizar recursos, usando estratégias baseadas em

uma orientação empreendedora, habilidades de pensamento crítico, *networking* e capacitação (Ruysscher *et al.*, 2017).

A fase nascente do empreendedorismo social focou no empresário social (nível individual de análise). Entretanto, nessa época não houveram muitos trabalhos publicados sobre o tema (Persaud & Bayon, 2019) e o objetivo desses trabalhos não era desenvolver uma escala ou modelo conceitual, mas apontar as virtudes e características principais desse tipo de empreendedor. Atualmente, apesar da ascensão de pesquisas na área, faltam estudos que promovam a sistematização de conhecimentos para revelar a interrelação entre os diversos aspectos e impulsionadores do empreendedorismo social (Macke *et al.*, 2018). Constata-se também a escassez de estudos empíricos (Machado *et al.*, 2017) e uma carência de pesquisas sobre o tema nos países em desenvolvimento (Bansal *et al.*, 2019; Machado *et al.*, 2017).

Além do mais, os elementos de mensuração do empreendedorismo social em nível individual possuem diversas ramificações que não são analisadas conjuntamente. Os focos teóricos abordam as motivações (Humbert & Roomi 2018; Yitshaki & Kropp, 2016), traços de personalidade (Nga & Shamuganathan, 2010), características comportamentais (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Satar & Natasha, 2019), dentre outros fatores, mas não de forma síncrona. Dessa forma, percebe-se que existe um *gap* de estudo importante para ser analisado, considerando a importância consolidada da ação dos empreendedores sociais principalmente para os países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Isto posto, o objetivo deste artigo é propor um *framework* com os elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem qualitativa através de estudo de casos múltiplos de natureza exploratória-descritiva.

Em termos estruturais, esse artigo se organiza em cinco seções. Além desta introdução, apresenta-se o referencial teórico que aborda as discussões sobre os indicadores do empreendedorismo social em nível individual. Na terceira seção, detalham-se os procedimentos metodológicos. Os resultados são apresentados e discutidos na quarta seção. E, por fim, têm-se as considerações finais.

2 Empreendedorismo Social em nível individual

O empreendedorismo social é considerado um tema emergente (Hota *et al.*, 2020; Macke *et al.*, 2018; Short *et al.*, 2009). Em se tratando da literatura acadêmica, a sua fase nascente cobre os anos de 1990 a 2002 (Persaud & Bayon, 2019). Os primeiros estudos se posicionaram no domínio sem fins lucrativos e políticas públicas (Short *et al.*, 2009). Porém, atualmente, a literatura do campo está dispersa em diversos periódicos, mas percebe-se uma concentração no domínio dos periódicos de gestão e empreendedorismo (Hota *et al.*, 2020). É considerado uma ramificação da pesquisa sobre empreendedorismo e tem surgido conferências e jornais específicos sobre o tema (Sassmannshausen & Volkmann, 2018), como também, publicações em periódicos de alto impacto (Campos *et al.*, 2020), demonstrando a importância crescente do tema nos últimos anos.

A definição de empreendedorismo social tem sido um desafio do campo e é perceptível a pluralidade de definições (Macke *et al.*, 2018; Mair & Martí, 2006; Persaud & Bayon, 2019). Algumas das suas diferentes perspectivas conceituais identificam visões mais próximas à lógica do mercado, outras em que há predominância da lógica social (Comini *et al.*, 2012; Moura *et al.*, 2015), como também, a busca de um equilíbrio entre as esferas econômica e social (Dacin *et al.*, 2011). A visão relacionada ao mercado está atrelada a Escola Americana (Comini *et al.*, 2012; Moura *et al.*, 2015), e a visão conectada à lógica social está associada a Escola Europeia, nascida da tradição da economia social que enfatiza o papel das organizações da sociedade civil com funções públicas (Comini *et al.*, 2012).

Além do mais, a perspectiva dos países em desenvolvimento é formada por negócios que adotam iniciativas de mercado em diferentes formatos jurídicos para transformar socialmente a realidade da população marginalizada (Bernardino & Teixeira, 2021). Essa vertente adota como premissa a inclusão social das pessoas de baixa renda em várias partes da cadeia de valor (Bernardino & Teixeira, 2021; Petrini *et al.*, 2016) e busca equilibrar as esferas econômica e social.

As divergências conceituais têm colaborado para a concepção de diversos formatos de empreendimentos e uma variada amplitude de atuação. Isto ocorre devido à difícil missão de criar riqueza econômica e social (Sengupta & Sahay, 2017), como também, ambiental. Os empreendedores sociais buscam formar organizações híbridas em que as dimensões econômicas, sociais e/ou ambientais atuam em diferentes escalas para atender a sua missão social. Consequentemente, as diferentes percepções teóricas estão interligadas aos diversos modelos de negócios que os empreendedores sociais iniciam. Como por exemplo, os negócios de base da pirâmide (Goyal *et al.*, 2021), unidade de negócios incorporada em uma empresa tradicional, iniciativas de mercado desenvolvidas por organizações sem fins lucrativos (Comini *et al.*, 2012), negócios inclusivos (Bernardino & Teixeira, 2021), dentre outros.

Esta falta de um consenso na literatura é consequência das diversas formas concebidas através do empreendedor social. No entanto, as definições de empreendedorismo social possuem pontos em comum no que se refere aos antecedentes, ao processo e ao *output* desejado que auxiliam no entendimento do escopo de atuação e das principais características do empreendedor social. O processo se inicia quando um indivíduo percebe um problema ou lacuna social/ambiental, como por exemplo, percepção de ações antiéticas (Zahra *et al.*, 2009), necessidade de melhoria das condições de vida de uma comunidade (Barki *et al.*, 2015; Macke *et al.*, 2018; Popoviciu & Popoviciu, 2011; Sengupta *et al.*, 2018) e problema de bens públicos que é causado por uma combinação de falha de mercado e falha de governo (Goyal *et al.*, 2021; McMullen & Bergman, 2017).

Outro ponto de convergência teórica amplamente difundido na literatura é o fato de o processo ser inovador e autossustentável. Conceber abordagens novas e que agregam valor para atender às necessidades sociais é um aspecto fundamental do comportamento socialmente empreendedor (Dwivedi & Weerawardena, 2018). O empreendedor social se concentra na inovação para enfrentar os problemas/lacunas sociais (Hamby *et al.*, 2017; Santos, 2012; Zahra *et al.*, 2009). Destaca-se também, na literatura, a sustentabilidade financeiramente (Dacin *et al.*, 2011; Moura *et al.*, 2015; Popoviciu & Popoviciu, 2011; Sengupta *et al.*, 2018), apesar dos diferentes entendimentos sobre a criação e a forma de utilização do lucro econômico. Essa nova concepção de empreendedorismo social se difere das organizações da sociedade civil, ao considerar que o empreendedor social necessita ter uma organização economicamente viável como um pré-requisito para entregar maior valor social aos seus públicos-alvo (Dwivedi & Weerawardena, 2018).

Por fim, o *output* desejado refere-se ao propósito do empreendedor social de trazer mudanças sociais (Lumpkin *et al.*, 2018; Macke *et al.*, 2018; Mair & Martí, 2006) e/ou ambientais (Moura *et al.*, 2015) que pode ser em pequena escala (local) ou em grande escala (sistêmica) (Popoviciu & Popoviciu, 2011; Zahra *et al.*, 2009). Para tanto, busca-se combinar conhecimento intelectual e virtudes que fomentem aos indivíduos a coragem de empreender e torná-los catalisadores de mudanças socioambientais (Nga & Shamuganathan, 2010). Com isso, percebe-se um comportamento híbrido dos empreendedores sociais que está entre os empreendedores tradicionais e os que trabalham em organizações do terceiro setor.

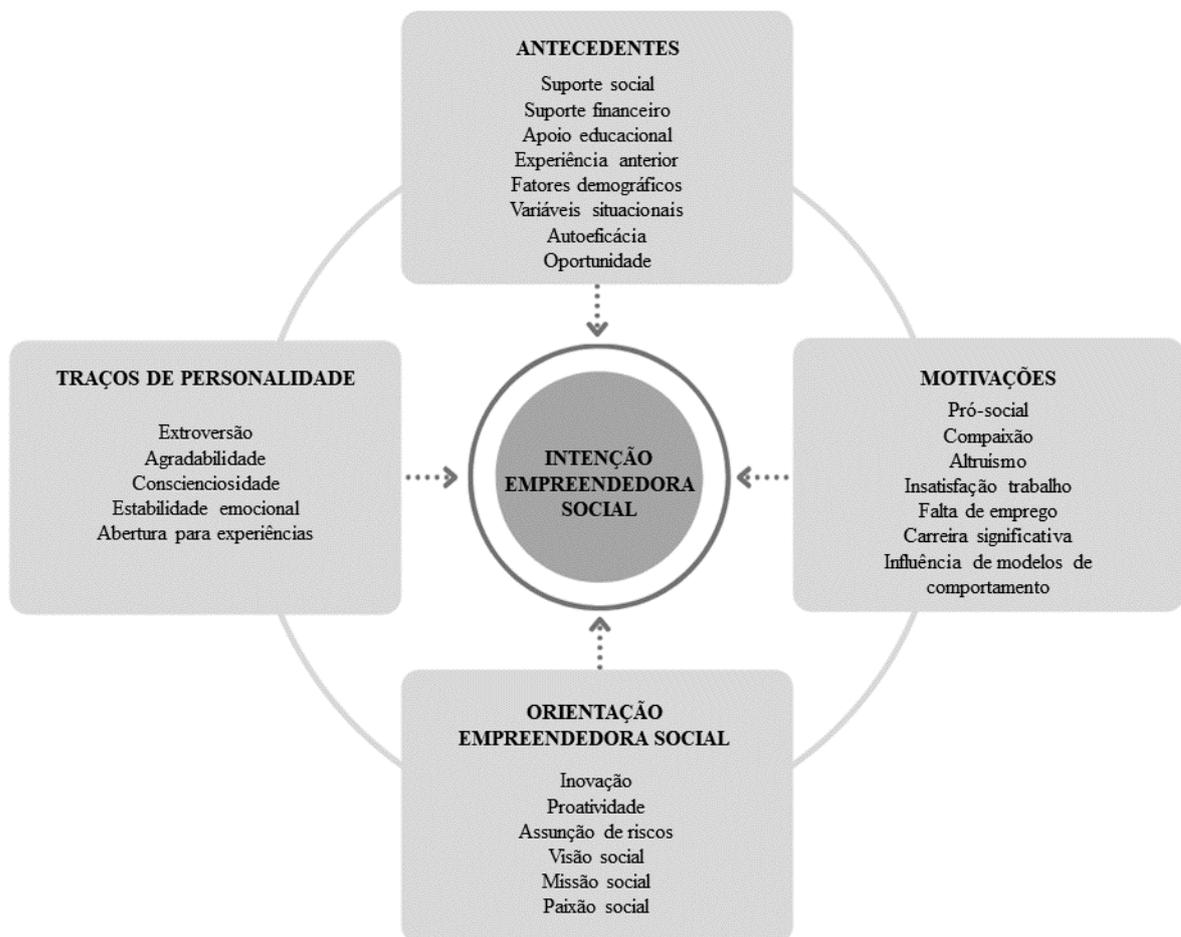
Os estudos que examinam o comportamento do empreendedor social, em nível individual, expuseram uma diversidade de características e atitudes que colocam o indivíduo ocupando o papel central no processo de empreendedorismo social (Satar & Natasha, 2019). Eles são impulsionados principalmente por sua missão social (Dwivedi & Weerawardena,

