

Inovação social nos empreendimentos sociais brasileiros: uma proposta de escala para sua classificação

Edison Quirino D’Amario¹
Graziella Maria Comini¹

¹Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, São Paulo, Brasil

Resumo

Objetivo – O empreendedorismo social e a inovação social têm recebido atenção especial de formuladores de políticas, acadêmicos e profissionais desde o ano 2000. Como essa área de conhecimento ainda é incipiente na literatura atual, este estudo tem o objetivo de desenvolver e validar uma escala para entender como as organizações sociais empreendedoras identificam as inovações sociais geradas por seus empreendimentos.

Metodologia – Para validá-lo, aplicamos a pesquisa em 264 empresas sociais nas 27 unidades federativas do Brasil. As técnicas estatísticas utilizadas, além da análise descritiva de frequências e medidas de tendência central e variabilidade, foram a análise fatorial exploratória e confirmatória.

Resultados – Os resultados apontam para uma escala validada composta por 23 itens que classificam e identificam inovações sociais de tipos de produtos, organizacionais e de marketing, de profundidade incremental, disruptiva e institucional.

Contribuições – A contribuição desse entendimento é o fato de que ele pode estimular empreendedores sociais ou novos empreendedores a alocar melhor seus recursos ou sua atenção em certos tipos de inovações sociais, a fim de obter melhores resultados para seus empreendimentos.

Palavras-chave – Inovação social; escala; empreendimentos sociais.

Recebimento:

12/12/2018

Aprovação:

20/06/2019

Editor responsável:

Prof. Dr. João Mauricio Gama
Boaventura

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v22i1.4037

I Introdução

Poucos fenômenos sociais têm atraído tanta atenção, desde os anos 2000, quanto a busca pela redução da pobreza e melhoria da saúde globais. Essa estrutura não é apenas resultado da prosperidade econômica, mas também de ações de organizações governamentais e/ou não-governamentais com a intenção de resgatar pessoas que vivem em vulnerabilidade social e inseri-las na sociedade, garantindo direitos e uma vida digna. O termo usado para designar essas organizações é “empresa social” (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006; Fischer & Comini, 2012).

O empreendedorismo social, comumente definido como uma atividade empreendedora incorporada a um objetivo social, tem sido apresentado como um importante fenômeno econômico observado em escala global (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006; Mair & Marti, 2006). Diferentemente do empreendedorismo tradicional, que oferece inúmeros recursos para medir seu impacto, o empreendedorismo social geralmente é medido qualitativamente. Nesse sentido, alguns estudos, por exemplo, o de Comini (2016), foram conduzidos qualitativamente com o objetivo de analisar a inovação social gerada pelas empresas sociais.

Comini (2016) argumenta que a concorrência continua aumentando e, como resultado, todas as áreas devem se engajar mais fortemente em inovações, tanto sociais quanto tecnológicas. Porém, diferentemente das inovações tecnológicas que têm muitos estudos na literatura, as pesquisas sobre inovações sociais ainda são incipientes, principalmente no que diz respeito a estudos quantitativos.

Van der Have e Rubalcaba (2016) fizeram uma análise bibliométrica para rastrear o conteúdo, o escopo e o histórico relativamente curto da pesquisa moderna em inovação social em todas as disciplinas. A análise deles sugere que “o campo da inovação social se baseia em quatro comunidades intelectuais distintas que surgem por meio de um processo de difusão bastante organizado: Psicologia da Comunidade; Pesquisa de criatividade; Desafios sociais e societais;

e Desenvolvimento local” (Van de Have & Rubalcaba, 2016).

Neste artigo, analisamos a inovação social como desafios sociais e societais; no entanto, este estudo também destaca o empreendedorismo social e a inovação social como um campo de estudo que ainda requer uma melhor exploração e articulação, conforme apontado por Tiskoski, Rosolen e Comini (2013). A literatura muitas vezes destacou que o empreendedorismo social e a inovação social são ferramentas que atendem aos desafios sociais e abordam a contribuição ao desenvolvimento sustentável (Pozzebon & Fontenelle, 2018). Nesse sentido, pesquisadores e profissionais têm prestado atenção especial e têm demonstrado um interesse crescente nessas áreas, conforme Van der Have e Rubalcaba (2016), que afirmaram que o interesse pela inovação social na área de gestão e empreendedorismo é muito recente na literatura

Entretanto, em uma revisão sistemática da literatura sobre estudos quantitativos para melhor compreender as inovações sociais geradas pelos empreendimentos sociais, notamos uma falta de estudos com o objetivo de identificar inovações sociais adotadas pelos empreendedores sociais. Nesse sentido, com o objetivo de contribuir com a literatura sobre inovação social e empreendedorismo social, este artigo tem como objetivo desenvolver e validar uma escala para classificar as inovações sociais percebidas que são utilizadas pelos empreendedores sociais.

Embora a inovação social tenha sido estudada por vários autores, não foi observado na literatura nenhum estudo que verifique os tipos, profundidade e cobertura das inovações sociais utilizadas ou desenvolvidas por empreendedores sociais. A maioria dos estudos sobre escalas para avaliar inovação social ou empreendedorismo social é abordada no campo da avaliação da criação de valor em empreendimentos sociais, como podemos observar no estudo de Christlieb (2012), que desenvolveu um estudo quantitativo entre empreendedores sociais para avaliar a criação de valor alcançada por empreendimentos. Bulut, Eren e Halac (2013) também desenvolveram um instrumento válido e confiável para avaliar inovações sociais, mas como tendência no nível

individual. Essa lacuna na literatura foi o que nos motivou a desenvolver uma escala capaz de avaliar os tipos e as profundidades da inovação social na perspectiva do empreendedor social. A contribuição dessa ideia é o fato de que ele pode estimular empreendedores sociais ou novos empreendedores a melhor alocar seus recursos ou sua atenção em certos tipos de inovações sociais, a fim de obter melhores resultados para seus empreendimentos.

A novidade do nosso estudo é enfrentar o desafio de entender como os empreendedores sociais percebem as inovações sociais que suas atividades utilizam para atingir o objetivo de obter um impacto social e/ou ambiental positivo. Compreender como eles percebem as inovações geradas por suas atividades poderia levar à criação de uma nova lente que revela a intenção de todo empreendedor em relação ao impacto gerado pelas inovações sociais, e poderia servir como um guia para futuros empreendedores que desejam se envolver em algum tipo de atividade, com ou sem fins lucrativos, para proporcionar impacto social positivo por meio de inovações sociais (Dees, Haas & Haas, 1998). Além disso, para a academia, o desafio é aprofundar o entendimento sobre as práticas de inovações sociais para que possa contribuir para esclarecimento do conceito, pois ainda está em formação, como pode ser observado pelos estudos de Freeman (1987), Johannessen, Oslan e Lumpkin (2001) e Rieg e Alves (2003).

Neste artigo, apresentamos primeiro a fundamentação teórica sobre empreendedorismo social e inovação social. Segundo, realizamos uma revisão sistemática da literatura e estabelecemos procedimentos para investigar pesquisas que possam identificar ou mensurar inovações sociais. Terceiro, desenvolvemos a escala usando variáveis da revisão de literatura. Por fim, apresentamos a escala validada usando uma amostra nacional, as limitações e a sugestão para futuras pesquisas.