2018; Humbert & Roomi, 2018; Kannampuzha & Hockerts, 2019) e colocam os interesses coletivos acima dos individuais (Macke *et al.*, 2018). Desse modo, a subseção a seguir apresenta de forma sistematizada os elementos de mensuração do empreendedorismo social em nível individual.

2.1 Proposta de um *framework* dos elementos de mensuração do empreendedorismo social em nível individual

Como ressaltado anteriormente, verificam-se nos estudos sobre a temática algumas dimensões que influenciam o comportamento dos empreendedores sociais. A Figura 1 expõe o modelo conceitual identificado na revisão teórica sobre os elementos de mensuração do empreendedorismo social em nível individual.

Figura 1 – *Framework* elementos de mensuração do empreendedorismo social em nível individual



Fonte: Elaboração própria.

As pesquisas apontam que as dimensões antecedentes, traços de personalidade, orientação empreendedora social e motivações estão influenciando a intenção empreendedora social e a atitude do indivíduo a se tornar um empreendedor social. Esses fatores possuem caráter multidimensional, englobando aspectos intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo, conforme exposto a seguir.

2.2.1 Antecedentes

Os fatores antecedentes que influenciam a intenção social empreendedora envolvem múltiplos aspectos, tanto no âmbito do suporte social percebido, como fatores que abrangem a

história do indivíduo e a visão que possui de si mesmo em resolver as questões sociais emergentes e oportunas. Portanto, os antecedentes podem ser concebidos como possíveis determinantes preditivos da intenção empreendedora social. Os aspectos de suporte social percebido possuem ligação com o suporte recebido por pessoas próximas (familiares e amigos) e a possibilidade de atrair investidores (Akhter *et al.*, 2020; Hockerts, 2017; Lacap *et al.*, 2018), bem como o apoio educacional (Akhter *et al.*, 2020).

Os fatores que abrangem a história do indivíduo se associam a experiência anterior em trabalhar com problemas sociais (Akhter *et al.*, 2020; Hockerts, 2017; Lacap *et al.*, 2018), fatores demográficos e situacionais (Ebrashi, 2013). Em se tratando da autopercepção em resolver questões sociais da atualidade se refere à autoeficácia empreendedora social (Akhter *et al.*, 2020; Ha *et al.*, 2020; Hockerts, 2017; Lacap *et al.*, 2018; Tiwari *et al.*, 2017). Por fim, a oportunidade refere-se à busca de soluções para resolver um problema (descoberta de oportunidade) ou a proposição de uma solução inédita (criação de oportunidade) (González *et al.*, 2017).

2.2.2 Motivação

A motivação é uma dimensão que também influencia a intenção empreendedora (Malhotra & Kiran, 2020). A literatura clássica sobre motivação se desdobra em duas principais ramificações. Uma parte é voltada para explicar o processo da motivação, como por exemplo, a Teoria da Expectativa de Vroom (1965), a Teoria do Reforço de Skinner (1965), a Teoria da Equidade de Adams (1965), dentre outras, e, por outro lado, existe um grupo de pesquisas que se detém em averiguar quais fatores motivam as pessoas, como por exemplo, a Hierarquia de Maslow (1954), Teoria de McClelland (1961) e a Teoria dos dois fatores de Herzberg (1968). No presente trabalho averiguamos os fatores que motivam o empreendedor social e sua relação com as demais dimensões no modelo proposto.

Em se tratando dos estudos voltados para a motivação empreendedora, são considerados fatores intrínseco e extrínseco ao empreendedor (Murnieks *et al.*, 2020). No âmbito das empresas tradicionais, os motivos econômicos desempenham um papel importante (Murnieks *et al.*, 2020). Quanto às motivações dos empreendedores sociais, percebe-se uma lacuna literária e não existe um modelo consolidado. Todavia, Yitshaki & Kropp (2016) e García-Uceda *et al.* (2019) trouxeram um modelo trazendo fatores de atração e impulso dos empreendedores sociais.

Um elemento recorrente na definição do empreendedor social e nas pesquisas sobre as suas motivações é a motivação pró-social (ver, Blaga, 2021; García-Uceda *et al.*, 2019; Humbert & Roomi, 2018; Yu *et al.*, 2020; Yitshaki & Kropp, 2016). Essa motivação é considerada intrínseca e surge devido ao desejo de contribuir para o bem-estar da comunidade influenciado por uma preocupação com os problemas sociais (Blaga, 2021). Além do mais, a própria existência de empresas sociais requer o reconhecimento de que os motivos para a criação de empreendimentos são complexos e incluem algumas emoções como a compaixão (Miller *et al.*, 2012) e o altruísmo (García-Uceda *et al.*, 2019). Com isso, os fatores de atração são: motivação pró-social, compaixão e altruísmo.

Outrossim, relacionado aos fatores de impulso, a insatisfação com o trabalho anterior, a falta de alternativas de emprego e a busca de uma carreira significativa para o indivíduo são os indicadores relacionados a carreira do indivíduo (García-Uceda *et al.*, 2019; Yitshaki & Kropp, 2016). Além disto, percebe-se também a presença de modelos de comportamento, sejam de familiares ou não, que motivam o indivíduo a tornar-se um empreendedor social (García-Uceda *et al.*, 2019). Dessa forma, os fatores de impulso são: insatisfação com o trabalho anterior, falta de alternativas de emprego, busca de uma carreira significativa e influência de modelos de comportamento.

2.2.3 Orientação Empreendedora Social

A orientação para o empreendedorismo social em nível individual representa uma tendência comportamental que abrange características comportamentais (Dwivedi & Weerawardena, 2018) e não possui uma escala consolidada na literatura (Satar & Natasha, 2019; Sulphey & Salim, 2020). A orientação empreendedora individual conceitua o empreendedor como o pivô de todo o processo (Satar & Natasha, 2019) e, portanto, influencia positivamente na intenção empreendedora social. Os indicadores mais recorrentes nas escalas para medir a orientação social empreendedora são: a inovação, a proatividade e a assunção de riscos (por exemplo, Gali *et al.*, 2020; Kraus *et al.*, 2017; Martínez-Climent *et al.*, 2019; Satar & Natasha, 2019). Estes indicadores são recorrentes também do empreendedorismo convencional.

Ademais, os empreendedores sociais visam os setores carentes, negligenciados ou altamente desfavorecidos da população (Sulphey & Salim, 2020). Com isso, a visão social é um forte facilitador do processo sistemático empreendedor que visa criar valor social (Ruysscher *et al.*, 2017) podendo ser considerado uma tendência do empreendedor em conseguir capturar os *gaps* sociais. A missão social é complementar a visão social. Dado que, a missão social é o desejo do empreendedor social de criar valor social (Hota *et al.*, 2020), ou seja, solucionar os problemas encontrados. A paixão social tem ligação com a satisfação e entusiasmo pessoal em fazer o bem ao próximo.

2.2.4 Traços de Personalidade

Por fim, tem-se a dimensão referente ao comportamento do empreendedor social que envolve a personalidade do indivíduo e está imersa nas teorias do campo da psicologia. O empreendedor social utiliza todo seu conhecimento, atitude e habilidade motivada para criação de visões e direcionamentos que geram impacto social, sendo, tal posicionamento, influenciado pelos diferentes traços de personalidade individuais (Bittencourt *et al.*, 2016). Traços de personalidade são valores/crenças formados e desempenham um papel importante na condução da tomada de decisão empreendedora social (Nga & Shamuganathan, 2010).

Dessa forma, espera-se que empreendedores sociais frequentemente possuam certas características distintas de personalidade que definem seus comportamentos e sua intenção (Nga & Shamuganathan, 2010). A estrutura das cinco grandes dimensões goza de um apoio considerável e se tornou o modelo de personalidade mais amplamente utilizado e amplamente pesquisado que inclui cinco grandes domínios da personalidade, que são: extroversão, agradabilidade, conscienciosidade, estabilidade emocional e abertura para experiências (Gosling *et al.*, 2003).

3 Procedimentos metodológicos

O objetivo dessa pesquisa foi propor um *framework* com os elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual, caracterizando-a como de natureza aplicada com abordagem qualitativa. A estratégia adotada foi a realização de estudo de casos múltiplos, de natureza exploratória-descritiva (Creswell, 2010; Merriam, 2002; Villarreal Larrinaga, 2017; Yin, 2016), contribuindo para compreensão dos fenômenos organizacionais e sociais complexos (Yin, 2001).

As unidades de análise foram os empreendedores sociais que atuam no semiárido do estado da Paraíba. A maior parte do Semiárido se situa no Nordeste do país e o Semiárido Paraibano possui a segunda maior quantidade de municípios em todo o Brasil (Articulação Semiárido Brasileiro [ASB], 2021). O Semiárido é caracterizado por conter uma grande concentração de terra, água e meios de comunicação concentrados historicamente nas mãos de uma pequena elite, fato que colaborou com altos níveis de exclusão social e degradação ambiental (ASB, 2021)

Percorrendo as recomendações de boas pesquisas na literatura, foram utilizadas múltiplas fontes de dados (Eisenhardt & Graebner, 2007; Yin, 2016), de modo a permitir uma triangulação para melhor explorar os dados e garantir a validade construtiva da pesquisa. As técnicas de coleta de dados primários foram: observação não-participante e entrevistas semiestruturadas (Ver Tabela 1).

Tabela 1 – Métodos de coleta de dados

| Técnicas de coleta de dados | Observação não participante e entrevistas semiestruturadas | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|
| | Por quê? | O quê? | Como? | E então? |
| Observação não-participante | Complementar o entendimento e aumentar a confiabilidade dos dados. | Anotações em diários de campo. | Anotações feitas a partir de visita técnica às cooperativas, associações, feiras e locais de produção. | As informações foram utilizadas para auxiliar na análise das entrevistas. |
| Entrevistas semiestruturadas | Verificar as variáveis de maior influência sobre o comportamento e como elas se relacionam. | Entrevistas com consentimento dos entrevistados. | Questionário semiestruturado baseado nos indicadores provenientes da revisão da literatura. | As informações foram transcritas e codificadas para análise no <i>software</i> Atlas.ti. |

Fonte: Elaboração própria.

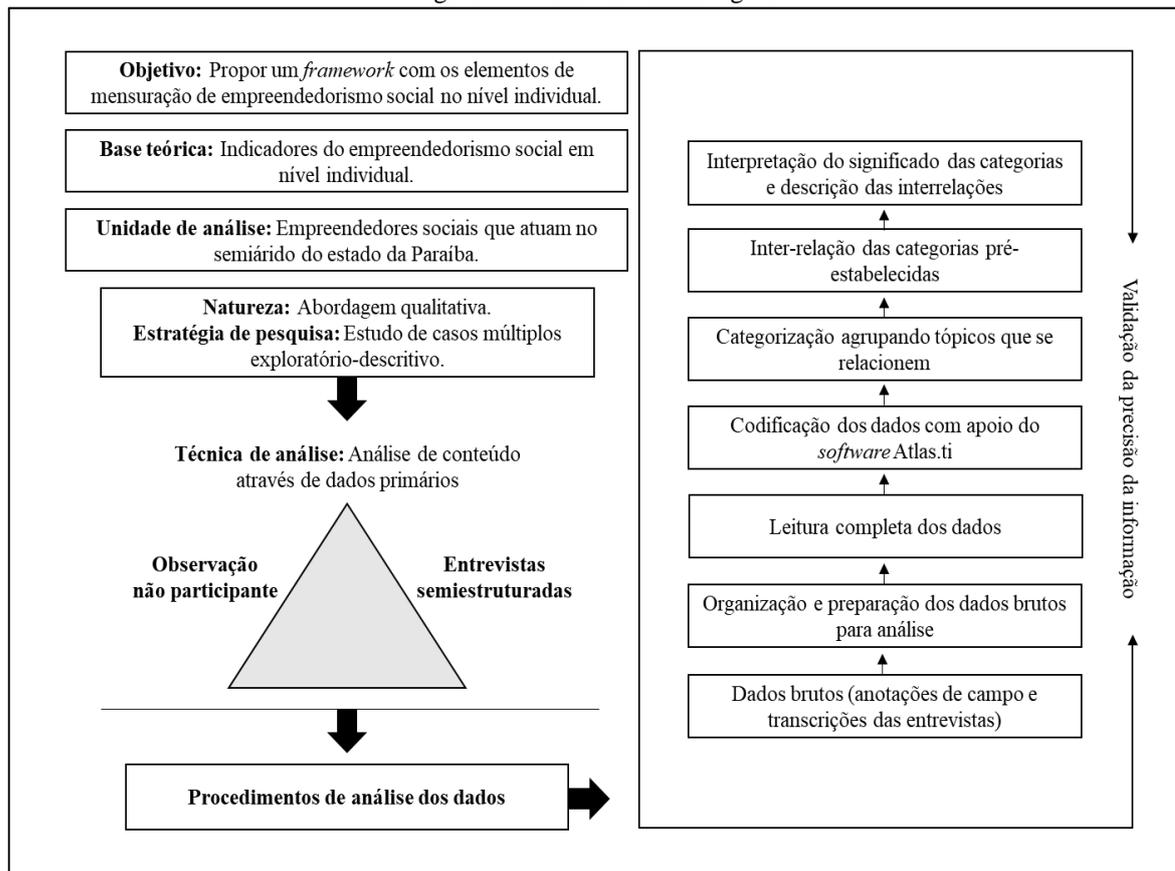
A observação não-participante se deu através de visitas técnicas e anotações de campo. As visitas técnicas foram realizadas às cooperativas, associações, feiras e locais de produção. As visitas técnicas e entrevistas aconteceram *in loco* entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, com o apoio da equipe técnica do Programa de Estudos e Ações para o Semiárido (PEASA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

O questionário semiestruturado foi construído a partir das dimensões que compõem o *framework* com os elementos de mensuração elaborado a partir da revisão da literatura. O questionário contou com 52 questões ao total, 7 questões demográficas e 45 questões que abordaram as dimensões: antecedentes, motivações, orientação empreendedora social e traços de personalidade. Foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas, gravadas e transcritas, que contabilizaram 5h25min. A quantidade de entrevistas foi definida por meio do ponto de saturação (Glaser & Strauss, 2017).

A maioria dos entrevistados trabalha na agricultura agroecológica ou orgânica, entretanto, houveram dois entrevistados que trabalham com caprinocultura. Os empreendedores sociais têm sua produção nas cidades paraibanas de: Lagoa Seca, Sumé, Picuí, Barra de Santa Rosa, e outras cidades circunvizinhas. Foram entrevistados 4 presidentes de cooperativas e associações e 8 cooperados/associados das seguintes organizações: Coopegrande, COOASC, COOPAC, Associação dos produtores familiares agroecológicos de Sumé (APFAS), Associação do pequeno produtor do imóvel Condu, ADEFORTE e ADEFAP. A identificação dos entrevistados com os principais dados demográficos está contida no Apêndice 1.

Os dados foram analisados a partir da análise de conteúdo (Bardin, 1977) seguindo os critérios de validade e confiabilidade propostos por Villarreal Larrinaga (2017). O desenho metodológico da pesquisa se baseou no modelo adaptado de Creswell (2010) e Villarreal Larrinaga (2017) (ver Figura 2).

Figura 2 – Desenho metodológico



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Creswell (2010) e Villarreal Larrinaga (2017).

O *software* Atlas.ti. auxiliou na organização, integração e sintetização das informações obtidas, conforme se apresenta na seção a seguir. O uso do *software* facilitou a categorização e interpretação dos dados a partir da análise da magnitude de cada indicador que indica a quantidade de *quotations* atribuídas a um determinado código. Quanto maior o número de *quotations*, maior a relevância do indicador para os entrevistados.

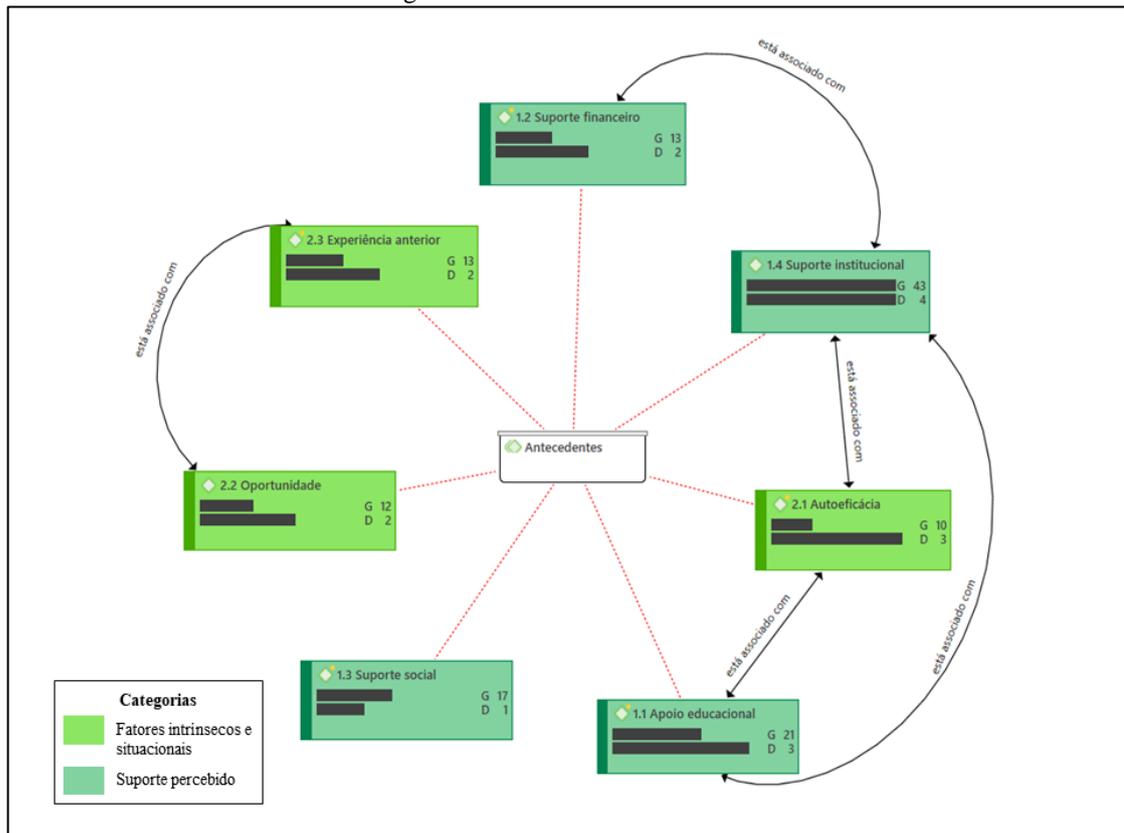
4 Verificação empírica dos elementos do *framework*

Esta seção apresenta os resultados das entrevistas realizadas com os empreendedores sociais, identificando as variáveis de maior influência sobre sua intenção empreendedora e como elas se relacionam. Foram criados 30 códigos e foram feitas 443 citações (*quotations*) ao total. Todos os entrevistados indicaram em suas falas as quatro dimensões de análise, porém, em proporcionalidades diferentes. A seguir, seguem os resultados por dimensão.