2 Fundamentação teórica

Nesta seção, apresentamos argumentos para apoiar o empreendedorismo social como um campo de estudo que está crescendo na literatura, apontando a relevância que alguns autores vêm

dando a ele; analisamos a inovação social como um termo que vem da inovação tradicional, mas que ainda apresenta algumas interpretações errôneas na literatura atual; e propomos o modelo conceitual que será usado para analisar os construtos da inovação social.

2.1 Empreendedorismo social

Apesar do crescente interesse acadêmico pelo empreendedorismo social, esse campo ainda carece de uma melhor compreensão conceitual do papel econômico e da lógica das ações desse tipo de empreendedorismo (Santos, 2009). Certas pesquisas geralmente definem empreendedores sociais como empreendedores com uma missão social e consideram o empreendimento social como atividades empreendedoras com fins sociais (Dees, Haas & Haas, 1998). Portanto, a definição deriva da integração desses dois conceitos: “empreendedorismo” e “social”.

Algumas das empresas sociais mais impressionantes são originárias de países em desenvolvimento e envolvem a implantação de novos modelos de negócios que se preocupam com as necessidades humanas (Seelos & Mair, 2005), como, por exemplo, o fornecimento de cirurgia de catarata de baixo custo para curar a deficiência visual. O fenômeno do empreendedorismo social, entretanto, também é vibrante com os países desenvolvidos. De acordo com uma pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor, por exemplo, 1,2 milhão de pessoas no Reino Unido (que representa 3,2% da população em idade ativa) são empreendedores sociais (definidos na pesquisa como pessoas envolvidas e que desempenham um papel social por menos de 42 meses). Como o número comparável para o empreendedorismo tradicional é de 6,2%, esses dados levantam a possibilidade intrigante de que o empreendedorismo social pode ser quase tão importante quanto o tradicional (Harding, 2006).

Esse percentual significativo corrobora com o fato de o empreendedorismo social ter se tornado um construto amplamente discutido desde o início dos anos 2000, como podemos verificar no estudo de Tiskoski, Rosolen e Comini (2013). Observa-se também que o trabalho acadêmico sobre o tema “empreendedorismo social” está crescendo,

pois o número de artigos disponíveis nas bases de dados nacionais e internacionais aponta para esse crescimento, segundo estudo bibliométrico realizado pelos autores. Esse crescente interesse no empreendedorismo social é frequentemente evidenciado por histórias de sucesso em todo o mundo em vários campos (saúde, educação, finanças, cultura etc.); o conceito tornou-se cada vez mais evidente nos mercados comerciais, no discurso acadêmico e na formulação de políticas (Nicholls, 2006).

Em relação à sua definição, Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) apontam que o empreendedorismo social varia de uma definição ampla a uma estreita. Os autores concordam, contudo, que normalmente se refere ao uso de conhecimentos de negócios e habilidades baseadas no mercado no setor sem fins lucrativos.

A maioria dos casos estudados de empreendedorismo social, embora fazendo uso da lógica de mercado para administrar seus negócios, precisa se adaptar a uma nova maneira de enfrentar problemas sociais para resolvê-los e fazer uso de inovações sociais para atingir esse objetivo. O estudo de Doherty, Haugh e Lyon (2014) fornece uma contribuição para a compreensão do empreendedorismo social, apontando que ele tem a dupla missão de fornecer sustentabilidade financeira e finalidade social. Os autores enfatizam que o empreendedorismo social não se encaixa perfeitamente nas categorias convencionais de organizações privadas, públicas ou sem fins lucrativos, principalmente por ter um objetivo social

Embora vários autores apresentem definições de empreendedorismo social adaptando-o da literatura do empreendedorismo tradicional, sua definição ainda é confusa e imprecisa, como apontado por Groot e Dankbaar (2014), porque alguns autores entendem que o empreendedorismo social é, por definição, sem fins lucrativos, mas outros entendem que pode ser. Os autores oferecem o exemplo da internet e do Skype. Eles argumentam que o Skype é uma ferramenta que pode fornecer às pessoas desfavorecidas o contato regular com seus filhos ou netos e até mesmo vê-los na tela do computador ou telefone sem ter que pagar ligações telefônicas caras. Nesse sentido, embora os criadores do Skype

não tivessem uma intenção social quando criaram essa ferramenta, é por si só uma inovação social.

Dwivedi e Weerawardena (2018), a fim de esclarecer o conceito de empreendedorismo social e operacionalizar o construto, oferecem cinco dimensões que impulsionam o empreendimento social: inovação, proatividade, gerenciamento de riscos, orientação eficaz e orientação para a missão social. Além disso, os autores observaram uma influência positiva na inovação social.

Para entender melhor o empreendedorismo social, o próximo subcapítulo relata os conceitos de inovação social abordados na literatura.

2.2 Inovação social

A partir do fenômeno da inovação que tem sido amplamente discutido na literatura, podemos observar uma ramificação de sua compreensão e aplicação que avança no âmbito social: as inovações sociais. Podemos notar um crescente interesse em inovação social entre governos, fundações, pesquisadores e instituições acadêmicas em todo o mundo. Apesar desse interesse, não percebemos, no entanto, um conceito compartilhado ou comum sobre inovação social.

Mulgan, Tucker, Rushanara e Sanders (2007) definiram inovação social como novas ideias com o objetivo de atingir objetivos sociais. Essas novas ideias podem ser, por exemplo, novas parcerias, novo estilo de vida, novos produtos e serviços e novos processos. Os autores também enfatizam que também existem inovações sociais organizacionais que combinam novos tipos de organizações com propósitos sociais e inovações sociais de marketing. Embora os autores tenham realizado a definição de inovação social, podemos notar que ela vem da definição de inovação empresarial que pode ser verificada no Manual de Oslo (1997), mas acrescentando a esses tipos de inovação o caráter social. Outros autores, como Maclean, Harvey e Gordon (2013), em seu estudo concordam que a inovação social implica em novas ideias que têm a intenção de melhorar a qualidade e a quantidade de vida, proporcionam melhor educação, maior expectativa de vida, ou seja, iniciativas que promovem o bem-estar da comunidade e a sustentabilidade do meio ambiente.

A falta de clareza sobre o termo “inovação social” pode ser atribuída não apenas ao seu status analítico, mas também ao seu uso simplista como “palavra de ordem” (Moulaert, MacCallum & Hiller, 2013). Essa falta de consenso entre os especialistas em inovação social também pode ser explicada pelo tópico contemporâneo, conforme verificado em um estudo sobre metassíntese de inovação social realizado por Morais-da-Silva, Takahashi e Segato (2016).

Além da falta de clareza ou falta de consenso em torno da definição de inovação social, a maioria dos autores concorda que, diferentemente das inovações de negócios motivadas pela competição ou pelo ganho de lucro, a inovação social é direcionada para fins sociais e não para fins comerciais (Dawson & Daniel, 2010). Em outras palavras, para esses autores, a inovação social pode ser entendida como novos conceitos, estratégias e ferramentas que apoiam grupos vulneráveis de pessoas com o objetivo de melhorar seu bem-estar.

Essas estratégias, conforme apontado por Groot e Dankbaar (2014), devem sobreviver por um certo período para serem reconhecidas como inovação social. Os autores acrescentam que a inovação social deve ter algum tipo de difusão para outros locais, incluindo outras comunidades, regiões ou até outros países.