4.1.1 Dimensão Antecedentes

A dimensão “Antecedentes” aborda aspectos no âmbito social, fatores intrínsecos e fatores que abrangem a história do indivíduo empreendedor social (Akhter *et al.*, 2020). As variáveis de análise elencadas no *framework* inicial contaram com 8 indicadores. Os resultados apresentados na Figura 3 apontam que esta dimensão passou a ser composta por 7 indicadores divididos em duas categorias: suporte percebido e fatores intrínsecos e situacionais. Identificou-se um novo indicador denominado de “suporte institucional”. Além disto, os indicadores “variáveis situacionais” e “variáveis demográficas” se uniram ao indicador “experiência anterior”, correspondendo a experiências anteriores em trabalhar com problemas sociais, bem como em trabalhar no atual ramo de atividade do empreendedor.

Figura 3 – Dimensão Antecedentes



Fonte: Rede gerada no Atlas.ti, com base nos dados da pesquisa de campo (2022).

Quanto ao suporte percebido pelos empreendedores sociais, a maioria dos entrevistados ressaltou o suporte institucional como um fator importante para a abertura e permanência do empreendimento social. Esse indicador apresentou a maior quantidade de magnitude em relação a todas as dimensões analisadas (43 *quotations*). Ressalta-se que o suporte institucional está associado ao apoio educacional e suporte financeiro, os quais são as principais formas que as instituições apoiam os empreendedores sociais. Smith (2013) resalta que à medida que os empreendimentos sociais se iniciam, os atores institucionais, incluindo investidores, instituições educacionais e organizações de pesquisa, se multiplicam. O apoio educacional ocorre através de cursos, palestras e visitas técnicas abordando temas relacionados aos empreendimentos sociais. No caso dos empreendimentos focados na agricultura, o objetivo é conscientizar os problemas causados pelo uso de agrotóxicos e outros tipos de venenos, como também, assistência técnica para auxílio na produção e treinamentos ligados à gestão.

Dentre as instituições que apoiam os empreendedores sociais, o Sebrae se destacou por estimular a abertura de seus empreendimentos, conforme enfatizou o E2 ao afirmar que “[...] como eu vim de um trabalho convencional, na época era veneno, adubo, a gota-serena, queimadas, tudo... Aí a gente via que nem um burro para esse trabalho, aí recebemos suporte assim, técnico, na época o Sebrae ajudou muito a gente”. Também foram citadas como suporte educacional as universidades federais, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e a Empresa Paraibana de Pesquisa, Extensão Rural e Regularização Fundiária (EMATER). Esses resultados corroboram as conclusões das pesquisas de Akhter *et al.* (2020) e Tiwari *et al.* (2020) que relacionam o suporte educacional à intenção social empreendedora.

Constatou-se que em se tratando do apoio financeiro para os empreendimentos sociais, nem todos os entrevistados tiveram esse tipo de suporte, mas reconhecem a sua importância. O Banco do Nordeste foi a principal instituição responsável por ajudar financeiramente os empreendedores sociais através de seus projetos, como ressaltado pelo E9: “[...] o pessoal da

agricultura familiar sempre tem o PRONAF né, o pessoal do Banco do Nordeste, aí sempre temos o suporte financeiro". Dentre os projetos oferecidos pelo banco e citados pelos empreendedores estão: Crediamigo, Agroamigo e o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF).

No que tange ao suporte social, os resultados apontam a relevância que as famílias dos empreendedores sociais, amigos próximos e os líderes das cooperativas/associações possuem para abertura dos empreendimentos. O entrevistado E3 enfatizou que: *"O apoio foi de fundamental importância, a gente não trabalha só, a gente nunca consegue nada sozinho, a gente tem que ter sempre o apoio principalmente da família né, tanto manual quanto psicológico"*. Esse suporte ocorre, principalmente, através de apoio e incentivo psicológico por parte dos grupos de referência, além da ajuda de familiares que trabalham no negócio. Solórzano-García *et al.* (2020) enfatizam que os indivíduos com uma intenção empreendedora social mais forte receberam significativamente mais apoio de vários grupos de referência, como cônjuges e outros membros da família.

Também foram analisados os indicadores relacionados aos fatores intrínsecos e situacionais que atuam como antecedentes da intenção empreendedora que são inerentes aos indivíduos e fazem parte da sua história. A autoeficácia empreendedora social foi um fator relacionado à preocupação dos empreendedores com a missão social dos seus empreendimentos no que se refere ao desenvolvimento local e ao bem-estar das pessoas. Como ressaltado por E6 e E7: *"[...] todo trabalho ele funciona como auxílio ao desenvolvimento da sociedade e logo que a gente trabalha na cadeia alimentar [...] a gente contribui na saúde porque os produtos hoje em dia estão sendo manipulados de forma muito errada, com muito agrotóxico"* (E6); *"[...] a alimentação hoje em dia é essencial para a saúde da gente. Se eu for comer veneno eu estou futuramente me matando, então, eu acho que o produto orgânico ajuda"* (E7).

Como observado, os empreendedores investigados estão preocupados com a sociedade e possuem uma crença pessoal que estimula sua ação individual para resolver problemas sociais. Hockerts (2017) e Akhter *et al.* (2020) afirmam que a autoeficácia empreendedora social tem um grande impacto nas intenções empreendedoras sociais. Ela é uma crença pessoal de sua própria capacidade de realizar com sucesso um comportamento pretendido (Bandura, 1978). Percebeu-se também que a autoeficácia é influenciada pelo apoio educacional e o suporte institucional que atuam na conscientização dos empreendedores.

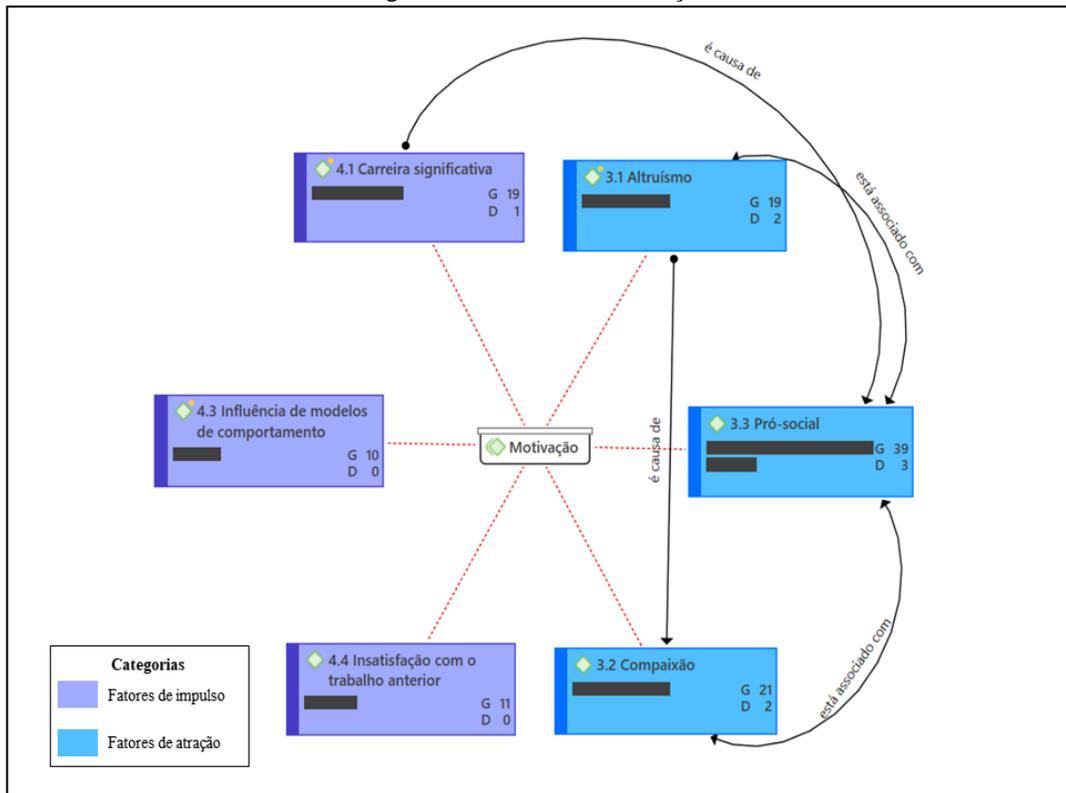
Quanto à percepção de oportunidade, verificou-se que está relacionada à experiência anterior. A maioria dos entrevistados já trabalha ou já tinha trabalhado na área do seu empreendimento social, porém, com produção tradicional. Em relação à experiência anterior, somente dois entrevistados trabalharam em algum projeto social. Eles possuem mais experiência na atividade rural, principalmente influenciados pelos pais, dado que, praticamente todos os empreendedores são filhos de agricultores (11 entrevistados), como salientado pelo E6: *"[...] eu sou agricultor desde os cinco anos de idade. Sou filho de agricultor, me criei agricultor, criei meus filhos como agricultor e graças a Deus vou morrer como agricultor"*. Esses dados apontam que a experiência anterior em trabalhar com problemas sociais não foi um indicador que exerceu muita influência sobre o comportamento dos empreendedores para abertura dos seus empreendimentos, conforme também apontou Akhter *et al.* (2020).

Em síntese, considerando as duas categorias da dimensão, o suporte recebido teve um poder de influência maior para a abertura dos negócios sociais e atuaram de duas formas. Primeiramente, as instituições trabalharam na conscientização dos produtores relacionados aos problemas causados pela produção de produtos que utilizam produtos químicos nocivos ao meio ambiente, aos clientes e aos produtores que estão em contato direto com tais produtos. Em segundo lugar, a rede de apoio foi importante para a capacitação dos empreendedores sociais, dado que, eles não tinham experiência com produção orgânica ou agroecológica.

4.1.2 Dimensão Motivações

A dimensão “Motivações” envolve fatores de atração e impulso para o empreendedorismo social. O *framework* inicial apresentou 7 indicadores, entretanto, o indicador “falta de emprego” não apresentou evidências empíricas. Desse modo, o *framework* ficou composto por duas categorias e 6 indicadores (Ver Figura 4).

Figura 4 – Dimensão Motivações



Fonte: Rede gerada no Atlas.ti, com base nos dados da pesquisa de campo (2022).

Os fatores de atração referem-se às razões “desejáveis” (Robichaud *et al.*, 2010) e foi composto pelos indicadores: “altruísmo”, “compaixão”, e “pró-social”. Os fatores de impulso referem-se aos aspectos de uma situação que “empurram” uma pessoa a determinados comportamentos (Yitshaki & Kropp, 2016) e seus indicadores são: “carreira significativa”, “influência de modelos de comportamento”, e “insatisfação com o trabalho anterior”.

O indicador que possuiu mais *quotations* é a motivação pró-social. Os empreendedores sociais buscam apresentar soluções que possibilitem o desenvolvimento institucional, social e econômico que não ocorreriam se fosse apenas baseado em incentivos financeiros (McMullen & Bergman, 2017; Sassmannshausen & Volkmann, 2018). Essa motivação é considerada intrínseca e surge devido ao desejo de contribuir para o bem-estar da comunidade influenciado por uma preocupação com os problemas sociais (Blaga, 2021). Esse indicador pode ser evidenciado na fala do entrevistado E4 quando ressaltou: “*Eu fico muito, muito satisfeito mesmo, fico muito alegre, muito mesmo, quando posso ajudar pessoas, muito, muito mesmo*”, como também ressaltado na fala do E2: “*porque, se a gente está trabalhando com orgânico, a gente está beneficiando a nossa saúde, a nossa família e das pessoas que estão ao redor de nós comprando e consumindo*”. Percebe-se, portanto, que eles são motivados a ajudar as pessoas através do seu trabalho.

Esse indicador relaciona-se com o altruísmo e a compaixão, uma vez que, o sentimento de se colocar no lugar do outro e a vontade de ajudar, mesmo as vezes se prejudicando, estão presentes. Os empreendedores sociais sacrificam seus interesses pessoais em detrimento do

interesse coletivos, como é possível observar nas falas dos entrevistados E1 e E6, respectivamente: “*Eu sou uma pessoa que não tem recursos, eu já trabalho para ajudar na sobrevivência, mas, se estiver ao meu alcance de eu tirar um pouco do que eu tenho e doar, eu dou com maior prazer*” (E1), “*a gente sempre está se sacrificando toda hora na vida da gente para ajudar as outras pessoas*” (E6). A compaixão remodela a maneira como um indivíduo vê e avalia os benefícios e custos, com isso, é possível que o indivíduo assuma mais riscos pessoais e organizacionais do que um empresário comercial (Miller *et al.*, 2012) se esse risco estiver envolvido em colaborar com o bem-estar social. Dessa forma, o altruísmo é a causa da compaixão do indivíduo.

Em relação à categoria de impulso que direcionam os indivíduos a determinados comportamentos (Yitshaki & Kropp, 2016), percebe-se que a busca de carreira significativa é um fator motivacional importante entre os empreendedores sociais investigados, como destaca o entrevistado E5:

É, me sinto muito feliz em ver o pessoal trabalhando da forma que está aqui, trabalhando o agroecológico, me sinto muito feliz em estar nessa área de estar trabalhando com os agricultores, ajudando e sempre incentivando o trabalho agroecológico. Porque depois que eu saí do convencional como eu trabalhava e vir para a agroecologia, gosto demais, é uma coisa que eu gosto de fazer e incentivar as pessoas a fazer e trabalhar com o agroecológico (E5).

Os entrevistados que possuem algum cargo de presidência relacionam a carreira significativa a ajuda à comunidade local e aos outros empreendedores. Os cooperados veem a sua carreira como significativa à medida que contribui para a melhoria da vida dos clientes. Entretanto, ambos associam este indicador ao benefício baseado no *triple bottom line*, uma vez que consideram os interesses de todos os grupos de partes interessadas, incluindo meio ambiente e sociedade como principais *stakeholders* (Bocken *et al.*, 2014).

O indicador “influência de modelos de comportamentos” se relaciona com o indicador “experiência anterior” da dimensão “Antecedentes”. Os entrevistados possuem alguns modelos inspiradores na figura de seus pais, conhecidos próximos ou familiares que trabalhavam com a agricultura orgânica/agroecológica ou caprinocultura.

Por fim, a “insatisfação com o trabalho anterior” está relacionado com a preocupação dos empreendedores com os impactos socioambientais causados pelo formato tradicional de agricultura. Trabalhar com produtos químicos nas plantações causam problemas sérios à saúde, como afirma o entrevistado E2: “*Olha, trabalhar com agrotóxico é você contar seus dias a menos de vida, com certeza viu. Porque só tem mil causas para prejudicar a saúde da pessoa, só o que pode ter, não vem nada de bem*”. Além disso, a intermediação de atravessadores também causava insatisfação com o trabalho anterior porque afetava diretamente os ganhos econômicos dos entrevistados.

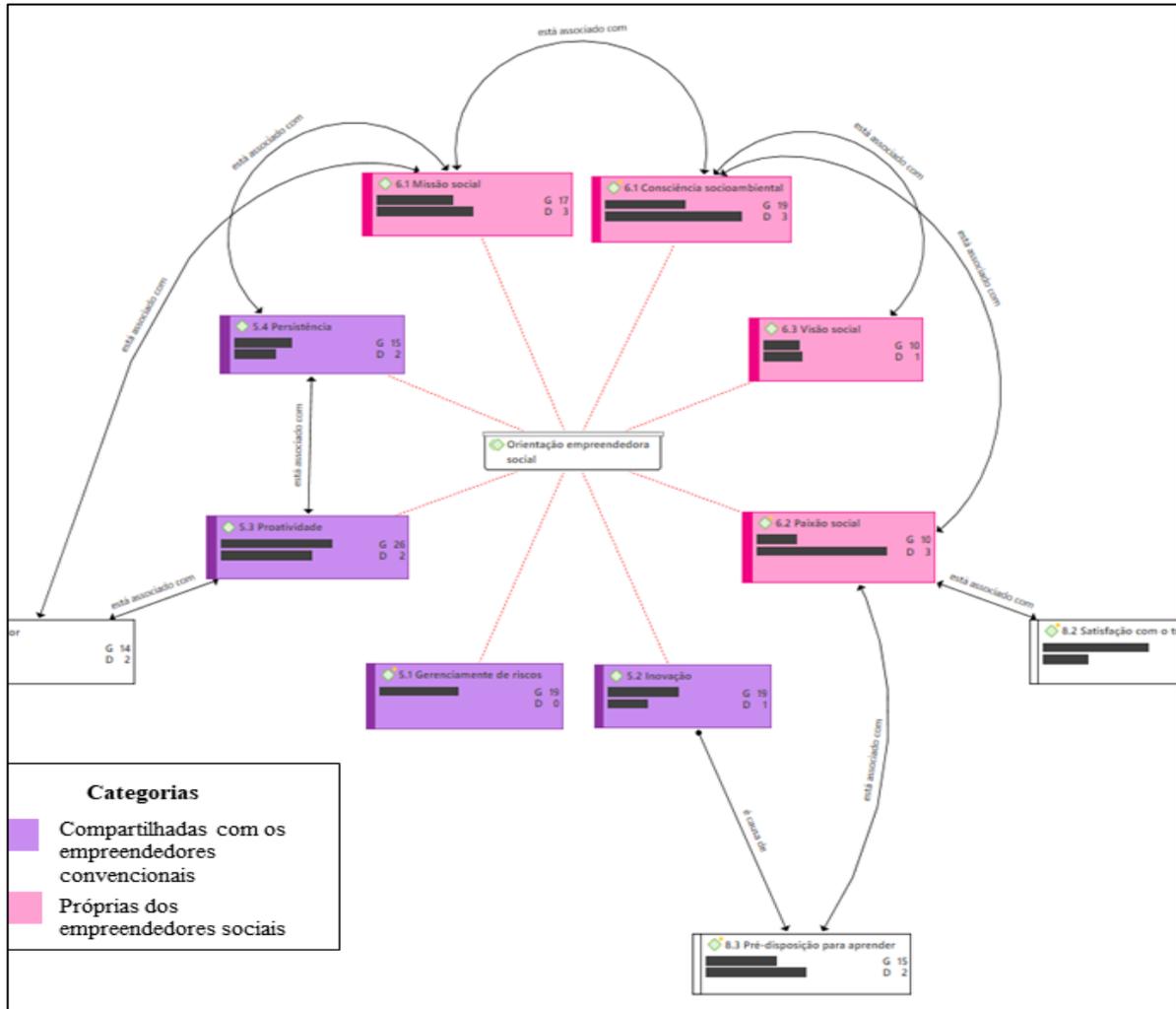
4.1.3 Dimensão Orientação empreendedora social

A dimensão “Orientação empreendedora social” considerou aspectos relacionados às características comportamentais dos empreendedores sociais, organizadas em duas categorias de análise, a saber: 1) as características comportamentais compartilhadas com os empreendedores convencionais e 2) as características próprias dos empreendedores sociais (Ver Figura 5).