Pacheco, Santos e Silva (2018), em um estudo bibliométrico para esclarecer o conceito de inovação social, enfatizaram sua natureza inovadora, como, por exemplo, o lançamento de novos serviços ou produtos, o desenvolvimento de novos processos ou novas formas de inovação. acordos de associação e cooperação que agregam valor à sociedade. Nesse sentido, a inovação social, portanto, agrega novas soluções a situações específicas para gerar processos de mudança e transformação. No estudo bibliométrico dos autores, entre os artigos mais citados na literatura, ninguém teve o objetivo de desenvolver uma escala para identificar inovações sociais utilizadas por empreendedores sociais.

Em relação à inovação social como acordos que agregam valor à sociedade, Phills, Deiglmeier e Miller (2008) definem social em termos de valor social, segundo o qual uma inovação é verdadeiramente social somente se o equilíbrio estiver inclinado para valor social, ou seja, benéficos para a sociedade. a sociedade como um todo, em vez de criação de valor particular, ganhos para empreendedores, investidores e consumidores comuns.

Como podemos observar, as definições e o entendimento da inovação social têm suas raízes com base na definição de inovação tradicional, observando, é claro, seu propósito de resolver ou aliviar os problemas sociais de um grupo de pessoas ou mesmo de uma comunidade.

2.3 Conceituação de construtos

Para desenvolver os construtos de inovação social, seguimos os procedimentos oferecidos por DeVellis (2012). Com base na revisão de literatura, explicada nos procedimentos metodológicos, definimos o modelo conceitual de inovação social analisado neste estudo na Figura 1.

Esse modelo conceitual proposto de inovação social é composto por três dimensões: tipos, profundidades e cobertura. A dimensão “tipos” abrange quatro construtos de primeira ordem que são produto, processo, marketing e organizacional; a dimensão “profundidades” abrange três construtos de primeira ordem que são perturbadoras, institucionais e incrementais; e a dimensão “cobertura” abrange quatro construtos de primeira ordem que são locais, regionais, nacionais e globais.

Para a elaboração das dimensões e tipos de inovação social, por se tratar de um assunto ainda em construção e, conseqüentemente, ainda não apresentar consenso sobre o significado específico, conforme apontado por Pol e Ville (2009), decidimos usar a classificação de inovação tradicional oferecida pelo Manual de Oslo (1997) adaptando-a para um objetivo social, conforme apresentado na Tabela 1.

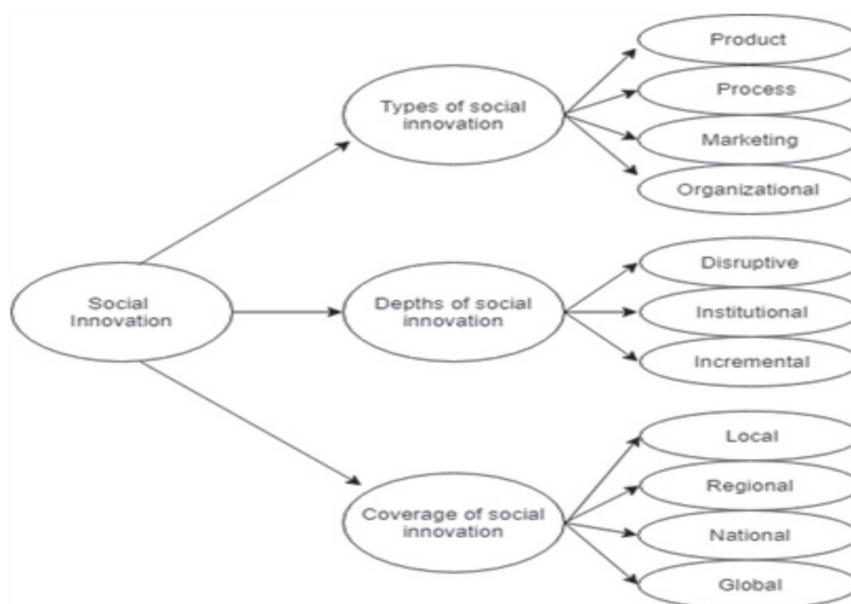


Figura 1. Modelo conceitual.

Tabela 1

Tipos de inovação social

Tipo	Definição	Fonte
Produto	Introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente aprimorado em termos de suas características ou usos. Inclui melhorias significativas nas especificações técnicas, componentes e materiais, software incorporado, facilidade de uso ou outras características funcionais para atender aos objetivos sociais;	Adaptado do Manual de Oslo (1997)
Processo	Implementação de um método de produção ou distribuição novo ou aprimorado significativamente. Inclui mudanças significativas nas técnicas, equipamentos e/ou software para atender às metas sociais;	Adaptado do Manual de Oslo (1997)
Marketing	Implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas no design do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, na promoção ou na fixação de preços para atender às metas sociais;	Adaptado do Manual de Oslo (1997)
Organizacional	Implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do local de trabalho ou nas relações externas para atender às metas sociais.	Adaptado do Manual de Oslo (1997)

As inovações envolvem mudanças, mas nem todas as formas de mudança podem ser qualificadas como inovação. Somente mudanças qualitativas que desconstruam práticas e conhecimentos comuns em uma área específica podem ser chamadas de inovações. Nesse sentido,

as inovações também podem ser classificadas de acordo com sua magnitude. As inovações sociais ocorrem em vários níveis, com base no foco de conhecimento que pode ter caráter disruptivo, incremental e institucional (Nicholls & Murdock, 2012), conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2

Características das inovações sociais – Profundidade

Profundidade	Definição	Fonte
Disruptivo	A contribuição teórica sobre a inovação social disruptiva a descreve como um processo pelo qual um produto ou serviço que inicialmente era historicamente acessível apenas para consumidores com alto poder de compra se torna acessível para consumidores de menor poder de compra.	Christensen, MacDonald, Altman & Palmer (2018); Moulaert et al. (2013); Nicholls & Murdock (2012); Goldenberg (2004); Anderson, Curtis & Wittig (2014); Bruin & Stangl (2013)
Institucional	Ressalta-se que as inovações sociais que se concentram na reconfiguração das estruturas econômicas e sociais existentes, geralmente pelo reposicionamento de novas tecnologias mais voltadas para o social do que para o econômico, devem ser consideradas inovações sociais institucionais.	Nicholls & Murdock (2012); Bruin & Stangl (2013); Moulaert et al. (2013); Groot & Dankbaar (2014)
Incremental	Inovações sociais incrementais podem ser entendidas como o desenvolvimento de novas formas de trabalhar parcerias com coordenação e alinhamento de iniciativas e que são direcionadas a um objetivo comum e têm como objetivo a mitigação de problemas sociais.	Christensen, MacDonald, Altman & Palmer (2018); Bruin & Stangl (2013); Moulaert et al. (2013)

Como o objetivo deste estudo é propor uma escala para classificar a inovação social em termos de tipos, profundidade e cobertura, decidimos usar a classificação de cobertura

utilizada por Comini (2016), que consiste em observar a ocorrência de inovações sociais de uma perspectiva global a local, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3

A cobertura das inovações sociais

Cobertura	Definição	Fonte
Local	As inovações locais atendem a problemas sociais e/ou ambientais de uma determinada comunidade ou cidade;	Comini (2016)
Regional	As inovações sociais regionais atendem a uma região ou a algumas regiões (Sul, Norte, etc) e também podem chegar a alguns estados;	Comini (2016)
Nacional	As inovações sociais com cobertura nacional encontram-se em todo o país;	Comini (2016)
Global	As inovações sociais globais atendem a vários países	Comini (2016)

Os tipos, características e profundidades das inovações e inovações sociais apresentadas nas Tabelas 1, 2 e 3 foram verificados ou adaptados da literatura e o objetivo foi apoiar o modelo conceitual e elaborar os itens utilizados pela escala proposta para este estudo - e explicado nos procedimentos metodológicos.