As variáveis de análise elencadas no *framework* inicial contaram com 7 indicadores. No entanto, o indicador “assunção de riscos” foi eliminado por possuir uma definição semelhante com o indicador “altruísmo” da dimensão “Motivação”. Por outro lado, a análise empírica indicou o surgimento de alguns indicadores não elencados no *framework* inicial, são eles: “consciência socioambiental”, “persistência”, “influenciador”, “predisposição para aprender”, e “satisfação com o trabalho”. Com isso, a dimensão “Orientação empreendedora social” ficou

composta por 8 indicadores distribuídos em duas categorias. Ressalta-se que três variáveis que emergiram na pesquisa não foram incorporadas nas categorias de análise devido ao seu caráter intermediador entre indicadores de diferentes categorias analisadas, são elas: “influenciador” e “predisposição para aprender”. Além do mais, o indicador “satisfação com o trabalho” possui relação causal direto com o indicador “paixão social”.

Figura 5 – Dimensão Orientação empreendedora social



Fonte: Rede gerada no Atlas.ti, com base nos dados da pesquisa de campo (2022).

Em se tratando da categoria de análise relacionada às características comportamentais próprias dos empreendedores sociais, percebe-se que seus indicadores possuem mais conexões do que a categoria compartilhada com os empreendedores convencionais. O eixo central dessa categoria é a consciência socioambiental do empreendedor social que se relaciona com a missão social, a visão social, e a paixão social do empreendedor. A consciência socioambiental impulsiona negócios em resposta a problemas sociais negligenciados por empresas, governo e organizações não governamentais (Santos, 2012; Zahra *et al.*, 2009). Os entrevistados demonstram uma preocupação com o meio ambiente, como pode ser percebido pelas falas de E4 e E6: “Infelizmente, a humanidade não tem consciência que a gente precisa do meio ambiente” [E4]; “[...] que é que está acontecendo hoje em dia no mundo? Os desastres ecológicos que estão acontecendo? É por conta disso, do desmatamento, do uso incorreto de agrotóxico e às vezes demais!” [E6].

Verificou também a existência de uma preocupação com o bem-estar das pessoas, como ressaltado na fala do E12: “Você sabe que veneno mata né, as doenças todinhas dos países hoje

é veneno, não é outra coisa não. Tudo que você come hoje tem veneno” (E12). Constatou-se, portanto, que a consciência socioambiental do empreendedor social é o fator que ajuda eles a perceberem uma lacuna social (visão social) impulsionando a criação de valor social (missão social) através de seus empreendimentos.

Em relação a missão social, os entrevistados enfatizaram a sua predisposição em ajudar outras pessoas através do seu trabalho, como exposto pelo entrevistado E9: “[...] *muitas vezes a gente deixa de viver para a sua própria vida para viver a de todo mundo, então eu já acho que é uma missão*”. Com isso, os empreendedores sociais estão dispostos a sacrificar os seus interesses pessoais para cumprir sua missão social, sendo movidos e motivados por essa missão social. Diversos trabalhos ressaltam a importância da missão social para o empreendedor social (por exemplo, Dwivedi & Weerawardena, 2018; Humbert & Roomi, 2018; Kannampuzha & Hockerts, 2019; Yitshaki & Kropp, 2016). A missão social também está associada aos indicadores “persistência” e “influenciador”, uma vez que se persiste na atividade empreendedora e se busca influenciar pessoas a atuarem neste segmento e aos consumidores consumirem produtos que fazem bem à saúde e ao meio ambiente. A identificação com o trabalho realizado auxilia no entusiasmo e compromisso em trabalhar com a criação de valor socioambiental positivo, ou seja, a satisfação com o trabalho se relaciona positivamente com a paixão social dos entrevistados.

O indicador de maior relevância nessa dimensão foi a proatividade dos empreendedores sociais (26 *quotations*). Eles são dinâmicos e possuem iniciativa para resolver os problemas que estão ao seu redor, como ressaltado pelo entrevistado E9: “[...] *porque a gente nunca parou no tempo, a gente está sempre se defendendo das coisas, sempre buscando resolver as coisas, então... a gente está sempre um passo à frente porque é complicado o mercado, você lidar com as pessoas [...]*”. Os investigados também são determinados em seus ideais e, por conta disso, a sua proatividade está ligado com a sua persistência, como o entrevistado E9 expõe: “[...] *depois que eu coloco uma ideia assim, não tenho como voltar atrás não, eu gosto de ver a coisa acontecer em todos os aspectos. Eu acho que, eu gosto de ver as coisas acontecerem, eu não gosto de esperar não! Eu gosto de correr atrás!*”. A persistência percebida nas falas dos entrevistados está relacionada com a missão social do empreendedor social em enfrentar as dificuldades inerentes ao seu trabalho.

Os empreendedores sociais investigados buscam influenciar as pessoas que estão ao seu redor em torno da sua missão social, como é perceptível na fala do entrevistado E1: “*é difícil colocar na cabeça das pessoas, eles acham que é besteira, acha que é uma ilusão, mas a gente tenta passar, a gente insiste, bate na tecla e uma hora a gente vence, se Deus quiser! [...] Então vamos ficar firmes e fortes!*”. Isto remete a constatação de que para agir com determinação, os empreendedores sociais precisam acreditar em sua missão social com grande intensidade (Kedmenec *et al.*, 2015) destinados a melhorar o bem-estar de um grupo específico ou da sociedade em geral (Yitshaki & Kropp, 2016).

Os empreendedores sociais também possuem altos níveis de inovação para transformar uma realidade social imperfeita (García-Uceda *et al.*, 2019; Tiwari *et al.*, 2017). Os entrevistados relataram que buscam novas formas de entregar as mercadorias, novas tecnologias para melhorar na produção e novos produtos para atender ao mercado regional. Eles conseguem alcançar esses resultados a partir da predisposição para aprender, apesar de ter níveis de escolaridade baixo. Há um processo de compartilhamento da aprendizagem, como ressaltou o entrevistado E1:

Hoje eu estou aprendendo, ouvir e o que eu ouvir, repassar para as pessoas o benefício que é você comer o produto orgânico. O pouco que eu aprendo eu tenho que passar para as pessoas. Eu pretendo aprender. Se tiver curso para fazer, eu não tenho muita leitura não porque estudei muito pouco, mas pelo menos ouvir e decorar eu consigo viu (E1).

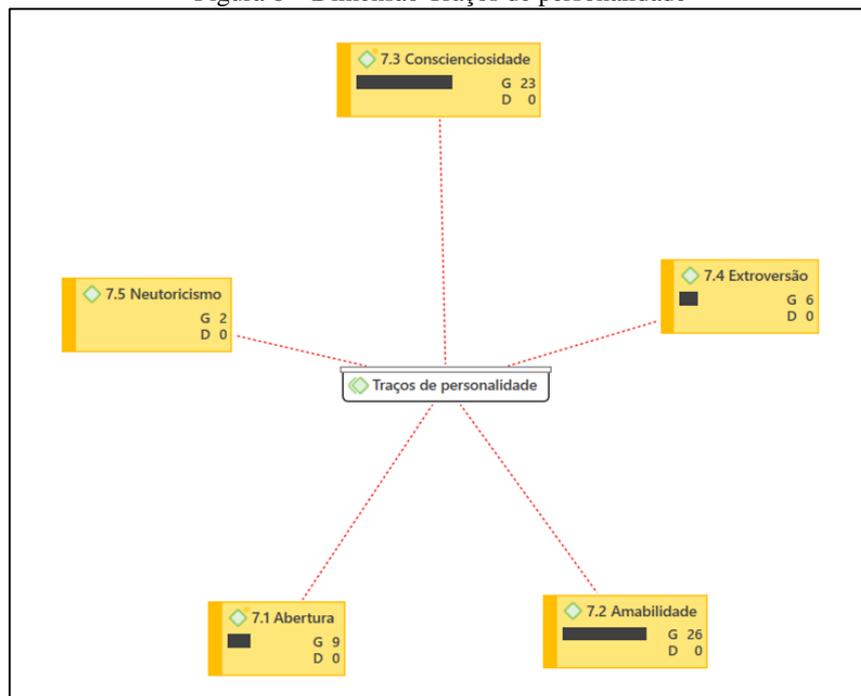
Eles trabalham de forma cautelosa assumindo riscos administráveis e realizando o planejamento antes de alocar fundos para um projeto, como é possível observar nas falas dos entrevistados E6 e E11, respectivamente: “[...] *se não houver planejamento também não há trabalho*” (E6), “*Eu penso e avalio muito, às vezes até busco opiniões, principalmente quando é para atingir a coletividade [...]*” (E11). Com isso, constatou-se também que os empreendedores sociais possuem altos níveis de gerenciamento de riscos e parecem ser bastante conservadores.

4.1.4 Dimensão Traços de personalidade

A dimensão “Traços de personalidade” é baseada na Teoria dos Cinco Domínios da Personalidade (Schmit *et al.*, 2000) (Ver Figura 6). Os traços de personalidade preponderantes para os empreendedores sociais investigados foram a amabilidade (26 *quotations*) e conscienciosidade (23 *quotations*). Isto indica que eles tendem a ser gentis, cooperativos, confiantes, complacentes, atenciosos e altruístas. Eles gostam de viver em harmonia com todos a sua volta, como o entrevistado E6 ressaltou: “[...] *sou um cara pacífico, não gosto de briga com ninguém, sou um cara tranquilo [...], eu gosto de ter amigos e também incentivar os outros a viver num modo que seja bom de se viver para todo mundo*”.

Outro aspecto abordado nos traços de personalidade é a tendência a ter alto grau de controle, organização e trabalho árduo que está associado ao traço de personalidade denominado conscienciosidade, como por exemplo: “*Eu me organizo, eu me organizo, é tanto que eu estou sem dormir desde ontem para trazer tudo limpinho, tudo prontinho, né, então, eu acho que é uma boa organização*” (Entrevistado E1).

Figura 6 – Dimensão Traços de personalidade



Fonte: Rede gerada no Atlas.ti, com base nos dados da pesquisa de campo (2022).

Estes resultados corroboram os achados de Nga & Shamuganathan (2010), em que a amabilidade e a conscienciosidade se destacaram como traços de personalidade dos empreendedores sociais. Ressalta-se que a existência de níveis maiores de amabilidade explica outros indicadores apontados na presente pesquisa, como por exemplo: os indicadores da categoria de Fatores de atração da dimensão “Motivações” (altruísmo, motivação pró-social e

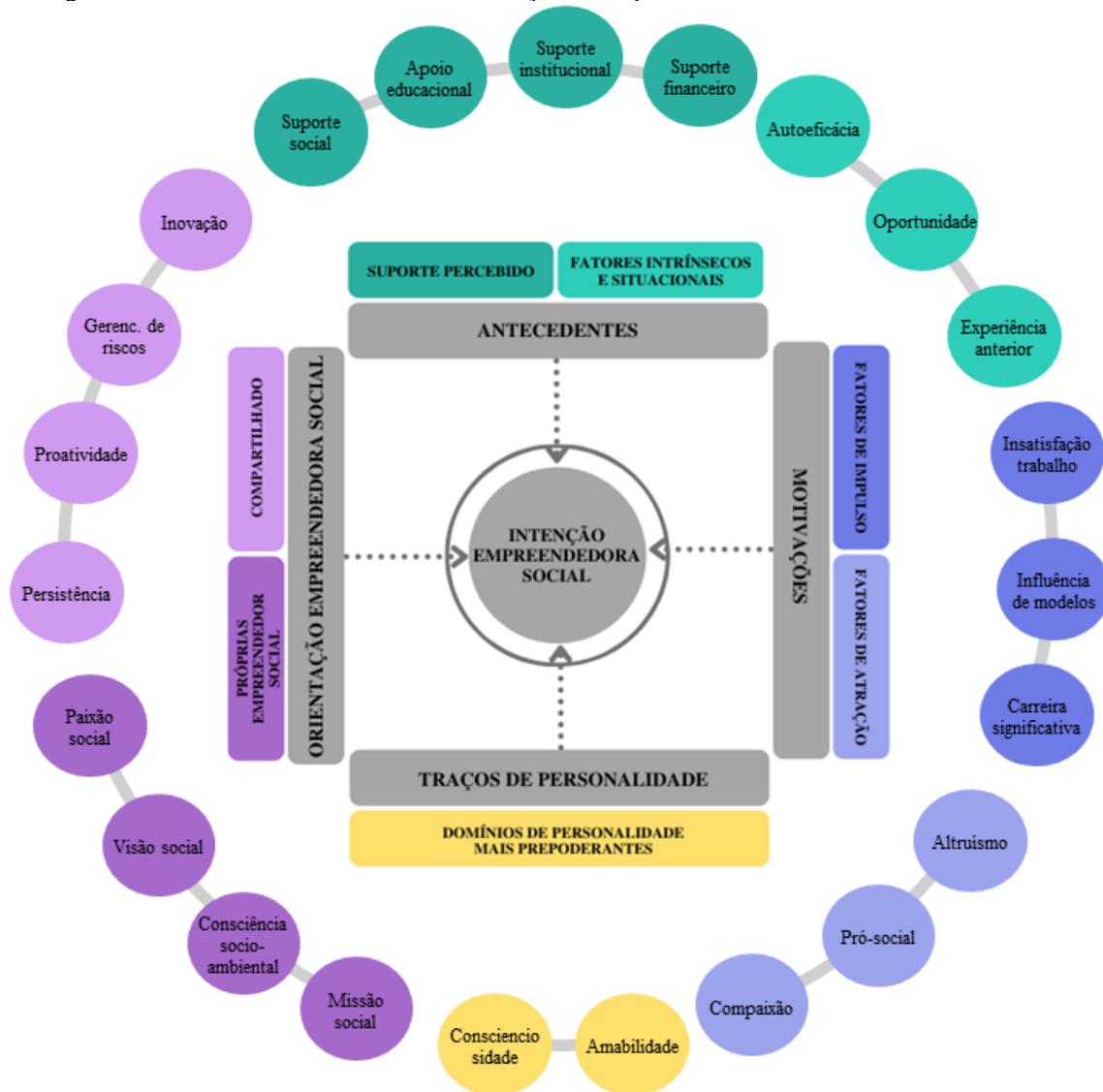
compaixão), como também os indicadores da categoria próprias dos empreendedores sociais da dimensão “Orientação empreendedora social” (missão social, consciência socioambiental, visão social e paixão social).

Por outro lado, o traço de personalidade denominado neuroticismo foi o que teve menos *quotations* indicando que os empreendedores sociais não demonstram tendência de experimentar emoções negativas. Isto também ocorreu com os traços de personalidade extroversão e abertura. Os investigados, ao expressar alguma característica relacionada ao traço de personalidade abertura, se referiam ao seu desejo em ter um trabalho em que ele pudesse ter mais liberdade para tomar suas decisões.

4.2 Framework elementos do empreendedorismo social em nível individual

A Figura 7 busca ilustrar a relação entre os elementos de empreendedorismo social em nível individual identificada nesta pesquisa. O *framework* final contou com as dimensões periféricas “Antecedentes”, “Motivações”, “Orientação empreendedora social”, “Traços de personalidade” e “Intenção Empreendedora Social” como central. Estas foram organizadas em 7 (sete) categorias de análise e 23 (vinte e três) indicadores.

Figura 7 – Framework dos elementos mensuração do empreendedorismo social em nível individual



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A partir das análises realizadas, constatou-se a existência de elementos extrínsecos e intrínsecos que colaboram conjuntamente para tornar um indivíduo em empreendedor social. A conexão entre os indicadores é bastante alta devido a ligação entre os diferentes indicadores. Isso ocorre devido à complexidade de estudar o comportamento humano.

Destarte, a maioria dos fatores são importantes, mas alguns tiveram maior quantidade de magnitude na fala dos respondentes ou maior influência em outros indicadores. Em síntese, os empreendedores sociais são voltados para o desenvolvimento sustentável da sociedade (Sulphey & Alkahtani, 2017) e isso é perceptível em todas as dimensões analisadas decorrentes da preocupação com as pessoas ao seu redor e com o meio ambiente.

5. Conclusões

O presente artigo teve como finalidade propor um *framework* com os elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual. As dimensões analisadas foram: “Antecedentes”, “Motivações”, “Orientação empreendedora social”, “Traços de personalidade” e “Intenção empreendedora social”. As quatro primeiras dimensões foram verificadas para averiguar sua relação com a dimensão “Intenção empreendedora social”. As dimensões analisadas estiveram presentes nas falas de todos os entrevistados, porém, com diferentes proporcionalidades. O *framework* final contou com 23 indicadores relacionados a 7 categorias e 5 dimensões.

Os fatores que antecedem a intenção empreendedora social estão relacionados intimamente com o suporte recebido de vários âmbitos da sociedade e a motivação pró-social é sua principal fonte de atração para se tornar um empreendedor social. Eles possuem altos níveis de altruísmo e compaixão, como também, buscam ter uma carreira significativa. Em se tratando das suas características comportamentais, percebe-se que os empreendedores sociais são detentores de atributos próprios dos empreendedores sociais, como também, apresentam características compartilhadas com os empreendedores tradicionais. Além do mais, os traços de personalidade preponderantes foram amabilidade e conscienciosidade. Indicando que os empreendedores sociais gostam de viver em harmonia com todos a sua volta e possuem a tendência a ter alto grau de controle, organização e trabalho árduo.

A limitação para o desenvolvimento dessa pesquisa foi encontrada devido a análise dos empreendedores sociais que estão situados somente na região do semiárido paraibano. Dessa forma, sugere-se que seja aplicado o modelo em diversos contextos nacionais e internacionais para comparar os resultados. Também, pode-se comparar os resultados dessa pesquisa com outros tipos de empreendedores sociais, como, por exemplo, empreendedores sociais que possuem empresas de médio ou grande porte.

Estudar o comportamento do indivíduo é complexo porque são diversos fatores relacionados a diferentes aspectos que estão conectados. Dessa forma, uma sugestão de pesquisa seria a validação estatística do modelo através de abordagem quantitativa. O *framework* final pode ser utilizado para embasar estudos quantitativos através de análise multivariada, utilizando tanto a análise fatorial exploratória quanto a confirmatória, como também, a correlação dos dados.

Por fim, ao apoiar e facilitar instituições educacionais voltadas para a promoção da causa da educação e da pesquisa em empreendedorismo, os governos podem dar um grande impulso ao empreendedorismo social. Com isso, o *framework* poderá ser utilizado por instituições educacionais e governos para impulsionar o empreendedorismo social na sociedade e contribuir com o desenvolvimento sustentável.

Agradecimentos

Agradecemos à Fundação CAPES, Ministério da Educação do Brasil, pelo financiamento recebido no âmbito do Contrato de Bolsa nº 88887.610529/2021-00. Agradecemos também ao Programa de Estudos e Ações para o Semiárido (PEASA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), pelo apoio para realização das entrevistas e visitas técnicas.