3 Procedimentos metodológicos

Antes de prosseguir com o desenvolvimento da escala, revisamos a literatura para verificar se havia estudos que oferecessem escalas para classificar ou mensurar inovações sociais. Foram seguidas as etapas propostas por Petticrew e

Roberts (2006) para conduzir a revisão da literatura. Usamos a plataforma Scopus para pesquisar. Essa base foi escolhida por ter suporte em diversas ferramentas de software, além de permitir a observação de dados importantes, como resumo, datas, autores, instituições e países.

Além disso, usamos a ferramenta de pesquisa Web of Science para verificar se talvez outros estudos poderiam ser encontrados. Após a pesquisa, entretanto, utilizando os mesmos filtros de ferramenta dos utilizados no Scopus, nenhum novo estudo foi encontrado. Como filtros de pesquisa, foram utilizadas as seguintes palavras-chave e suas derivações observadas na literatura:

mensuração de inovação social (Nicholls, 2009), mensuração de impacto social (Nicholls, 2009), medição de impacto social (Bloom, 2012), escala de impacto social (Bulut, Eren & Halac, 2013). Também filtramos artigos encontrados em ciências sociais, negócios e economia e, finalmente, artigos em inglês, espanhol e português. Como os estudos sobre inovação social são praticamente novos na literatura, não optamos por um prazo.

Inicialmente, os resultados da pesquisa, sem a utilização dos filtros mencionados, apontaram 179 artigos com o tema Mensuração de Inovação Social. Após o uso dos filtros, foram encontrados quatro artigos. Os resultados indicaram que alguns estudos que procuraram medir ou classificar a inovação social do empreendedorismo social não o fizeram com o objetivo de identificar o tipo de inovação, profundidade e cobertura, conforme pretendido neste estudo.

No segundo estágio da pesquisa, usamos termos relacionados para obter maior escopo. O principal termo de pesquisa, nesta segunda etapa, foi Mensuração de Impacto Social. Os resultados da pesquisa indicaram que havia 717 artigos. Após a aplicação dos filtros (apenas artigos, gestão, negócios, economia e questões sociais), foram encontrados nove artigos, mas nenhum artigo teve o objetivo deste estudo.

Na terceira forma de busca, o principal termo utilizado foi a Medição de Impacto Social. Após a utilização dos filtros citados, foram obtidos cinco estudos e, na quarta e última forma de busca, utilizamos o termo Escala de Inovação Social. Após o uso dos filtros mencionados, apenas um artigo foi encontrado. É importante revelar que, nas pesquisas realizadas, nenhum artigo foi encontrado com o mesmo objetivo deste estudo.

Após realizar todas as quatro etapas da pesquisa, os únicos estudos que medem inovações sociais são os de Bulut, Eren e Halac (2013), que desenvolveram um instrumento com a intenção de mensurar a inovação social, mas apenas no nível individual e o único de Christlieb (2012), que desenvolveu um instrumento quantitativo para avaliar a criação de valor entre empreendedores sociais. Portanto, não encontramos na pesquisa sistemática nenhum estudo quantitativo com o mesmo objetivo que este – e, portanto, passamos ao desenvolvimento da escala.

3.1 Desenvolvimento da escala – Procedimentos iniciais

Para desenvolver a escala, seguimos os procedimentos encontrados na literatura para o desenvolvimento de itens, que consiste em sete etapas (DeVellis, 2012):

Etapa 1: O que queríamos verificar neste estudo foi a ocorrência de inovação social nos empreendimentos sociais, identificar sua cobertura geográfica e classificar seus tipos e profundidades.

Etapa 2: Para a primeira lista de itens da escala a ser elaborada, baseamo-nos na literatura de inovação, inovação social, empreendedorismo social e criação de valor. Não foi considerada na primeira lista a qualidade dos itens; eles ainda devem ser reavaliados antes de serem examinados por especialistas e, portanto, desenvolvemos 53 itens baseados exclusivamente na literatura.

Etapa 3: O tipo de escala escolhido que mais se adequava aos objetivos da pesquisa foi uma escala ordinal do tipo Likert, pois permite que os entrevistados indiquem o grau de concordância em relação aos itens. Optamos por uma escala de seis pontos (1 = concordo totalmente e 6 = discordo totalmente).

Etapa 4: Após a preparação dos itens em potencial para compor a escala final, eles foram submetidos à análise de especialistas. Eles devem indicar se o item tem uma capacidade alta, moderada ou baixa para medir o construto de interesse. Além disso, pedimos aos especialistas para esclarecer, justificar ou até sugerir alterações em cada item.

Etapa 5: Nesta etapa, foi decidido, após uma avaliação cuidadosa, quais itens devem ser incluídos na escala.

Etapa 6: Os itens foram avaliados quanto ao desempenho individual para compor a escala final.

Etapa 7: Após avaliar os itens selecionados, devemos decidir manter, aumentar ou reduzir o número de itens na escala final, levando em consideração a confiabilidade da escala.

Pré-teste: Após seguir as etapas propostas por DeVellis (2012), incluímos o instrumento de pesquisa na plataforma Survey Monkey e

solicitamos a seis empreendedores sociais que respondessem ao questionário e informassem por e-mail as considerações sobre o entendimento de as variáveis e quaisquer outras percepções que possam parecer relevantes para melhorar o instrumento.

3.2 Plano de amostragem

O plano de amostragem foi desenvolvido em cinco etapas. As etapas de 1 a 4 referem-se à validação de conteúdo e a etapa 5 refere-se à validação psicométrica.

Etapas 1: cinco mestrandos e doutorandos que pesquisavam inovação social;

Etapas 2: 20 mestrandos e doutorandos que faziam o curso de Negócios Sociais e Empreendedorismo, na Universidade de São Paulo;

Etapas 3: sete doutores em inovação social;

Etapas 4: seis empreendedores sociais (pré-teste);

Etapas 5: 264 empreendedores sociais.

O universo amostral da etapa 5 foi composto por 1.195 organizações sociais. Esse mapeamento foi realizado por pesquisadores do Projeto Brasil27, que visavam fortalecer a cultura do empreendedorismo social e apoiar as já existentes. O projeto estudou casos de organizações sociais ou sem fins lucrativos nos 27 estados do Brasil. O objetivo do projeto era apresentar uma estrutura completa da realidade do empreendedorismo social. Foram utilizados seis critérios pelos pesquisadores do projeto para considerar os empreendimentos como sociais: 1) Não ser uma iniciativa de responsabilidade social corporativa; 2) Ter missão social e ambiental; 3) Proporcionar impacto social; 4) O impacto social causado na cadeia de valor deve apoiá-la financeiramente; 5) Ter pelo menos 50% da receita da venda de produtos/serviços, ou a empresa deve ter a perspectiva de se tornar financeiramente sustentável (operando indeterminadamente sem a necessidade de doações); 6) Ter, no mínimo, um ano de formalização. Para obter essa amostra, realizamos o estudo utilizando um questionário on-line e solicitamos a participação das 1.195 organizações sociais por e-mail.