Referências

- Akhter, A., Hossain, M. U., & al Asheq, A. (2020). Influential factors of social entrepreneurial intention in Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.645>
- Articulação Semiárido Brasileiro (ASB). (2021). Semiárido - é no semiárido que a vida pulsa! ASA Brasil. <https://www.asabrasil.org.br/semiario>
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2). <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bansal, S., Garg, I., & Sharma, G. (2019). Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability*, 11(4), 1091. <https://doi.org/10.3390/su11041091>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (2015). Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150402>
- Bernardino, R. A., & Teixeira, M. L. M. (2021). Negócios de Impacto Social: Abordagens, Convergências e Divergências conceituais. *Anais Do Encontro Nacional Da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração*.
- Bittencourt, I., Brunstein, J., & Martins, A. (2016). Systematic Review of the Literature Social Entrepreneurship and Skills Development: An Analysis of Past 10 years. *International Journal Of*.
- Bлга, S. I. (2021). An Empirical Model of Motivation for Social Entrepreneurship. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(1). <https://doi.org/10.47743/saeb-2021-0001>
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 65). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: 2019/2020 Global Report*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>
- Campos, V., Sanchis, J. R., & Ejarque, A. (2020). Social entrepreneurship and Economy for the Common Good: Study of their relationship through a bibliometric analysis. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(3). <https://doi.org/10.1177/1465750319879632>
- Casaqui, V., & Sinato, A. (2015). Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. *Revista Eptic*, 17(1).
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. de. (2012). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social businesses. *Revista de Administração*, 47(3). <https://doi.org/10.5700/rausp1045>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5). <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>

- Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*, 44(3). <https://doi.org/10.1007/BF02819936>
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Ebrashi, R. el. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1). <https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160888>
- Filho, G. R. de O., & Izzo, D. (2019). Buscando recursos financeiros. In E. Barki, G. M. Comini, & H. da G. Torres (Eds.), *Negócios de impacto socioambiental no Brasil* (1 ed., pp. 187–214). FGV Editora.
- García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. L., & Asín Lafuente, J. (2019). Motivaciones para el emprendimiento social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 40. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.2019404203
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. In *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- González, M. F., Husted, B. W., & Aigner, D. J. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.032>
- Goyal, S., Agrawal, A., & Sergi, B. S. (2021). Social entrepreneurship for scalable solutions addressing sustainable development goals (SDGs) at BoP in India. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16(3/4), 509–529. <https://doi.org/10.1108/QROM-07-2020-1992>
- Granovetter, M. (2007). Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE Eletrônica*, 6(1). <https://doi.org/10.1590/s1676-56482007000100006>
- Ha, N. T., Doan, X. H., Vu, T. N., Linh Nguyen, T. P., Phan, T. H., & Duong, C. D. (2020). The effect of social capital on social entrepreneurial intention among vietnamese students. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.671>
- Hamby, A., Pierce, M., & Brinberg, D. (2017). Solving Complex Problems: Enduring Solutions through Social Entrepreneurship, Community Action, and Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 37(4). <https://doi.org/10.1177/0276146716663797>
- Herzberg, F. I. (1968). One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46 (1), 53-62.
- Hockerts, K. (2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): a validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/sej-05-2014-0026>
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1). <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- Hota, P. K., Subramanian, B., & Narayanamurthy, G. (2020). Mapping the Intellectual Structure of Social Entrepreneurship Research: A Citation/Co-citation Analysis. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 89–114. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04129-4>
- Humbert, A. L., & Roomi, M. A. (2018). Prone to “care”? Relating motivations to economic and social performance among women social entrepreneurs in Europe. *Social Enterprise Journal*, 14(3). <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2017-0058>
- Kannampuzha, M., & Hockerts, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: scale development and validation. *Social Enterprise Journal*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/SEJ-06-2018-0047>

- Kedmenec, I., Rebernik, M., & Eric, J. P. (2015). The impact of individual characteristics on intentions to pursue social entrepreneurship. *Ekonomski Pregled*, 66(2).
- Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(6). <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2016-0206>
- Lacap, J. P. G., Mulyaningsih, H. D., & Ramadani, V. (2018). The mediating effects of social entrepreneurial antecedents on the relationship between prior experience and social entrepreneurial intent: The case of Filipino and Indonesian university students. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 9(3). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2018-0028>
- Lumpkin, G. T., Bacq, S., & Pidduck, R. J. (2018). Where Change Happens: Community-Level Phenomena in Social Entrepreneurship Research. *Journal of Small Business Management*, 56(1). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12379>
- Machado, M. C. R., Lenzi, F. C., & Verdu, C. P. (2017). Empreendedorismo social: fronteiras teóricas das escolas. *XX SemeAd*.
- Macke, J., Sarate, J. A. R., Domeneghini, J., & Silva, K. A. da. (2018). Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.017>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Malhotra, S., & Kiran, R. (2020). Entrepreneurial motivation, entrepreneurial intention and entrepreneurial training: an empirical study of higher educational technical institutes in north India. *8th International Conference on Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES)*, 349–363.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, New Jersey: Van Nostrand
- McMullen, J. S., & Bergman, B. J. (2017). Social Entrepreneurship and the Development Paradox of Prosocial Motivation: A Cautionary Tale. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3). <https://doi.org/10.1002/sej.1263>
- Merriam, S. B. (2002). *Pesquisa qualitativa na prática: exemplos para discussão e análise*. Jossey-Bas.
- Moura, A. M. de, Comini, G., & Sousa Teodósio, A. dos S. de. (2015). The international growth of a social business: A case study. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 55(4). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150408>
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. In *Journal of Organizational Behavior* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Persaud, A., & Bayon, M. C. (2019). A Review and Analysis of the Thematic Structure of Social Entrepreneurship Research: 1990-2018. *International Review of Entrepreneurship*, 17(4).
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209–225. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160207>
- Popoviciu, I., & Popoviciu, S. A. (2011). Social entrepreneurship, social enterprise and the principles of a community of practice. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 33(1).

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea : Creating Shared Value Rethinking Capitalism Creating Shared Value & ‘ Developing countries .’ *Harvard Business Review*, February.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value. In *Managing Sustainable Business* (pp. 323–346). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Robichaud, Y., LeBrasseur, R., & Nagarajan, K. v. (2010). Necessity and Opportunity-driven Entrepreneurs in Canada: An Investigation into their Characteristics and an Appraisal of the Role of Gender. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(1).
- Ruyscher, C. de, Claes, C., Lee, T., Cui, F., van Loon, J., de Maeyer, J., & Schalock, R. (2017). A Systems Approach to Social Entrepreneurship. *Voluntas*, 28(6). <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9704-5>
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2018). The Scientometrics of Social Entrepreneurship and Its Establishment as an Academic Field. *Journal of Small Business Management*, 56(2). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12254>
- Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2018-0052>
- Schmit, M. J., Kihm, J. A., & Robie, C. (2000). Development of a global measure of personality. *Personnel Psychology*, 53(1), 153-193.
- Sengupta, S., & Sahay, A. (2017). Social entrepreneurship research in Asia-Pacific: perspectives and opportunities. *Social Enterprise Journal*, 13(1), 17–37. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2016-0050>
- Sengupta, S., Sahay, A., & Croce, F. (2018). Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies: an integrative review of past research from BRIICS. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4). <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0483-2>
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.1002/sej.69>
- Skinner, B. F. (1965). Science & Human Behavior. In *Science & human behavior*. Free Press.
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing Social-Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407–442. <https://doi.org/10.5840/beq201323327>
- Solórzano-García, M., Navio-Marco, J., & Laguía, A. (2020). The influence of intrinsic motivation and contextual factors on MOOC students’ social entrepreneurial intentions. In *Interactive Learning Environments*. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1769680>
- Sulphey, M. M., & Alkahtani, N. (2017). Economic security and sustainability through social entrepreneurship: the current Saudi scenario. *Journal of security and sustainability issues*, 6(3). [http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2017.6.3\(12\)](http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2017.6.3(12))
- Sulphey, M. M., & Salim, A. (2020). Development of a tool to measure social entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2019-0099>
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0067-1>

- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2020). Mediating Role of Prosocial Motivation in Predicting Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1755993>
- United Nations. (2020). World Social Report 2020: Inequality in a Rapidly Changing World. In *World social report 2020*. <https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/02/World-Social-Report2020-FullReport.pdf>
- Villarreal Larrinaga, O. V. (2017). Is it desirable, necessary and possible to perform research using case studies? *Cuadernos de Gestion*, 17(1). <https://doi.org/10.5295/cdg.140516ov>
- Vroom, V. H. (1964). Work and Motivation. In *Personnel Psychology* (Issue 1).
- Waddock, S. A., & Post, J. E. (1991). Social Entrepreneurs and Catalytic Change. *Public Administration Review*, 51(5). <https://doi.org/10.2307/976408>
- Yin, R. K. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. In *Yin. Trad. Daniel* (2 ed). Bookman. Trad. Daniel Grassi.
- Yin. (2016). Qualitative Research from Start to Finish (2nd Edn.). *Neuropsychological rehabilitation*, 27(8): 1156–58.
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and Opportunity Recognition of Social Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12157>
- Yu, C., Ye, B., & Ma, S. (2021). Creating for others: linking prosocial motivation and social entrepreneurship intentions. *Management Decision*, 59(11). <https://doi.org/10.1108/MD-06-2019-0815>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

Apêndice 1. Identificação dos entrevistados

| Identificação | Sexo | Cooperativa/Associação | Atividade | Papel na cooperativa ou associação |
|----------------------|-------------|---|--------------------------------------|---|
| E1 | Feminino | APFAS | Agricultura familiar agroecológica | Cooperado |
| E2 | Masculino | APFAS | Agricultura familiar agroecológica | Cooperado |
| E3 | Feminino | APFAS | Agricultura familiar agroecológica | Cooperado |
| E4 | Masculino | APFAS | Agricultura familiar agroecológica | Cooperado |
| E5 | Masculino | APFAS | Agricultura familiar agroecológica | Presidente |
| E6 | Masculino | Coopegrande | Agricultura orgânica | Cooperado |
| E7 | Masculino | Coopegrande | Agricultura orgânica | Cooperado |
| E8 | Masculino | Coopegrande | Agricultura orgânica e convencional | Cooperado |
| E9 | Masculino | COOASC | Agricultura orgânica/sequeiro | Presidente |
| E10 | Masculino | COOPAC / ADEFORTE / ADEFAP | Caprinocultura leiteira | Cooperado |
| E11 | Masculino | COOPAC / ADEFORTE. | Caprinocultura (de corte e leiteira) | Presidente |
| E12 | Masculino | Associação do pequeno produtor do imóvel Condu / ADEFORTE | Agricultura orgânica | Presidente |

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.