Após seguir as quatro primeiras etapas do plano de amostragem, dos 53 itens inicialmente desenvolvidos, obtivemos uma escala de 39 itens para classificar as iniciativas de inovação social. Os itens desta escala destinavam-se a avaliar aspectos centrais da inovação social, como sentidos pelos participantes. Escrevemos itens para avaliar tipos (processo, produto, institucional, marketing e organizacional), profundidade (incremental, disruptiva e institucional) e cobertura geográfica das inovações sociais. Na etapa 3, os professores de inovação social sugeriram a mudança da variável de cobertura geográfica para as variáveis demográficas. Também escrevemos itens para distinguir os tipos de organizações (associações, fundações, cooperativas e empresas); o sexo do fundador, e dos consumidores que servem; e o tamanho da organização, com base no número de funcionários.

3.3 Validação de escala

Para validar a escala, após a etapa 5, utilizamos o SPSS V.22 para fazer a análise estatística. Utilizamos a análise de dados multivariada, que compreende um conjunto de técnicas que analisam múltiplas variáveis em um único relacionamento ou um conjunto de relacionamentos simultaneamente (Hair, Black, Babin & Anderson, 2011). Para tanto, após análise dos valores perdidos, valores extremos, frequência relativa, média, desvio padrão e coeficiente de variação, foram utilizadas técnicas de análise multivariada: análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC).

As variáveis foram medidas em escala numérica e, por esse motivo, são passíveis de análise por medidas de tendência central e variabilidade. Essa investigação inicial é importante, pois fornece informações específicas e sintéticas de cada variável do estudo.

A mediana é uma medida de tendência central que permite o centro de gravidade da distribuição de dados de uma variável. Como medidas de variabilidade, usamos o desvio padrão e o coeficiente de variação. O desvio padrão é uma medida que indica a distância dos dados no meio, enquanto o coeficiente de variação oferece uma melhor interpretação para indicar se os dados

estão dispersos no meio (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009).

Evidencia-se que, para a maioria das variáveis, o coeficiente de variação (CV) ficou abaixo de 0,5, indicando baixa variabilidade, e indica que a média é uma boa medida para sintetizar os dados de cada variável.

3.4 Análise fatorial exploratória (AFE)

A AFE, como técnica exploratória e interdependente, é comumente usada para encontrar uma estrutura ótima de fatores, considerando cada fator ou construto constituído por um grupo de variáveis observáveis ou manifestas que se correlacionam. Com o uso de um conjunto e técnicas confirmatórias, no entanto, a AFE cumpre o propósito apenas de redução e seleção de variáveis que atendem aos pressupostos da técnica (Maroco, 2014). Esse objetivo é esclarecido ao afirmar que a AFE poderia permitir o estudo de inter-relações entre um grande número de variáveis, a fim de condensar as informações contidas em cada grupo (Fávero et al., 2009).

A redução é baseada na análise da matriz de correlação, que busca uma combinação de simplicidade e poder de explicação do fenômeno por meio do agrupamento de dimensões e variância total, respectivamente. Para executar esse processo, são avaliadas as premissas que permitem selecionar as variáveis que melhor se ajustam a uma dimensão. Sugere-se o uso de quatro premissas: anti-imagem, semelhança, carga fatorial e carga cruzada. Se uma variável não atender às quatro premissas, a variável será excluída da análise e não fará parte das próximas etapas, as técnicas de confirmação (Fávero et al., 2009; Hair et al., 2011). A anti-imagem é igual às correlações parciais após a análise fatorial e consiste em uma medida que explica o grau em que os fatores se explicam. A medida é avaliada para cada item e deve ser maior que 0,5. O ponto em comum é a parte da variação que uma variável compartilha com todas as outras variáveis incluídas no modelo de fator; é o fator mais importante para a seleção de variáveis, uma vez que aquelas que não atingem o ponto de corte, taxadas em 0,5, são

sumariamente excluídas da análise. Quando uma variável não atinge 0,5 em comum, isso significa que a parte da variação compartilhada para a variável é menor que aleatória (Hair et al., 2011). O fator de carga é definido como a correlação entre as variáveis que compõem a dimensão e a própria dimensão. A carga fatorial deve ser pelo menos 0,4. A carga cruzada utiliza a medida de cargas fatoriais, consistindo na incidência de altas cargas fatoriais em duas ou mais dimensões. Uma variável deve ter alto fator de carga em apenas uma dimensão.

A AFE foi utilizada nesta pesquisa em etapas sequenciadas, iniciando pela matriz de correlações entre as variáveis testadas. Na análise global do modelo, foi utilizado o índice de Bartlett e o KMO (Keiser Meyer Olkin) para verificar a presença de correlações entre variáveis e a adequação da complexidade amostral do modelo, respectivamente. Os valores encontrados foram satisfatórios. No teste de Bartlett, a significância foi abaixo de 0,05, resultando em 0,000, indicando que as correlações entre as variáveis não foram nulas. O KMO encontrado foi de 0,902, indicando grande equilíbrio entre o número de variáveis e o tamanho da amostra (Hair et al., 2011). Uma análise fatorial consiste em etapas sequenciadas. Primeiro, escolhemos um método de extração das dimensões. É comumente usado análise de componentes principais - PCA. Outra decisão a ser tomada é em relação à rotação das dimensões. A rotação ortogonal, obedecendo a um ângulo de 90 ° em um plano nas dimensões N, oferece melhor interpretabilidade e diminui a incidência de carga cruzada. Nesse método, as correlações entre dimensões são arbitradas em zero. É sugerido pela literatura (Maroco, 2014) seguir as etapas de análise com rotação ortogonal e, finalmente, verificar a solução fatorial encontrada pela variante oblíqua, que admite as correlações entre dimensões. Se houver similaridade entre as duas análises, isso mostra que as correlações entre os fatores não interferem significativamente no modelo fatorial. Após a tomada dessas decisões, foram feitos os cálculos das premissas e, em cada rodada de revisão, as premissas foram avaliadas de acordo com seus valores de referência e regras de decisão.

Após a realização da AFE, oito variáveis foram excluídas da escala por não atenderem aos pressupostos. Após o término da AFE, realizamos a análise fatorial confirmatória.

3.5 Análise fatorial confirmatória (AFC)

A primeira parte da análise procurou validar um modelo teórico. Quando finalizamos a AFE, como etapa exploratória, foi realizada uma AFC para validar o modelo empírico. O primeiro passo consiste na verificação dos pressupostos da AFC com o objetivo de decidir o uso da técnica multivariada. Primeiro, o modelo foi testado e, em seguida, foram realizados os testes de validação fatorial, convergente e discriminante.

As condições avaliadas no uso da AFC para covariâncias seguem as recomendações expressas na literatura (Hair et al., 2011; Maroco, 2014). As premissas devem ser atendidas para evitar erros de medição do tipo 1 e 2. A primeira e básica suposição a avaliar é a linearidade do modelo; o modelo deve ser linear para usar uma técnica linear, como a AFC. Quando importado para o AMOS (um pacote de software estatístico para modelagem de equações estruturais), o software confirma a linearidade do modelo calculando os parâmetros a serem estimados.

Outro design de construto relacionado ao modelo é a nomeação de pelo menos três variáveis claras para cada construto; a literatura indica a exclusão de todo o construto quando este é formado por apenas uma ou duas variáveis (Hair et al., 2011; Maroco, 2014). O construto social, proposto pelas variáveis 1 a 4, teve que ser excluído, pois as variáveis 3 e 4 foram excluídas na AFE por violar uma ou mais premissas.

Outra suposição que foi respondida ainda no projeto da ferramenta de pesquisa é usar uma escala com medida forte, ou seja, uma escala métrica com 5 pontos ou mais.

Uma das premissas diz respeito à alta correlação entre as variáveis manifestas. Uma maneira de evitar a multicolinearidade é realizar o teste FIV (fator de inflação de variância). O teste foi realizado na etapa anterior do SPSS e confirmou a baixa influência da multicolinearidade, mesmo que presente. A suposição final verificada no

AMOS, após a importação dos dados, é a detecção de normalidade multivariada nas variáveis. Esse teste é realizado pelas medidas de terceira e quarta ordem, que são respectivamente a assimetria (sk) e a curtose (ku). Os resultados de sk e ku para as variáveis manifestas foram avaliados e nenhuma variável violou os valores de referência.

Assim, as condições para o uso da AFC, incluindo as variáveis avaliadas, não violaram tais premissas. Em seguida, foi realizada uma análise para gerar estimativas de parâmetros. Assim como na AFC, as variáveis podem ser excluídas por meio dos resultados encontrados na AFC. O modelo inicial é formado por sete construtos e 29 variáveis. O modelo foi desenhado no AMOS e foi utilizado o método de máxima verossimilhança (MV), o mesmo método utilizado na última etapa da AFE. Avaliamos as taxas de semelhança e fatoriais para atribuir os valores de referência, que definem para semelhança = 0,5 ou mais e carga fatorial = 0,6 ou superior (Maroco, 2014). A violação dos valores de referência é aceita, por decisão do investigador em busca de parcimônia. Os índices de modificação também foram avaliados para identificar possíveis semelhanças entre erros das variáveis. Uma medida corretiva é incluir uma correlação entre os erros. Na primeira rodada, os índices de qualidade de ajuste do modelo foram: $\chi^2(356) = \chi^2 1106.440 / df = 3,108$; CFI = 0,813; TLI = 0,787; NFI = 0,750, MECVI = 4,885 e RMSEA = 0,090 $p_{close} = 0,000$. O índice χ^2 / df é definido como o quociente do teste do qui-quadrado sobre os graus de liberdade. Deve ser menor que 5, indicando um bom ajuste, mesmo sem qualquer melhoria do modelo fatorial (Maroco, 2014). Os índices IFC, TLI e NFI obtidos foram próximos de 0,8, indicando um bom ajuste, assim como o RMSEA, indicado entre 0,05 e 0,1, indicando ótimo ajuste. O MECVI obtido indica que o modelo é complexo.

Em relação às cargas fatoriais, a maioria foi próxima ou superior a 0,7. Os pontos em comum obtidos foram próximos de 0,5 ou acima. Existem variáveis que, entretanto, não se aproximaram das medidas dos fatores de carga mínimos e da comunalidade admitidas, como é o caso da variável 27 que apresentou comunalidade de 0,17 e carga fatorial de 0,41. Em relação ao conteúdo

da modificação, foi estabelecido arbitrariamente um limite de 30, sendo um índice que também não está presente nos valores de referência da literatura. O limite definido depende da complexidade do modelo, buscando equilibrar simplicidade e completude. Encontramos altas taxas de mudança entre os erros das variáveis 24 e 27, com IM de 44, sendo este o maior IM encontrado entre os erros das variáveis. Outro IM acima de 30 foi encontrado nas variáveis 10 e 17, com IM = 36. Foi decidido em um primeiro momento correlacionar os erros das variáveis com IM alto e excluir a variável 27.

Após essas modificações, o modelo apresentou uma melhoria notável, com o aumento das cargas fatoriais e semelhanças das variáveis, além da melhoria dos índices de qualidade de ajuste: $\chi^2 (328) = \chi^2 904,401 / df = 2,757$; CFI = 0,850; TLI = 0,827; NFI = 0,786, MECVI = 4,105 RMSEA = 0,082 e $pclose = 0,000$. Embora o modelo tenha sido aprimorado, a variável 11 do construto Profundidade Disruptiva apresentou baixa semelhança = 0,33. Assim, a variável foi removida do modelo para novo teste.

Após a exclusão da variável, o modelo apresentou mais melhorias, mas era mais fraco que o anterior. As medidas de ajuste global nesta rodada foram: $\chi^2 (302) = \chi^2 822,975 / df = 2,725$; CFI = 0,859; TLI = 0,837; NFI = 0,797, MECVI = 3,776 RMSEA = 0,081 e $pclose = 0,000$. Observando as cargas fatoriais, ainda verificamos variáveis que não atingiram o valor mínimo de

referência para este parâmetro. No construto Tipo Organizacional, a variável 38 apresentou carga fatorial de 0,57 e semelhança de 0,32, sendo então excluída da análise.

O modelo foi testado novamente em busca do melhor ajuste global e ainda encontramos uma ligeira melhora, mas com valores de índices globais muito próximos aos encontrados anteriormente. Entretanto, no construto Tipo de Processo, a variável 24 apresentou baixa comunalidade = 0,22. Como esse construto apresenta apenas 3 variáveis, decidimos excluir todo o construto por violar a suposição de ter 3 variáveis em cada um. Depois disso, o modelo foi testado novamente e verificou-se uma melhora significativa no ajuste global. Com 6 construtos, o modelo apresentou menor complexidade, como visto na melhoria do índice MECVI. Os outros índices globais também mostraram medidas apropriadas: $\chi^2 (214) = \chi^2 611,387 / df = 2,857$; CFI = 0,870; TLI = 0,846; NFI = 0,815, MECVI = 2,843 RMSEA = 0,084 e $pclose = 0,000$.

Após todas as rodadas narradas, o modelo fatorial apresentou variáveis que se aproximam ou ultrapassam os valores mínimos de semelhança e carga fatorial exigidos. Assim, o modelo fatorial final é composto por 23 variáveis, conforme apresentado na Tabela 4, excluindo as variáveis 11, 38, 23, 24, 27 e 25. As variáveis 1 e 2 foram deletadas antes mesmo do processo de análise do CFA, por violar a suposição de ter pelo menos três variáveis por construto.

Tabela 4
Resultados finais do modelo fatorial

Relações			Resultados não padronizados	EP	CC	P	Resultados padronizados
Var. 6	<---	PI	1,000				0,721
Var. 8	<---	PI	1,163	0,103	11,249	***	0,839
Var. 9	<---	PI	0,933	0,096	9,735	***	0,673
Var. 15	<---	PD	1,000				0,583
Var. 14	<---	PD	1,264	0,135	9,335	***	0,792
Var. 13	<---	PD	1,176	0,129	9,131	***	0,763
Var. 12	<---	PD	1,059	0,127	8,368	***	0,666
Var. 10	<---	PD	1,012	0,127	7,988	***	0,619
Var. 17	<---	TI	1,000				0,719
Var. 18	<---	TI	0,926	0,097	9,532	***	0,637
Var. 19	<---	TI	0,986	0,097	10,130	***	0,678
Var. 20	<---	TI	1,051	0,098	10,770	***	0,724
Var. 26	<---	Prod	1,000				0,749
Var. 28	<---	Prod	1,113	0,087	12,810	***	0,834
Var. 29	<---	Prod	1,029	0,086	11,967	***	0,771
Var. 30	<---	TM	1,000				0,734
Var. 31	<---	TM	1,136	0,089	12,815	***	0,834
Var. 32	<---	TM	1,002	0,088	11,372	***	0,736
Var. 33	<---	TM	1,108	0,088	12,544	***	0,814
Var. 39	<---	Org	1,000				0,662
Var. 37	<---	Org	1,315	0,131	10,010	***	0,785
Var. 36	<---	Org	1,048	0,113	9,252	***	0,697
Var. 35	<---	Org	1,218	0,128	9,541	***	0,727

O erro padrão (EP) é o erro estimado; reflete a precisão com que cada parâmetro foi estimado. O EP muito alto ou muito baixo reflete um modelo ruim porque dificulta a determinação dos parâmetros. O modelo fatorial gerado apresenta EPs baixos, indicando um alto nível de estimativa de precisão. CC é razão crítica, consistindo na razão entre os parâmetros estimados para os erros. Este teste segue a distribuição normal: um nível de confiança de 99% bicaudal. O valor p de CC foi próximo de zero e, conseqüentemente, rejeita a hipótese nula, mostrando que as estimativas eram diferentes de zero.

Com o modelo final obtido, o próximo passo foi a validação do modelo teórico.

Primeiramente, sugere-se verificar a validade fatorial, dado o fator de descarga carga mínima exigida (Hair et al., 2011; Maroco, 2014). A variável 15 é a única variável que não atende ao mínimo de 0,6, obtendo 0,583. No entanto, variáveis com valores próximos ao mínimo são aceitas, se o modelo se encaixar bem mesmo com essa variável.

Outros tipos de validade são os convergentes e os discriminantes. A validade convergente é obtida atingindo valores mínimos de confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (VME). Para a validade convergente, a CC deve ser maior que 0,7 e a VME maior que 0,5. Os resultados da validade convergente e discriminante são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5

Resultados de validade convergente e discriminante da AFC

	VME	PD	PI	TI	Prod	Org	TM	CC
Profundidade disruptiva (PD)	0,50	0,5						0,833
Profundidade Incremental (PI)	0,55	0,41	0,55					0,758
Tipo Institucional (TI)	0,50	0,43	0,36	0,50				0,785
Tipo Produto (Prod)	0,62	0,28	0,35	0,46	0,62			0,833
Tipo Organizacional (Org)	0,52	0,19	0,05	0,40	0,26	0,52		0,810
Tipo Marketing (TM)	0,61	0,06	0,43	0,23	0,46	0,19	0,61	0,862

Nota. A tabela apresenta a VME e a CC.

É evidenciado que a validade convergente é alcançada, uma vez que a VME para cada construto é maior ou igual a 0,5 e a CC é maior que 0,7 em todos os construtos. A validade discriminante sob o critério da literatura (Fornell & Larcker, 1981) também é satisfeita, uma vez que cada EVA é maior que as correlações entre os constructos ao quadrado. Dessa forma, o modelo foi validado mostrando sua consistência e repetibilidade.

4 Resultados

4.1 Análise descritiva da amostra

Para demonstrar aqueles que fizeram parte da amostra para validação da escala, neste tópico é apresentado o perfil das organizações pesquisadas. De acordo com os resultados, a maioria das organizações são associações. Os tipos e percentuais das organizações são: associações (61,74%), fundações (7,20%), cooperativas (4,55%) e empresas (26,52%).

Quanto ao sexo do fundador, 59,09% são homens e 40,91% são mulheres. A maioria das organizações atende aos consumidores de uma cidade ou comunidade (43,18%), porém há uma boa representação de organizações com maior cobertura: um estado ou região (23,48%); um país (20,45%) e alguns países (12,88%).

No que diz respeito ao tamanho das organizações, a maioria são micro-organizações

com 58,33% (até 19 funcionários), seguidas por pequenas organizações, com 35,23% (de 20 a 99 funcionários), organizações de médio porte com 6,06% (100 a 499 funcionários), e apenas 0,38% das organizações pesquisadas são consideradas grandes (mais de 500 funcionários).

Em relação à idade das organizações, observa-se que a maioria foi fundada nos últimos 30 anos, embora tenhamos encontrado algumas organizações criadas desde o ano de 1896.

A maioria das organizações pesquisadas, cerca de 40%, tem sede no Estado de São Paulo, seguida pelo Rio de Janeiro e Minas Gerais. Também é perceptível que há pelo menos uma organização representando cada estado federativo do Brasil.

4.2 Escala final validada

Após todo o percurso metodológico para o desenvolvimento da escala e a apresentação das análises descritivas da amostra, apresentamos a escala final validada na Tabela 6. Ressaltamos que, dos 59 itens inicialmente desenvolvidos, permaneceram 23, que, por sua vez, avaliam a tipos de inovação social de produto, marketing e organizacional; e as profundidades incrementais, disruptivas e institucionais. Em relação à cobertura geográfica, decidimos não incluí-la na escala final, pois cada pesquisador poderia optar por usá-la ou não.

Tabela 6
Escala validada

Variáveis de inovação social incremental
1-Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós os aprimoramos e reduzimos custos para que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social possam ter acesso a eles.
2-Desenvolvemos novos produtos/serviços mais baratos que os que já existiam e que atendem às populações socialmente vulneráveis.
3-Melhoramos os produtos e/ou serviços que já existiam para reduzir o impacto ambiental e/ou conhecer pessoas em situação de vulnerabilidade social.
Variáveis de inovação social disruptiva
4-Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política de pessoas em situação de vulnerabilidade social.
5-Nossos novos produtos/serviços transformam a vida das pessoas em situações de vulnerabilidade.
6-Nossos novos produtos/serviços enfrentam um desafio que cria igualdade, justiça social e empoderamento.
7-Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas a indivíduos e organizações como forma de alcançar mudanças sociais em suas comunidades.
8-Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.
Variáveis de inovação social institucional
9-Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais, aumentando o nível de participação de grupos socialmente vulneráveis.
10-Realizamos atualizações em produtos/serviços que levam à inclusão de grupos historicamente excluídos.
11-Nossos novos produtos/serviços se concentram na reconfiguração das estruturas sociais e econômicas existentes, com novas tecnologias mais direcionadas às minorias que estão em situação de vulnerabilidade social.
12-Nossos novos produtos/serviços reescrevem e criam novos mercados para atender pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.
Variáveis de inovação social de produto
13-Nossos produtos/serviços possuem características funcionais inovadoras que atendem às demandas e/ou perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social.
14-Nossos produtos/serviços apresentam alterações que não alteram sua função ou uso pretendido, mas melhor atendem às demandas dos consumidores em situação de vulnerabilidade social.
15-Nossos produtos/serviços apresentam alterações em suas características que são percebidas como valiosas pelos consumidores, principalmente aqueles em situações de vulnerabilidade social.
Variáveis de inovação social de marketing
16-Utilizamos o marketing para gerar uma nova concepção do produto e/ou serviço, a fim de facilitar o uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou causar menos impacto ambiental.
17-Utilizamos um novo método de promoção ou venda de preços, a fim de possibilitar o consumo de pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou causar menor impacto ambiental.
18-Nossos produtos/serviços têm um novo design que se encaixa no perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social e/ou que o impacto ambiental é mínimo.
19-Pretendemos aumentar o volume de vendas através de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços, a fim de torná-los acessíveis aos consumidores em situação de vulnerabilidade social.
Variáveis de inovação social organizacional
20-Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando novos métodos de parceria com outras organizações para aprender novas formas de trabalhar.
21-Buscamos adquirir conhecimento e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais.
22-Nossa organização emprega novos métodos de interação com outras empresas para compartilhar conhecimento e alcançar objetivos sociais e/ou ambientais.
23-Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que visam reduzir problemas sociais e ambientais.

5 Discussão e conclusões

É importante destacar que o principal objetivo deste estudo não foi fazer um “raio-x” das inovações sociais geradas pelos empreendimentos sociais, mas desenvolver e validar uma escala que poderia ser usada pelos pesquisadores para identificar a inovação social em termos de

tipos, profundidades e coberturas utilizadas ou desenvolvidas por empreendedores sociais.

O desenvolvimento da escala foi apoiado por diversos procedimentos (DeVellis, 2012; Tilden & Nelson, 1992) e psicométricos (Fávero et al. 2009; Hair et al, 2011; Maroco, 2014) para garantir sua validade, como exploratória e confirmatória. análises fatoriais, observando

todas as suas premissas para validar os itens. Como este é o primeiro estudo desse tipo, porém, recomendamos estudos futuros para validar a medida apresentada neste com outras amostras. Também recomendamos para estudos futuros uma atenção especial em relação à inovação social de processos que não pôde ser validada nesta amostra. Esse achado é consistente com os achados de Comini (2016), que também enfrentaram dificuldades na identificação de inovações de processos em 27 empresas sociais pesquisadas.

Esperamos que essa escala possa ser utilizada por pesquisas que desejam aprofundar o entendimento das inovações sociais adotadas por empreendedores sociais com diferentes amostras e contribuir para o crescimento do conhecimento dessa área, destacada na literatura.

Referências

- Anderson, T., Curtis, A., & Wittig C. (2014). *Definition and theory in social innovation*. Krems: Danube University Krems.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship theory: and practice*, 30(1), 1-22.
- Bloom, P. N. (2012). *Scaling your social venture: Becoming an impact entrepreneur*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Bulut, C., Eren, H. Halac, & D. S. (2013). Social innovation and psychometric analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 82, 122-130.
- Bruin, A., & Stangl, L. M. (2013). The “Social Innovation Continuum” in Auckland Council. *Social Innovation in Auckland*, 13-68.
- Christensen, C. M., MacDonald, R. Altman, E. J., & Palmer, J. E. (2018). Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. *Journal of Management Studies*, 55(7), 1043-1078.
- Comini, G. M. (2016). *Negócios sociais e inovação social: Um retrato de experiências brasileiras*. (Tese de Doutorado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4100966/mod_resource/content/0/Tese_livre_docencia_final_Graziella_Comini.pdf
- Christlieb, J. (2012). *Measuring social value creation: A quantitative study among social entrepreneurs (Master thesis)*. Universiteit Twente, Enschede, Nederland. Recuperado de https://essay.utwente.nl/62631/1/MSc_J_Christlieb.pdf
- Dawson, P., & Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: A provisional framework. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 9-21.
- Dees, J. G., Haas, M., & Haas, P. (1998). The Meaning of “Social Entrepreneurship”. *CASE*. https://centers.fuqua.duke.edu/case/knowledge_items/the-meaning-of-social-entrepreneurship/
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research, Elsevier*, 86, 32-40.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417-436.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fischer, R. M., & Comini G. (2012). Sustainable development: From responsibility to entrepreneurship. *Revista de Administração da USP*, 47(3), 363-369.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Freeman, C. 1987. *Technology policy and economic performance: Lessons from Japan*. London: Frances Pinter.
- Goldenberg, M. (2004). Social innovation in Canada how the non-profit sector serves Canadians and how it can serve them better. *Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN)*.
- Groot, A., & Dankbaar, B. (2014). Does social innovation require social entrepreneurship? *Technology Innovation Management Review*, 4(12).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harding, R. (2006). *Social entrepreneurship monitor*. London: Global Entrepreneurship Monitor.
- Johannessen, J. A., Oslan, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.
- Maclean, M., Harvey, C., & Gordon, J. (2013). Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. *International Small Business Journal*, 31(7), 747-763.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Morais-da-Silva, R. L. M., Takahashi, A. R. W., & Segatto, A. P. (2016). Scaling up social innovation: a meta-synthesis. *RAM – Revista de Administração da Mackenzie*, 17(6) 134-163.
- Maroco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Moulaert, F., MacCallum, D., & Hiller, J. (2013). Social innovation: Intuition, precept, concept, theory and practice. In F. Moulaert, D., MacCallum, A. Mehmood, & A. Hamdouch (Eds.), *The international handbook on social innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research* (pp. 13-24). Cheltenham, UK, and Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Mulgan, G., Tucker, S., Rushanara, A., & Sanders, B. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford: Said Business School.
- Nicholls, A. (2006). Introduction. In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change* (pp. 1-35). Oxford: Oxford University Press.
- Nicholls, A., (2009). We do good things, don't we?: Blended value accounting in social entrepreneurship. *Accounting, Organizations and Society*, 34(6-7), 755-769.
- Nicholls, A., & Murdock, A. (2012). *Social innovation: Blurring boundaries to reconfigure markets*. London: Palgrave Macmillan.
- Oslo Manual (1997). *Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Recuperado de <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>.
- Pacheco, A. S. V., Santos, M. J., & Silva, K. V. (2018). Social innovation: What do we know and do not know about it. *International Journal of Innovation and Learning*, 24(3), 301- 326.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- Phills, J. R., Jr., Deiglmeier K., & Miller D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 34-43.
- Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term? *The Journal of Social Economics*, 38(6), 878-885.
- Pozzebon, M., & Fontenelle, I. A. (2018). Fostering the post-development debate: The Latin American concept of tecnologia social. *Third World Quarterly*, 39(9), 1750-1769.

Rieg, D. L., & Alves, A. G., Filho (2003). Esforço tecnológico e desempenho inovador das empresas do setor médico-hospitalar localizadas em São Carlos, SP. *Gestão e Produção*, 10(3), 293-310. <http://dx.doi.org/10.159>

Santos, F. M. (2009). *A positive theory of social entrepreneurship*. France: Fontainebleau.

Schumpeter, J. A. (1912). *The theory of economic development*. New Jersey: Transaction Publishers.

Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.

Tilden, V. P., Nelson, C. A., & May, B. A. (1990). Use of qualitative methods to enhance content

validity. *Nursing Research*, 39(3), 172-175. <https://doi.org/10.1097/00006199-199005000-00015>

Tiskoski, G. P., Rosolen, T., & Comini, G. M. (2013). Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional. *Encontro da Anpad*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37. Recuperado de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_APB1365.pdf

Van der Have, R. P., & Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies? *Research Policy*, 45(9), 1923-1935.

Autores:

1. Edison Quirino D'Amario, PhD, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, São Paulo, Brasil.

E-mail: edamario@uol.com.br

ORCID

 0000-0003-4297-2281

2. Graziella Maria Comini, PhD, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, São Paulo, Brasil.

Email: gcomini@usp.br

ORCID

 0000-0002-3474-2833

Contribuição dos autores

Contribuição	Edison D'Amario	Graziella Comini
1. Definição do problema de pesquisa	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	√
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√
6. Coleta de Dados	√	√
7. Análise Estatística	√	√
8. Análise e interpretação dos dados	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√
11. Outra (favor especificar)		